

# Važnost sportsko-rekreacijskih sadržaja za turiste prilikom boravka u turističkoj destinaciji

---

**Biškup, Tea**

**Graduate thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:233395>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-13**



*Repository / Repozitorij:*

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -  
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and  
Graduate Theses Repository](#)





MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENTA TURIZMA I SPORTA

**Tea Biškup, 0313023370**

**Važnost sportsko-rekreacijskih sadržaja za turiste  
prilikom boravka u turističkoj destinaciji**

Diplomski rad

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENTA TURIZMA I SPORTA

**Tea Biškup, 0313023370**

**Važnost sportsko-rekreacijskih sadržaja za turiste  
prilikom boravka u turističkoj destinaciji**

**The importance of sports and recreational activities for  
tourists during their stay in a tourist destination**

Diplomski rad

Mentor:

Dr. sc. Tomislav Hublin, v. pred.

Čakovec, rujan 2024.



## MEDIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

### PRIJAVA TEME I OBRANE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Stručni prijediplomski studij:

Računarstvo  Održivi razvoj  Menadžment turizma i sporta

Stručni diplomski studij Menadžment turizma i sporta:

Pristupnik: Tea Biskup, JMBAG: 0313023370  
(ime i prezime)

Kolegij: Upravljanje sportskim sadržajima  
(na kojem se piše rad)

Mentor: Tomislav Hublin  
(ime i prezime, zvanje)

Naslov rada: Važnost sportsko-rekreacijskih sadržaja za turiste prilikom boravka u turističkoj destinaciji

Naslov rada na engleskom jeziku: The importance of sports and recreational activities for tourists during their stay in a tourist destination

- Članovi povjerenstva: 1. Ivan Hegeduš, v. pred., predsjednik  
(ime i prezime, zvanje)  
2. Ivana Bujan Katanec, prof.stru. stud., član  
(ime i prezime, zvanje)  
3. Tomislav Hublin, v. pred., mentor  
(ime i prezime, zvanje)  
4. Andrijana Kos Kavran, prof.stru. stud., zamjenski član  
(ime i prezime, zvanje)

Broj zadatka: 2023-MTS-D-6

Kratki opis zadatka: U radu se istražuje ponuda sportsko-rekreacijskih sadržaja i aktivnosti u turističkim destinacijama, njihova usmjerenost prema skupinama potrošača i na njihovo provođenje ovakvih aktivnosti.

Osnovni cilj rada je utvrditi stavove turista prema sportsko-rekreacijskim sadržajima i njihovu važnost kod odabira turističke destinacije.

Datum: 3.9.2024.

Potpis mentora: Hublin

## Sažetak

Ovaj rad prikazuje razvoj, utjecaj i ulogu sportskog turizma na turističku industriju i okoliš. Na početku se opisuje povijesni razvoj sportskog turizma, uz analizu suvremenih trendova koji ga opisuju. Detaljnije su razrađeni ekonomski i društveni učinci koji mogu pozitivno, ali i negativno djelovati na daljnji razvoj turističke destinacije. Kroz rad je prikazano više različitih kategorizacija sportskog turizma, ali je naglasak stavljen na natjecateljski, ljetni sportsko-rekreacijski i zimski sportsko-rekreacijski turizam. Detaljno se analizira motivacija turista kroz nekoliko ključnih teorija: teorije potreba, *push* i *pull* čimbenika te turističke motivacije. Nadalje, istražuje se utjecaj sportsko-rekreacijskih sadržaja na percepciju turističke destinacije, odnosno zadovoljstvo i lojalnost turista. Primjeri uspješnih destinacija sportskog turizma prikazuju najvažnije sportske sadržaje koji su doprinijeli razvoju reputacije destinacije sportskog turizma. U radu su prikazani faktori koji su bitni kod integracije sportsko-rekreacijskih sadržaja u turistički razvoj destinacije. Poseban fokus je stavljen na planiranje i izgradnju infrastrukture, marketing te budući razvoj sportskog turizma i njegov utjecaj na okoliš. U završnom dijelu rada prikazano je istraživanje koje ispituje važnost sportskih i rekreacijskih sadržaja za turiste za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji. Vidljivo je kako pasivan odmor i dalje uživa veliku popularnost među turistima, ali raste interes za aktivnije oblike odmora. Sve veći broj turista traži destinacije koje nude sportske i avanturističke aktivnosti, što destinacijama nameće potrebu da prepoznaju ovaj trend i prilagode svoju ponudu. Aktivni turizam postaje sve prisutniji, s porastom broja putnika koji žele uključiti fizičke aktivnosti u svoje putovanje.

Rad naglašava važnost sportskog turizma kao ključnog elementa u oblikovanju konkurentne i privlačne turističke ponude, s naglaskom na njegov daljnji razvoj i održivost u turističkoj destinaciji.

**Ključne riječi:** *sportski turizam, održivost, trendovi, sportsko-rekreacijski sadržaji, motivacija*

## **Abstract**

This thesis presents the development, impact, and role of sports tourism on the tourism industry and the environment. It begins by describing the historical development of sports tourism, alongside an analysis of contemporary trends that define it. The economic and social effects, which can positively or negatively influence the further development of a tourist destination, are explored in detail. The thesis examines various categorizations of sports tourism, with a focus on competitive sports tourism, summer sports and recreational tourism, and winter sports and recreational tourism. The motivation of tourists is analyzed in depth through several key theories: need theories, push and pull factors, and tourism motivation theories. Furthermore, the impact of sports and recreational facilities on the perception of a tourist destination, as well as on tourist satisfaction and loyalty, is investigated. Examples of successful sports tourism destinations highlight the most important sports facilities that have contributed to the development of the destination's reputation. The thesis also identifies factors crucial for integrating sports and recreational facilities into the tourist development of a destination. Special emphasis is placed on planning and infrastructure development, marketing, and the future growth of sports tourism and its impact on the environment. The final section of the thesis presents a study that examines the importance of sports and recreational facilities for tourists during their stay in a tourist destination. It is evident that passive leisure continues to be highly popular among tourists; however, there is a growing interest in more active forms of vacation. An increasing number of travelers are seeking destinations that offer sports and adventure activities, necessitating that destinations recognize this trend and adjust their offerings accordingly. Active tourism is becoming more prominent, with a rising proportion of tourists wishing to incorporate physical activities into their travel experiences.

The thesis underscores the importance of sports tourism as a key element in shaping a competitive and attractive tourism offer, with a focus on its further development and sustainability within the tourist destination.

**Keywords:** *sports tourism, sustainability, trends, sports and recreational facilities, motivation*

## **Popis korištenih kratica**

BDP – Bruto domaći proizvod

CTO - Caribbean Tourism Organisation

EP – Europsko prvenstvo

HTZ – Hrvatska turistička zajednica

OI – Olimpijske igre

SP – Svjetsko prvenstvo

UNWTO (WTO) – Svjetska turistička organizacija

WTTC – Svjetsko vijeće za putovanje i turizam

# Sadržaj

1. UVOD .....	1
1. SPORTSKI TURIZAM .....	2
1.1. Definicija sportskog turizma .....	2
1.2. Povijesni razvoj i trendovi u sportskom turizmu.....	4
1.3. Ekonomski i društveni utjecaj sportskog turizma.....	7
2. KATEGORIJE SPORTSKOG TURIZMA.....	11
2.1. Natjecateljski sportski turizam .....	12
2.2. Ljetni sportsko-rekreacijski turizam.....	14
2.3. Zimski sportsko-rekreacijski turizam .....	15
3. MOTIVACIJA TURISTA ZA KORIŠTENJE SPORTSKO – REKREACIJSKIH SADRŽAJA .....	18
3.1. Teorije potrebe.....	18
3.2. Teorije poticajnih ( <i>push</i> ) i privlačnih ( <i>pull</i> ) čimbenika.....	20
3.3. Teorije turističke motivacije .....	20
3.4. Istraživanja o preferencijama turista.....	21
4. UTJECAJ SPORTSKO-REKREACIJSKIH SADRŽAJA NA PERCEPCIJU DESTINACIJU .....	26
4.1. Formiranje imidža destinacije kroz sportsko-rekreacijske sadržaje .....	26
4.2. Utjecaj na zadovoljstvo i lojalnost turista.....	29
4.3. Primjeri uspješnih destinacija .....	31
5. INTEGRACIJA SPORTSKO-REKREACIJSKIH SADRŽAJA U TURISTIČKU STRATEGIJU DESTINACIJE .....	34
5.1. Planiranje i razvoj sportsko-rekreacijske infrastrukture .....	34
5.2. Marketing i promocija sportsko-rekreacijskih sadržaja.....	35
5.3. Održivost i budući razvoj .....	38
6. ISTRAŽIVANJE O VAŽNOSTI SPORTSKO-REKREACIJSKIH SADRŽAJA ZA TURISTE PRILIKOM BORAVKA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI .....	41
6.1. Metode istraživanja.....	41
6.2. Opis anketnog upitnika.....	41
6.3. Karakteristike uzorka.....	42
6.4. Obrada rezultata.....	45



7. ZAKLJUČAK .....	50
Izjava o autorstvu .....	51
Literatura .....	52
Popis ilustracija .....	55
Prilozi .....	56

## 1. UVOD

Sportsko-rekreacijski turizam je specifičan oblik turizma koji proizlazi iz povezanosti sporta i turizma, pri čemu sport često služi kao glavni razlog ili motiv za putovanja turista. Zbog suvremenog načina života sport, rekreacija i turizam međusobno su povezani. Tako turizam danas nudi brojne mogućnosti revitalizacije i odmora. Suvremena turistička ponuda sve se više usmjerava na aktivan odmor, osobito na različite oblike sportsko-rekreacijskih sadržaja. Samim time, sportsko-rekreacijski sadržaji u cilju provođenja aktivnog odmora čine sastavan dio turističke ponude zemalja koje teže značajnijem udjelu u turističkom tržištu. Sport i rekreacija postaju sve veće potrebe ljudi. Suvremeni turist je sve manje vezan uz objekt u kojem boravi te pasivan odmor zamjenjuje aktivnim u kojem sportsko-rekreacijski sadržaji imaju primarno značenje. Stoga ne čudi činjenica što se u turističkim uvjetima naglo povećava potražnja za takvim sadržajima (Dević Borković, 2021, 2.str.).

Problem istraživanja polazi od pretpostavke kako turisti putuju primarno zbog odmora i opuštanja, a ne zbog sportskih i rekreacijskih aktivnosti. Ova pretpostavka sugerira da, iako sportsko-rekreacijski sadržaji mogu biti prisutni u turističkim destinacijama, njihova prisutnost možda nije ključan faktor kod donošenja odluke o putovanju. Stoga je važno istražiti motivaciju turista, ulogu tih sadržaja, marketinške strategije destinacije i slično. Predmet rada odnosi se na problem nedostatka informacija o važnosti sportsko-rekreacijskih sadržaja prilikom donošenja odluke o turističkoj destinaciji. Istraživanje će analizirati kako sportsko-rekreacijski sadržaji mogu postati ključan faktor u privlačenju turista. Također će pružiti dublje razumijevanje veze između sportsko-rekreacijskih sadržaja i preferencija turista. Sukladno tome postavljaju se tri cilja istraživanja; utvrditi koliki postotak turista posjećuje turističku destinaciju zbog njezinih sportsko-rekreacijskih sadržaja, utvrditi razinu zainteresiranosti turista za sportskim sadržajima u turističkoj destinaciji te utvrditi postotak turista koji se bave sportom u turističkoj destinaciji.

Rad se može podijeliti u dvije veće cjeline; teorijski dio i istraživanje. Prvi dio rada obrađuje razvoj i utjecaj sportskog turizma na turističku destinaciju, a u drugom dijelu rada se obrađuju rezultati istraživanja prikupljeni anketnim upitnikom. U obradi rezultata vidljivi su prvi potencijalni zaključci o važnosti sportsko-rekreacijskih sadržaja za turiste.

# 1. SPORTSKI TURIZAM

Sportski turizam jedan je od najbrže rastućih oblika turizma u svijetu. Bez obzira na primaran cilj putovanja, današnji turisti sve su više zainteresirani za sportske aktivnosti tijekom boravka u turističkoj destinaciji. Samim time, primjećuje se uska povezanost turizma i sporta (Top destinacije, <https://topdestinacije.hr/sportski-turizam-u-hrvatskoj/>, pristup: 15.8.2024.). Sportski događaji različitih vrsta i veličina privlače turiste koji postaju sudionici ili gledatelji, a same destinacije se trude pružiti im autentična lokalna iskustva. Mega sportski događaji poput Olimpijskih igara mogu biti katalizator razvoja turizma ako se uspješno koriste u smislu brendiranja destinacije, razvoja infrastrukture i drugih gospodarskih i društvenih koristi (UNWTO, <https://www.unwto.org/sport-tourism>, pristup: 15.8.2024.).

## 1.1. Definicija sportskog turizma

Kod definiranja pojma sportskog turizma, brojni autori različito ga opisuju. Ono što je zajedničko svakoj od definicija je činjenica da je sport jedan od motiva putovanja (Jakupi, 2020).

Iz pojma sport i turizam nastala su dva zasebna pojma; Sportski turizam i Turizam sporta (Breslauer, 2022).

Prema UNWTO-u sportski turizam je „vrsta turističke aktivnosti koja se odnosi na iskustvo putovanja turista koji ili promatra kao gledatelj ili aktivno sudjeluje u sportskom događaju koji općenito uključuje komercijalne i nekomercijalne aktivnosti natjecateljske prirode“ (UNWTO, <https://www.unwto.org/sport-tourism>, pristup: 15.8.2024.)

Sportski turizam možemo i definirati kao „turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u turističkom odredištu“ (Čavlek 2003 citirano u Jakupi 2020).

U objašnjenju sportskog turizma Standeven i DeKnopp (1999 citirano u Bartoluci i sur. 2021) navode da sportski turizam uključuje „sve oblike aktivnosti i pasivne uključenosti u sportsku aktivnost u kojoj se sudjeluje povremeno ili organizirano u nekomercijalne ili poslovne komercijalne svrhe koje podrazumijevaju putovanje od mjesta boravka ili obavljanje posla“. Prema njima, sportski turisti mogu biti aktivni ili pasivni. Aktivni turisti su turisti koji se uključuju u sportske aktivnosti prilikom boravka u turističkoj destinaciji. Bitno je naglasiti da to ne znači da im je sport glavni motiv dolaska u destinaciju. Pasivni turisti su uglavnom u ulozi gledatelja. Što znači da su uglavnom usmjereni na promatranje sportskih događaja ili drugih atrakcija vezanih uz sport, poput muzeja.

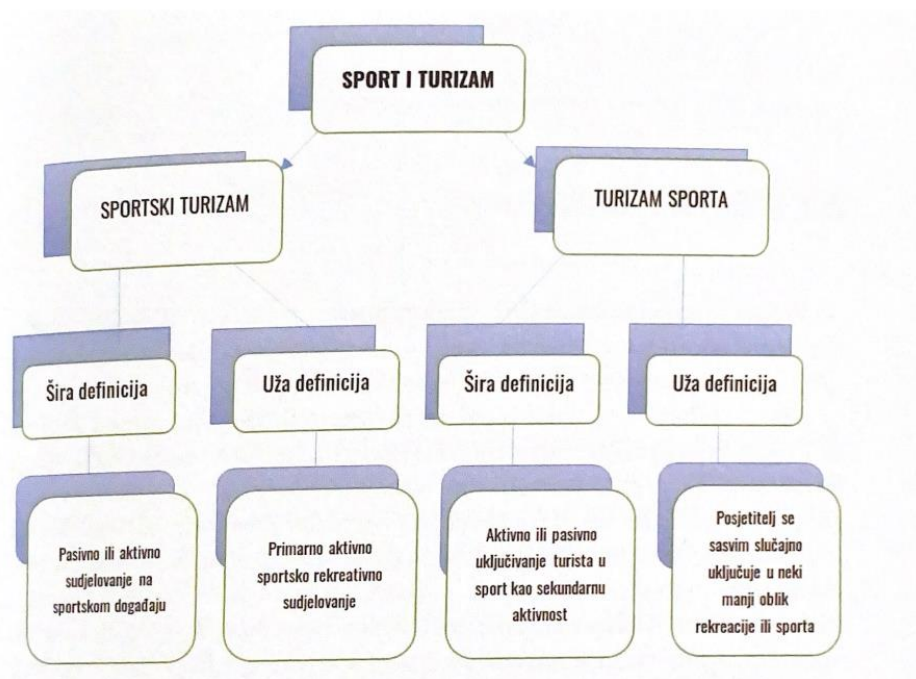
Na sličan način sportski turizam objašnjava i Breslauer (2022) koja navodi da sportski turizam obuhvaća „sve oblike aktivnog ili pasivnog uključivanja u sportske aktivnosti, organizirano ili

neorganizirano iz nekomercijalnih ili komercijalnih poslovnih razloga koji zahtijevaju putovanje od mjesta stanovanja i rada.“

Pored navedenog, Sobry, Liu i Li (2016 citirano u Bartoluci i sur. 2021) smatraju da motivacija turista nije jedini element koji definira sportski turizam, nego da, osim potražnje, ponuda također čini bitan faktor sportskog turizma. Smatraju da je ponuda temelj sportskog turizma, odnosno da se sportski turizam zasniva na kretanju i odvijanju u određenoj destinaciji koja provodi različite sportske aktivnosti. Samim time poduzetnici uvelike utječu na razvoj sportskog turizma u destinaciji.

Turizam sporta definira sport kao „slučajnu sekundarnu aktivnost na putovanju, odnosno kao atrakciju koje turist nije svjestan prije dolaska u destinaciju već se u nju uključuje slučajno tijekom svog boravka“ (Breslauer, 2022).

Slika 1 Kategorije sportskog turizma



Izvor: Bartoluci M., Škorić S. (2009 citirano u Breslauer 2022).

Putovanja radi odmora ili drugih razloga mogu pružiti priliku za sudjelovanje u sportskim aktivnostima, čak i ako sport nije primarni cilj putovanja (Korać, 2021).

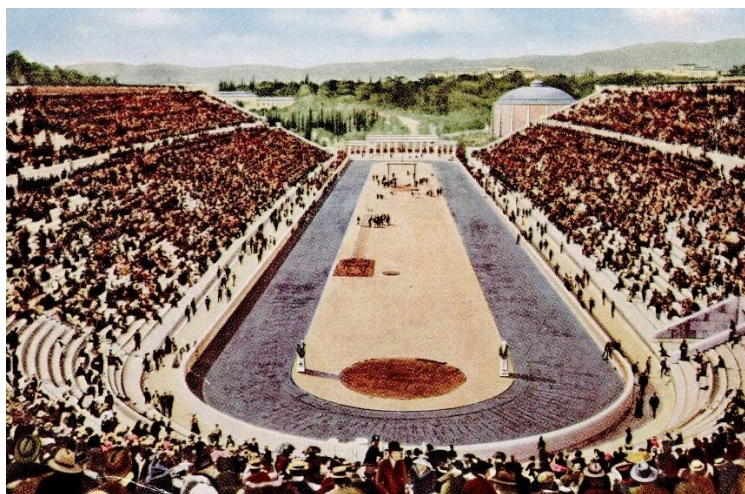
Jasno je dakle, da ne postoji univerzalna definicija te da se pojam sportskog turizma može objasniti na više načina, ovisno o tome što nam je u središtu interesa.

## 1.2. Povijesni razvoj i trendovi u sportskom turizmu

Rani oblici sporta datiraju još od samih početaka ljudske civilizacije, a uključivali su aktivnosti povezane s lovom radi preživljavanja, borbenim vještinama ili zabavom. S razvojem čovječanstva razvijale su se vojne vještine potrebne za obranu civilizacija. Zabavni i natjecateljski oblik sporta bio je najzastupljeniji u Grčkoj i Rimu, gdje su se organizirale Gladijatorske igre, Nemejske igre, Olimpijske igre i slično. U srednjem vijeku tjelesni odgoj je bio namijenjen prvenstveno plemstvu, dok je običnom puku bio zabranjen bilo kakav vid obrazovanja. Tek se krajem 18. stoljeća u Njemačkoj prvi puta uvodi tjelesni odgoj unutar odgojno-obrazovnih institucija (Bartoluci, Škorić 2009 citirano u Korać 2021).

Za prvi pravi primjer sportskog turizma često se navode Olimpijske igre koje su započele 776. godine prije Krista u staroj Grčkoj i trajale do 393. godine nove ere. Igre su oživljene krajem 19. stoljeća (Jajčević 2008 citirano u Breslauer 2022). Rim je održavao gladijatorske igre koje su također okupljale veliku masu ljudi. Srednji vijek je poznat po viteškim turnirima, koji su poprimili međunarodni karakter. Vitezovi se mogu usporediti s današnjim profesionalnim sportašima zbog osvajanja nagrada i putovanja od turnira do turnira (Standeven i DeKnop 1999 citirano u Breslauer 2022). Viktorijansko doba poznato je po popularizaciji sporta. Razvija se niz novih sportova, uglavnom za aristokraciju, ali isto tako dolazi do popularizacije sporta i kod običnog puka. Svima poznati sportovi poput nogometa, golfa i tenisa u viktorijansko doba su poprimili današnji oblik. Iako sportski turizam vuče korijene iz doba antike, tek se posljednjih desetljeća povećalo proučavanje i analiziranje istog (Breslauer 2022).

Slika 2 Olimpijske igre u Ateni 1896. godine



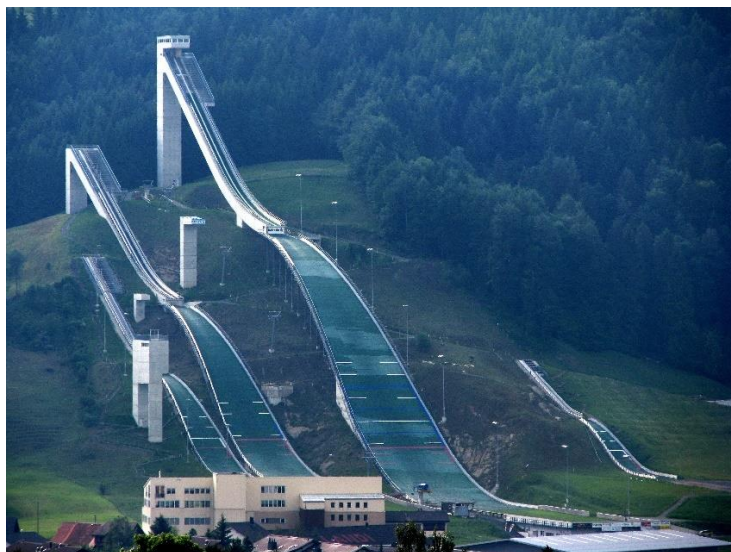
Izvor: <https://akademija-art.hr/2016/08/01/oi-rio-kronologija-olimpijskih-igara-1-atena-1896/>

(pristup:15.08.2024.)

S vremenom je, kroz razvoj turizma i sam sport postao glavni motiv putovanja. Time sportske aktivnosti postaju dio turističke ponude destinacije (Bartoluci 1987 citirano u Jakupi 2020). Prva konferencija na kojoj se razmatrala povezanost turizma i sporta održana je 1986. godine u organizaciji Sportskog savjeta Velike Britanije. Tek je 2001. godine, na X. konferenciji, sportski turizam bio zasebna tema (Laaksonen i sur. 2002 citirano u Breslauer 2022). Fakulteti u Kanadi, SAD-u i Univerzitet Luton u Ujedinjenom Kraljevstvu prvi započiju akademski razvoj sportskog turizma. U Republici Hrvatskoj pojam sporta u turizmu prvi se put pojavljuje u obrazovnim programima Ekonomskog i Kineziološkog fakulteta u Zagrebu, Visoke škole Aspira u Splitu, Međimurskog veleučilišta u Čakovcu te Sveučilišta Libertas u Zagrebu (Breslauer, 2022).

Novi sportski trendovi uvelike utječu na popularizaciju i masovnost sporta. Sve veći broj posjetitelja sudjeluje u različitim sportsko-rekreacijskim sadržajima i to kao aktivni sportaši koji mogu biti profesionalci, amateri ili rekreativni sportaši ili kao pasivni sudionici, odnosno navijači. Najuočljivija promjena je smanjenje sezonalnosti u turizmu i sportu. Mnoge zemlje se oslanjaju na sport u mjesecima izvan turističke sezone kako bi smanjile sezonalnost. Primjerice, europska nogometna prvenstva i ragbi lige u Francuskoj i Velikoj Britaniji produljene su na sva četiri godišnja doba. Moderna sportska infrastruktura i proizvodnja suvremene sportske opreme također pridonose smanjenju sezonalnosti. Primjer za to su ljetni skijaški skokovi gdje se skakači spuštaju po porculanskim „špurama“ za skije, a umjesto snijega, padina je prekrivena umjetnom travom. Jedna takva skakaonica se nalazi u Einsiedelnu u Švicarskoj (Breslauer, 2022).

Slika 3 Skakaonica u Einsiedelnu



Izvor: <https://www.alamy.com/national-ski-jumping-venue-of-switzerland-in-eschbach-einsiedeln-surrounded-by-green-forest-under-blue-sky-during-summer-time-image433074634.html> (pristup:15.08.2024.)

Što se tiče globalnih trendova u sportskom turizmu, oni se mogu podijeliti na ekonomske, demografske, tehnološke i slično. Promjene u turizmu najčešće su pod utjecajem stanja gospodarstva i valutnih tečajeva. Prema podacima Svjetske turističke organizacije, turizam obično doživljava pad kada se glavne zemlje iz kojih dolaze turisti suočavaju s teškim ekonomskim krizama, dok različite krize u destinacijama koje primaju turiste imaju manji utjecaj na pad turističkih dolazaka (Čavlek 2003 citirano u Bartoluci i sur. 2007). To je razlog zbog čega turistički napadi i prirodne nepogodne u turističkim destinacijama ne rezultiraju značajnim promjenama u turizmu. Prema rezultatima istraživanja tržišta Reiseanalyse RA 2005 o putovanjima na odmor Nijemaca, putovanje je jedno od najvažnijih potreba Nijemaca. Putovanja su među glavnim prioritetima potrošnje, odmah nakon osnovnih potreba poput hrane i zdravlja. Unatoč globalnim ekonomskim trendovima, turisti nastavljaju ulagati u putovanja, ali izbjegavaju destinacije pogođene krizama. Poznate turističke lokacije poput Italije i Španjolske gube udio na tržištu, dok zemlje poput Turske i Hrvatske postaju sve popularnije. Jedan od ključnih svjetskih trendova je rast ukupne populacije i povećanje udjela starijeg stanovništva. Kako broj starijih od 60 godina raste, raste i njihovo slobodno vrijeme, te ta skupina sve više postaje značajan pokretač turističkih aktivnosti. Javlja se trend sve veće fizičke aktivnosti kod populacije starije dobi. Međutim, treba uzeti u obzir da je starija populacija suočena s određenim tegobama što predstavlja rizik kompanijama koje svoje poslovanje usmjeravaju na stariji tržišni segment potrošača. Tehnologija postaje sve bitniji faktor u turističkim planiranjima. Povećava profitabilnost, podiže razinu usluga te smanjuje troškove zapošljavanja. Pretpostavlja se da će s porastom korisnika interneta, zbog velikog broja informacija, troškovi ulaska na turističko tržište pasti. To će povećati potrebu za obrazovanjem profesionalaca koji će biti u stanju pružati visokokvalitetne usluge. Odmor, opuštanje i terapija sve manje dobivaju na važnosti, dok aktivne i avanturističke oblike odmora traži sve veći broj turista. Skijanje je još uvijek jedno od najpopularnijih oblika sportskog turizma. Samim time dolazi do rasta popularnosti skijanja na dasci. Također, golf sve više dobiva na popularnosti te ga se zbog toga više ne može opisati kao elitni (Bartoluci i sur., 2007).

Prema TOMAS Hrvatska 2022./2023. (2023) uočena je dominacija turista srednje životne dobi (od 30 do 40 godina starosti). Udio najmlađih gostiju (do 29 godina) pada u posljednjih nekoliko godina. Povećava se udio fakultetski obrazovanih ljudi, a smanjuje udio turista sa

srednjoškolskim obrazovanjem. Primjetno je značajnije povećanje udjela turista s višim mjesečnim primanjima kućanstva. U razdoblju od 1997. do 2017. godine sve više turista putuje u potrazi za novim iskustvima, doživljajima i gastronomskim ponudama, dok se interes za odmorom na moru smanjio. Također, smanjuje se popularnost pasivnog odmora, a raste potražnja za aktivnim načinima provođenja slobodnog vremena. Sve veći broj turista teži boravku u prirodi te posjeti događanjima. Primjetan je trend kraćih boravaka (od 4 do 7 noćenja) te je povećano zadovoljstvo turista u svim elementima turističke ponude.

Važno je naglasiti da se popularnost sportskih aktivnosti stalno mijenja, često iz godine u godinu. Stoga je ključno kontinuirano pratiti trenutne trendove i prilagođavati ponudu kako bi se turistima pružila usluga najvišeg kvaliteta. Redovita usavršavanja i inovacije neophodni su za održavanje konkurentnosti na tržištu, omogućujući destinacijama da ostanu atraktivne i relevantne u očima posjetitelja koji očekuju moderne i prilagođene sportske doživljaje.

### **1.3. Ekonomski i društveni utjecaj sportskog turizma**

Prema Howardu i Cromptonu (1995 citirano u Šarlog 2023) ekonomski učinak sportskog događaja može se definirati kao „neto promjena u gospodarstvu koja proizlazi iz sportskog događaja“. Promjene se odnose na aktivnosti nabave, rada te razvoja i korištenja sportskih objekata i usluga, a one zauzvrat stvaraju povećanu potrošnju posjetitelja, javnu potrošnju, povećanu mogućnost zapošljavanja i porezne prihode. Ekonomski učinci se sastoje od izravnih, neizravnih i induciranih učinaka. Izravni učinci se odnose na kupnje potrebne za zadovoljenje povećane potrošnje posjetitelja za robom i uslugama. Neizravni učinci stvaraju efekt ponovnog kruženja početnih gledateljskih novaca. Ove aktivnosti potiču sportaši i rekreativci koji sudjeluju na raznim natjecanjima tijekom predsezona i posezona. Neizravni učinci mogu se primijetiti kroz različite aspekte, kao što su: motivacija za odabir turističke destinacije, produženje trajanja turističke sezone, smanjenje sezonalnosti i njenih negativnih posljedica na destinaciju, povećanje potrošnje izvan osnovnih usluga smještaja, kao i diversifikacija ponude (Bartoluci, Škorić 2009 citirano u Korać 2021). Inducirani učinci nastaju iz ekonomskih aktivnosti izravnih i neizravnih učinaka. Odnose se na povećanje zaposlenosti i prihoda kućanstava (Šarlog, 2023)

Gratton i sur. (2005 citirano u Ribić 2021) istražili su ekonomski utjecaj maratona u gradovima domaćinima. Uočena su dva ekonomska učinka. Prvi pozitivan učinak je povećanje lokalne potražnje. To obuhvaća troškove za smještaj, sportsku opremu, hranu i piće, kao i opću kupovinu u destinaciji. Drugi učinak se odnosi na publicitet destinacije za vrijeme i nakon



maratona. U slučaju pozitivnog iskustva, veća je vjerojatnost ponovne posjete destinacije te usmeno prenošenje i motiviranje potencijalnih posjetitelja.

Najveći ekonomski učinci suvremenog turizma javljaju se u sportskim poduzećima koja nude sportsko-rekreacijske usluge u destinaciji (Korać, 2021). Povećanje zaposlenosti, rast BDP-a te rast dohotka kroz turističku potrošnju najistaknutiji su pozitivni ekonomski učinci sportskog turizma. Također, dolazi do smanjenja negativnih ekonomskih učinaka masovnog turizma poput sezonalnosti, rasta cijena proizvoda i nekretnina i slično (Korać, 2021).

Turizam raste brže nego druge gospodarske djelatnosti. U 2010. godini, industrija sportskog turizma generirala je približno 600 milijardi dolara godišnje, što predstavlja oko 14 % ukupnog prihoda od turizma (Sport tourism expo 2011 citirano u Breslauer 2022). Prema podacima iz 2014. godine, u turističkom sektoru je bilo zaposleno 277 milijuna ljudi, što je jednako svakom jedanaestom stanovniku svijeta (WTTC 2015 citirano u Breslauer 2022). Godišnji rast sportskog turizma veći je od 10 %. Industrija sportskog turizma značajna je grana turističke industrije, procjenjuje se da je jedna četvrtina ukupnog turizma vezana uz sport (Breslauer 2022).

Društveni utjecaji često se nazivaju i nematerijalni čimbenici koje je puno teže mjeriti od ekonomskih učinaka. Društveni čimbenici usredotočeni su na unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva, jačanje zajedništva i ponosa u zajednici, poboljšanje percepcije imidža destinacije te povećanje angažmana lokalnih stanovnika u sportskim aktivnostima. No, za razliku od ekonomskih, društveni utjecaji mogu rezultirati i negativnim čimbenicima. Mogući su kulturalni sukobi mještana i turista, problemi u prometu te kriminal i vandalizam (Turco i Swart 2003 citirano u Ribić 2021).

Valčić (2018) predstavlja pozitivne društvene utjecaje sportskog turizma. Prema njoj, alternativni turisti se druže s lokalnim stanovništvom zbog neposrednosti, rabe lokalni prijevoz i službe, komuniciraju sa stanodavcima i njihovim obiteljima. Takav oblik komunikacije često rezultira prijateljstvima, a u nekim slučajevima i ljubavnim vezama koje kasnije prerastaju u brak. Samim time, destinacije poprima međunarodno obilježje. Nove poslovne prilike omogućuju lokalnim ženama financijsku neovisnost i veću slobodu.

Pozitivni društveni utjecaji također uključuju povećanje sudjelovanja u masovnim sportovima i tjelesnu aktivnost, povećanje nacionalnog ponosa i svijesti o zdravlju, osjećaj povezanosti i društvene uključenosti, faktor dobrog osjećaja i povećanu društvenu koheziju i slično (Ribić, 2021). Sport pozitivno djeluje na socijalizaciju čovjeka, ali i na jačanje zajedništva unutar

društva. Dobri sportski rezultati dovode do osjećaja ponosa te prepoznatljivosti pojedinaca i grupa. Osim toga što sport ima važnu ulogu na individualnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, bitan je dio svakog društva, društvenih odnosa i prepoznatljivosti nacije (Šarlog, 2023).

Tablica 1 Opipljive koristi i troškovi događaja za zajednice domaćina

Socijalne koristi	Socijalni troškovi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razvoj zajednice</li> <li>• Građanski ponos</li> <li>• Produženje produkcije događaja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poremećaj uobičajenog načina života stanovnika</li> <li>• Prometne gužve</li> <li>• Buka</li> <li>• Vandalizam</li> <li>• Gužva</li> <li>• Šteta na imovini</li> </ul>
Ekonomске koristi	Ekonomski troškovi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dugoročne promotivne pogodnosti</li> <li>• Inducirani izdaci za razvoj i izgradnju</li> <li>• Dodatni razvoj trgovine i posla</li> <li>• Povećanje vrijednosti imovine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iseljavanje stanovništva</li> <li>• Ometanje normalnog tijeka poslovanja</li> <li>• Nedovoljno iskorištena infrastruktura</li> </ul>

Izvor: vlastita izrada prema Johnson, D.J. (2010 citirano u Korać 2021): A comparative study of the management and socio.economic impacts of sport tourism event sin Durban an Cape Town.

Prema Jensonu (1998 citirano u Ribić 2021) postoje tri glavna aspekta društvenog utjecaja:

1. Sport i sudjelovanje u sportu: sportski događaji potiču razvoj sportskog sektora i sudjelovanja u sportu;
2. Stavovi i uvjerenja: sportski događaji utječu na stavove, uvjerenja, norme i vrijednosti ljudi (primjerice ponos, sreća, tuga);
3. Socijalna kohezija; proces razvoja zajednice zajedničkih vrijednosti temeljenih na osjećaju povjerenja, nade i uzajamnosti kao rezultat sportskog događaja.

Socijalna/društvena kohezija nije ograničena na individualne psihološke karakteristike već nastaje kao rezultat interakcije mnogih građana koji čine lokalno stanovništvo (Ribić 2021).

Sportske manifestacije privlače veliki broj turista, uključujući sudionike i gledatelje iz same destinacije. Stoga je od velike važnosti prilagoditi događaj potrebama lokalne zajednice.

Ključan je i uvid u način na koji manifestacija utječe na društvene aspekte i život lokalnog stanovništva (Johnson 2010 citirano u Korać 2021).

Za postizanje pozitivnih društvenih učinaka i održivog socijalnog naslijeđa, ključno je razviti strategije koje prepoznaju i maksimiziraju utjecaj koji sportski događaj može imati na zajednicu (Misener, 2015 citirano u Korać 2021). Postavljaju se pitanja: što se mora učiniti, na koji način, kada i od koga, kako bi sportski događaj rezultirao optimizacijom pozitivnih društvenih učinaka (Hover i sur. 2016 citirano u Korać 2021)?

## 2. KATEGORIJE SPORTSKOG TURIZMA

U prošlosti su autori često poistovjećivali sportski turizam s putovanjima motiviranim gledanjem sportskih događaja, pri čemu sudjelovanje u tim događajima nije bilo prepoznato kao oblik sportskog turizma. Međutim, novije definicije obuhvaćaju ne samo ove dvije dimenzije, već i dodatne aspekte sportskog turizma koji se dalje razgranavaju u nekoliko kategorija. Postoje različite verzije kategorizacije sportskog turizma, a svaki autor ima svoj jedinstven pogled na ovu vrstu turizma (Ćorić, 2022).

Devedesetih godina dvadesetog stoljeća brojni autori su po prvi puta pokušali utvrditi kategorije sportskog turizma i turista (Breslauer, 2022).

Alfier (1994 citirano u Goldin 2019) u oblike selektivnog turizma uključuje rekreacijski i sportski turizam na moru, vodama i planinama sa specifičnim vidovima kao što su itinerarni-pješački, konjički, kružni (ciklo) turizam i mnogi drugi.

S obzirom na ponašanje turista Gibson (1998 citirano u Breslauer 2022) izdvaja tri oblika sportskog turizma; nostalgični, manifestacijski i natjecateljski sportski turizam. Nostalgijski sportski turizam podrazumijeva putovanja u slavna sportska mjesta, sportske muzeje, rodna mjesta slavnih sportaša i slično. Manifestacijski sportski turizam nudi najčešće aktivnosti kojima se turisti najviše bave kao što su trčanje, šetanje, bicikljanje, planinarenje, golf, tenis, rafting i slično. Natjecateljski sportski turizam obuhvaća turistička putovanja koja su nastala zbog sudjelovanja u sportskim aktivnostima. Sudionici su: sportaši, treneri, pomoćno osoblje i gledatelji sportskog događaja.

Hudson (2003 citirano u Ćorić 2022) dijeli sportski turizam na osam kategorija: avanturistički turizam, turizam u prirodi, zdravstveni turizam, natjecateljski turizam, rekreacijski turizam, gledateljski turizam, poslovni turizam i edukacijski turizam.

Autor Kurtzman (2005 citirano u Breslauer 2022) unutar organizacijskog sustava sportskog turizma razlikuje pet dijelova: atrakcije (sportski muzeji, kuće slavnih, stadioni, sportske škole i sl.), resorte (golf-resorti, ski-resorti, rančevi, sportski hoteli i sl.), sportske ture (profesionalne sportske ture, ture sportskih škola, ski-izleti, ronjenje i sl.), događanja (Olimpijske igre, svjetska prvenstva, maratoni, ligaška natjecanja i sl.) i krstarenja (luksuzna sportska krstarenja, golf ili tenis krstarenja, jedrenje, kanuing i sl.).

Važno je uzeti u obzir period i kontekst u kojem su kategorizacije sportskog turizma pisane, s obzirom na brze i stalne promjene koje se odvijaju u turizmu i sportu. Iako je očito da među

autorima ne postoji konsenzus o kategorizaciji sportskog turizma te da svaki od njih ima vlastito mišljenje i pristup, jedna kategorizacija koja se najčešće koristi u akademskim krugovima je ona koju je predstavio Bartoluci (2007 citirano u Goldin 2019). Prema Bartolucijevoj kategorizaciji, sportski turizam se svrstava među selektivne oblike turizma, temeljene na motivaciji za putovanjem, te se pojavljuje u različitim oblicima:

- natjecateljski sportski turizam
- ljetni sportsko-rekreacijski turizam
- zimski sportsko-rekreacijski turizam.

Ova klasifikacija omogućava bolje razumijevanje raznolikih aspekata sportskog turizma, pružajući temelje za daljnja istraživanja i razvoj u ovoj specifičnoj grani turizma. Također, pruža okvir za analizu kako se različite vrste sportskih aktivnosti mogu integrirati u turističke ponude i strategije destinacija.

### **2.1. Natjecateljski sportski turizam**

Kod natjecateljskog sportskog turizma glavni motiv putovanja je sudjelovanje ili promatranje određenih sportskih natjecanja, od domaćih do međunarodnih (Goldin, 2019). Ovaj motiv sudjelovanja u sportskim manifestacijama spada među najranije oblike. Sportski događaji privlače velik broj sudionika, bilo da su oni organizatori ili natjecatelji. Ova kategorija obuhvaća sve od manjih lokalnih natjecanja do velikih događaja poput Olimpijskih igara (Breslauer, 2022). Također, uključuje razne sportove i kategorije, aktivno sudjelovanje u treninzima, natjecanjima i različitim oblicima usavršavanja (Siber, 2018).

Razvoj natjecateljskog sportskog turizma u velikoj mjeri ovisi o napretku natjecateljskog sporta, posebno u najprestižnijim disciplinama (Bartoluci i Čavlek, 2007, citirano u Sečan, 2019). Ovaj oblik turizma najčešće se javlja u većim urbanim sredinama. U Hrvatskoj, primjeri uključuju međunarodni teniski turnir u Umagu, jedriličarske regate s međunarodnim sudjelovanjem, te golf turnir na Brijunima (Sečan, 2019).

Sportske manifestacije mogu se kategorizirati na različite načine, ovisno o kriterijima koje koriste pojedini autori. Ove kategorizacije omogućuju bolje razumijevanje prirode, opsega i specifičnosti sportskih događaja te pomažu u organizaciji i planiranju istih.

Prema autorima Parent i Chappelet (2017 citirano u Breslauer 2022) sportska događanja možemo kategorizirati prema:

- Veličini: odnosi se na broj sudionika, broju mjesta odvijanja, broju gledatelja koji prate događaj putem televizije ili interneta i onih koji prisustvuju manifestaciji. Mogu biti velike, srednje ili male sportske manifestacije.
- Prostoru odvijanja: sportska manifestacija se može održavati na otvorenom ili zatvorenom prostoru te na jednom ili više različitih mjesta.
- Vremenskim karakteristikama: mogu biti manifestacije poput Olimpijskih igara i Svjetskog nogometnog prvenstva koje se održavaju svake dvije ili svake četiri godine ili mogu biti manifestacije koje nisu uvjetovane s vremenom.
- Sportskim karakteristikama i odabiru sporta: odnosi se na natjecanje u jednom sportu ili u više njih. Promatra se popularnost sporta, primjerice nogomet je trenutno najrasprostranjeniji sport u svijetu. Hokej na travi također ima veliki broj gledatelja, čak do dvije milijarde ljudi prati taj sport, ali s obzirom na to da je to indijski nacionalni sport čija gledanost uvelike utječe na brojku gledatelja, ne možemo reći da je rasprostranjenost značajna u svijetu.
- Prepoznatljivosti: mjeri se brojem gledatelja, sudionika te medija i sponzora koji utječe na prepoznatljivost same manifestacije.

Getz (2007 citirano u Breslauer 2022) dijeli sportske događaje na:

- profesionalne i amaterske
- lokalne, regionalne, državne i međunarodne
- razne sportske igre
- jednokratnu utakmicu, prvenstvo u prijateljsku utakmicu.

Prema Grattonu i sur. (2000) ekonomski značaj velikih sportskih manifestacija poput Olimpijskih igara, Formule 1, Super Bowla i sličnih događaja može se ocijeniti na temelju teritorijalne prisutnosti sudionika, medijske pokrivenosti, turističkog potencijala i broja sportskih događaja. Ovi događaji se kategoriziraju od A1 do D1 prema njihovoj važnosti. Olimpijske igre, kao najprestižnije međunarodno natjecanje, posebno se ističu zbog svog značaja u ekonomiji, medijskoj eksponiranosti i turističkim prilikama (Breslauer 2022).

Tablica 2 Tipologija sportskih manifestacija

Vrsta manifestacije	Ekonomski značaj	Lokalno regionalno državno međunarodno	Medijska zastupljenost	Turistički potencijal	Jedan ili više događaja
A1 Olimpijske igre	Veliki značaj	Međunarodno	Velika zastupljenost	Visoki potencijal	Više događaja
B1-FA CUP finale	Srednje veliki značaj	Državno	Velika zastupljenost	Srednje visoki potencijal	Jedan događaj
C1 Državno atletsko prvenstvo	Nizak značaj	Državno	Srednja zastupljenost	Nizak potencijal	Više događaja
D1 Regionalno plivačko prvenstvo	Nizak značaj	Regionalno	Niska zastupljenost	Nizak potencijal	Više događaja

Izvor: vlastita izrada prema Gammon, S. (2020 citirano u Breslauer 2022): Sport Events: typologies, people and place.

Iako su ove manifestacije među najpoznatijima u svijetu sporta, manji događaji također igraju značajnu ulogu u okviru natjecateljskog sportskog turizma. Veličina događaja, broj gledatelja i sudionika nisu od presudne važnosti. Ključan faktor je motivacija posjetitelja da dođu u određenu destinaciju, a to je upravo sudjelovanje u sportskim manifestacijama.

## 2.2.Ljetni sportsko-rekreacijski turizam

Ljetni sportsko-rekreacijski turizam se provodi uglavnom na moru, uz i na rijekama i jezerima, planinama, ravninama i gorama. Vidljivo je da je ljetni sportsko-rekreacijski turizam prisutan, osim na moru, i u Kontinentalnoj i Priobalnoj Hrvatskoj. Neke od najpopularnijih ljetnih sportskih aktivnosti su: planinarenje, šetnje, vožnja bicikla, golf, jahanje, sportovi na i u vodi i slično. Što se tiče aktivnosti na moru to su uglavnom: jedrenje, ribolov, ronjenje, jedrenje na dasci, skijanje na vodi, vožnje u kanuu i slično (Breslauer, 2022).

U tablici 3 prikazane su najzastupljenije aktivnosti turista za vrijeme turističke sezone 2022. i 2023. godine u Hrvatskoj. Vidljivo je da je najomiljenija aktivnost turista u Jadranskoj Hrvatskoj kupanje/plivanje. U Kontinentalnoj Hrvatskoj najviše turista uživa u odlasku u restorane i razgledavanju gradova. Na kontinentu, posjetitelji često provode vrijeme u

muzejima, galerijama i na raznim izložbama, uz korištenje zdravstvenih usluga i posjete toplicama. U Sjevernoj Hrvatskoj, 54 % turista koristi spa i wellness sadržaje, dok u Središnjoj Hrvatskoj najviše privlači pješaćenje i istraživanje nacionalnih parkova te zaštićenih područja (TOMAS, <https://iztztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>, pristup: 17.08.2024.).

Tablica 3 Aktivnosti u destinaciji

Rang	Aktivnost	Rang	Aktivnost
1.	Plivanje/kupanje	6.	Posjet povijesnim građevinama
2.	Odlazak u restorane	7.	Posjet muzejima, galerijama, izložbama
3.	Razgledavanje gradova	8.	Pješaćenje
4.	Odlazak u klubove/ples/noćni život	9.	Posjet nacionalnim parkovima/zaštićenim prirodnim područjima
5.	Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	10.	Vožnja biciklom

Izvor: vlastita izrada prema TOMAS (2023). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2022. i 2023. godini.

Budući da Hrvatska bilježi najvišu turističku posjećenost tijekom ljetnih mjeseci, ljetni sportsko-rekreacijski turizam nudi najveći potencijal za razvoj sportskih aktivnosti, posebno uz obalu, ali i uz rijeke, jezera i planinska područja (Bartoluci i Čavlek 2007 citirano u Sečan 2019).

### 2.3. Zimski sportsko-rekreacijski turizam

Ključni razlog za ovaj oblik turizma je sport i boravak u zimskim destinacijama specijaliziranim za zimsku rekreaciju. Posjetitelji najčešće putuju u takve lokacije zbog mogućnosti bavljenja zimskim aktivnostima, s naglaskom na skijanje. Ova vrsta turizma najviše se razvija u područjima koja se nalaze na visinama većim od 1.000 metara. Austrija, Švicarska, Italija, Slovenija i Francuska su zemlje koje imaju pogodne planinske predjele za razvoj ovakvog oblik turizma. Zanimljiva je činjenica da dio turista putuje u takve destinacije i uopće ne skija. Unatoč tomu, presudnu ulogu imaju sportski objekti i sadržaji kao što su kvaliteta staze, terena, skijaške vučnice i slično. S razvojem zimsko sportsko-rekreacijskog turizma bitno je da destinacije konstantno nadopunjavaju svoju ponudu različitim sadržajima koji se mogu koristiti cijelu



godinu. To mogu biti zdravstveni i fitnes centri, zabavni sadržaji, sportski sadržaji za djecu i slično (Bartoluci i sur., 2007).

Razvoj ovog oblika turizma vezan je uz razvoj skijanja. Najstariji ostaci skija pronađeni su u Rusiji, a datiraju iz razdoblja 8000 i 9000 godina pr. Kr (Allen 2008 citirano u Bartoluci i sur. 2021). Crteži prvih skijaša su se pojavili u sjevernoj Norveškoj u obliku pećinskih zapisa (National Geographic 2011 citirano u Bartoluci i sur. 2021). Samim time se i Norveška smatra kolijevkom skijanja. Naravno, skijanje u počecima nije služilo u sportske, rekreativne svrhe, nego je bio način bržeg kretanja kroz snijeg i zapravo je u svim zemljama koje su bile pokriveno snijegom postojao bar nekakav oblik skijanja. Do 50-ih godina prošlog stoljeća skijanje je prakticirao manji broj ljudi jer još uvijek nije bila razvijena potrebna infrastruktura. U počecima alpskog skijanja, skijaši su morali se morali sami penjati na uzvisinu jer još nisu postojale žičare (Allen 2008 citirano u Bartoluci i sur. 2021). 60-ih godina prošlog stoljeća došlo je do značajnijeg napretka u razvoju skijaških centara te se skijanje razvilo u masovni sport i za profesionalne sportaše i za amatere (Bartoluci i sur., 2021).

Osnovne zimsko sportske aktivnosti navedene su u sljedećoj tablici. Alpsko skijanje je najrašireniji i najatraktivniji zimski sport. Provodi se na stazama s prosječnim nagibima koji iznose od 30 do 40 %. Skijaško trčanje je također popularan oblik rekreacije, posebno za one koji imaju poteškoće u alpskom skijanju. Za razliku od alpskog skijanja, u skijaškom trčanju nisu bitni nagibi niti količina snijega. Otprilike 77 % skijaša otpada na alpsko skijanje, 16 % su skijaši na dasci za skijanje, a preostali dio otpada na skijaško trčanje. Osim navedenih aktivnosti, vrlo su popularne i šetnje, alpinizam i ostale sportske aktivnosti na snijegu i ledu (Bartoluci i sur., 2007). Zimski sportsko-rekreacijski turizam je zastupljen i u toplicama kroz: wellness, zdravstveno-preventivne i rehabilitacijske programe te sportske aktivnosti u bazenu (Breslauer, 2022).

Tablica 4 Aktivnosti u zimsko-planinskim centrima

Aktivnosti vezane uz skijanje	Skijanje, skijanje na dasci, skijaško trčanje, skijaški skokovi, škola skijanja
Aktivnosti vezane uz sanjkanje	Sanjkanje, sanjkanje motornim saonicama, sanjkanje zaprežnim saonicama, saonice, vožnja bobom prilagođena turistima
Aktivnosti vezane uz klizanje	Klizanje na ledu (umjetničko i brzinsko), hokej na ledu
Aktivnosti vezane uz planinarstvo	Kretanje u planinskim predjelima u svrhu rekreacije, alpinizam i sportsko penjanje

Izvor: vlastita izrada prema Bartoluci, M. i sur. (2007). Turizam i sport.

Skijanje je jedan od najpopularnijih *soft adventure* oblika sportskog turizma, s otprilike 70 milijuna skijaša u cijelome svijetu (Breslauer, 2022). *Soft adventure* turizam je pojam koji se koristi kako bi se opisao oblik avanturističkog turizma koji zahtjeva malo ili nimalo iskustva i nudi nizak rizik (za razliku od *hard* turizma koji zahtjeva višu razinu vještina i uključuje značajniji rizik) (CTO, <https://caricom.org/institutions/caribbean-tourism-organisation-cto/>, pristup: 17.8.2024.). Prema Biegeru (1996) i WTO-u (1993) sportski centri se mogu objasniti kao „geografske, ekonomske i socijalne jedinice koje se sastoje od svih kompanija, organizacija, aktivnosti, područja i instalacija koji zadovoljavaju specifične potrebe zimskih sportskih turista“ (citirano u Bartoluci i sur., 2007, str. 127).

Procjenjuje se da otprilike 400 milijuna turista godišnje posjeti jedno od 2.000 skijališta, pri čemu Alpe čine 44% svih tih posjeta. U Hrvatskoj postoji 13 skijališta s oko 227.000 aktivnih skijaša, a zemlju posjeti oko 150.000 turista skijaša svake godine (Vanat 2019 citirano u Breslauer 2022). Iako Hrvatska nudi skijališta poput Platka, Sljemena, Čelimbaše i Tršća Bjelolasica, mnogi domaći skijaši radije biraju popularna europska odredišta. Usprkos naporima za poboljšanje, ograničena infrastruktura i poteškoće s umjetnim snijegom čine da mali broj domaćih skijaša koristi hrvatske skijaške destinacije (Breslauer, 2022).

### **3. MOTIVACIJA TURISTA ZA KORIŠTENJE SPORTSKO – REKREACIJSKIH SADRŽAJA**

Ljudske potrebe se smatraju temeljem razumijevanja turizma i turista (Valčić, 2018). Mill i Morrison (1985 citirano u Valčić 2018) smatraju da motivi za putovanjem nastaju kada pojedinac želi zadovoljiti svoju potrebu. Da bi se ostvarilo turističko putovanje, ključan je korak u kojem pojedinac odlučuje posjetiti određenu destinaciju. Da bi došlo do te odluke, osoba mora prvo prepoznati i osjećati potrebu, te biti motivirana da tu potrebu zadovolji (Sečen, 2019).

Sve do 19. stoljeća, osim trgovačkih i hodočasničkih putovanja, putovanja su bila privilegij gornjih društvenih slojeva. Glavni motivi putovanja u ono vrijeme bili su prije svega zdravstveni, religijski i rekreacijski. Stari Grci i Rimljani putovali su pretežno radi odmora i zabave. U antičkoj Grčkoj, glavni razlog putovanja bile su poznate Olimpijske igre, dok su u Rimskom Carstvu to bile velike javne priredbe. Osim navedenog, izvori ljekovite vode i termalna kupališta bili su važan motiv turističkih putovanja. U vrijeme feudalizma putovanja su uglavnom bila religijska, ali treba spomenuti i turnirske priredbe i love pohode koji su bili ograničeni na najuži krug vladajuće klase. U 17. i 18. stoljeću pojavljuju se *Grand Tour* putovanja plemića i diplomata. Ta su putovanja trajala po dvije ili više godina. Motivi su bili uglavnom istraživački i obrazovni. Na takvim oblicima putovanja su se obično pisali dnevници i putopisi koji su kasnije predstavljali putne vodiče (Brunsko, 2002). Početkom 19. stoljeća, industrijska revolucija uzrokuje rast velikih gradova i brz razvoj urbanizacije. Uz ubrzan način života, svakodnevni život postaje jednoličan i dolazi do psihičke i fizičke iscrpljenosti. U tom kontekstu, pojavljuje se potreba za promjenom okoline i bijegom od rutine. Sve te promjene dovode do turističkih putovanja koja se smatraju turističkim potrebama (Sečen, 2019).

#### **3.1. Teorije potrebe**

Prema Čavleku i sur. (2011) turističke se potrebe mogu definirati kao „skup pojedinačnih potreba koje zajednički (skupno) zadovoljavaju pojedinca ili skupinu potrošača u njihovoj namjeri da se odmore i rekreiraju na turistički način, a to znači radi obavljanja svoje psihičke i fizičke kondicije“ (citirano u Sečan, 2019, 11. str.) Iako postoji pretpostavka da bi turističke potrebe mogle postati primarne, poput potreba za aktivnim odmorom i rekreacijom, trenutno su još uvijek klasificirane kao sekundarne potrebe (Sečan, 2019).

„Osnovne potrebe i primarne potrebe za kretanjem iskazuju se kroz stalne, primarne i osnovne potrebe, dok se njihov broj i vrsta mijenjaju ovisno od ekonomskog i sociokulturnoga razvoja društva“ (Breslauer, 2022). Najpoznatija teorija ljudskih potreba je Maslowljeva hijerarhija

potreba. Prema Maslowu (1954 citirano u Breslauer 2022) definirano je pet osnovnih grupa potreba čovjeka:

1. Fiziološke potrebe: potrebe za vodom, zrakom, hranom, kretanjem i slično;
2. Sigurnost, mir i stabilnost: potrebe za tjelesnom zaštitom, resursima (materijalnim i nematerijalnim, mirom, zdravljem, zaposlenjem i slično);
3. Ljubav i pripadanje: intimno pripadanje, obitelj i prijatelji;
4. Samouvažavanje (samopoštovanje): status i nivo uspjeha, što drugi misle o nama i
5. Samoaktualizacija: intelektualna stimulacija, vlastite sposobnosti, samopouzdanje, ostvarivanje ciljeva.

Slika 4 Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: <https://putpremasebi.hr/maslowljeva-hijerarhija-potreba/> (pristup: 18.08.2024.)

U turizmu, potrebe za sigurnošću predstavljaju sigurnost destinacije. Odnosno činjenica je da turisti neće posjećivati destinaciju koja nije sigurna, bilo da se radi o klimatskim nepogodama, političkoj situaciji i slično. Društvene potrebe, odnosno potrebe za ljubavlju i pripadanjem, u turizmu predstavljaju nova poznanstva i prijateljstva te komunikaciju s lokalnim stanovništvom i ostalim turistima. Potrebe poštovanja znače da pojedinci posjećuju destinacije koje su u društvu reprezentativne. To su destinacije koje su društveno značajne i koje posjeduju određeni simbolički ili prestižni status u očima društva. Također se mogu odnositi na samopoštovanje zbog primjerice, razgovora na stranom jeziku ili zbog prvog samostalnog putovanja. Potrebe

samoaktualizacije se odnose na zadovoljenje vlastitih potreba kroz turističku potrošnju, kao što su sportske aktivnosti i rekreacija, zabava, učenje novih kultura i slično (Sečan, 2019, 12. str.).

### **3.2. Teorije poticajnih (*push*) i privlačnih (*pull*) čimbenika**

Motivaciji se čimbenici u turizmu mogu svrstati u dvije kategorije: oni koji motiviraju osobe da odu na odmor (*push* ili čimbenici guranja) i oni koji motiviraju osobu da odaberu vrstu odmora na određenoj destinaciji u određeno vrijeme (*pull* ili čimbenici privlačenja) (Horner i Swarbrooke 2016 citirano u Lončarić, Dlačić, Perišić Prodan 2023). Odnosno, čimbenici guranja su oni čimbenici koji se odnose na turista (bijeg od svakodnevice, odmor), a čimbenici privlačenja privlače turiste u određenu destinaciju (more, znamenitosti). Čimbenici guranja su pretežito intrinzični i nematerijalni elementi koji potiču pojedinca na putovanje. S druge strane, čimbenici privlačenja, poznatiji kao vanjski motivi, pojavljuju se kao rezultat atraktivnosti destinacije proizašli iz promotivnih aktivnosti (Kassean i Gassita 2013 citirano Lončarić, Dlačić, Perišić Prodan 2023). Prvi čimbenik guranja s kojim se pojedinac susreće kod planiranja putovanja je izgled turističke destinacije koji se ostvaruje kroz fotografije, Internet, brošure, kataloge i slično (Vukušić, 2020).

Možemo zaključiti kako čimbenici guranja donose odluku o putovanju, a čimbenici privlačenja odabiru destinaciju u koju se putuje.

### **3.3. Teorije turističke motivacije**

Prema Geiću (2011 citirano u Jakupi, 2020) turistički motivi ili pokretači za zadovoljenje potreba su „unutarnji poticaji čovjeka za uključivanje u turističke tokove i zadovoljenje turističkih potreba. Turističko putovanje nastaje sa svrhom zadovoljenja turističkih potreba, a te se potrebe javljaju nakon zadovoljavanja egzistencijalnih potreba.“

Postoje različiti motivi koji potiču pojedinca da se odluči na turističko putovanje. Motivi se oslanjaju na psihološke momente, zavise od subjektivnih faktora (racionalni i iracionalni), objektivnih mogućnosti, društvenog položaja, političke situacije, socijalne sredine, raspoloživog slobodnog vremena i sredstava potrebnih za osobnu i turističku potrošnju i slično. Takvi motivi mogu biti primjerice: bijeg od svakodnevice, razonoda, zabava, odmor, upoznavanje prirodnih ljepota i kulturnih spomenika, popularna područja, religijski i zdravstveni motivi i slično. S vremenom su se razvili i drugi motivi poput mode, prestiža i individualnih ostvarenja. Moguće je da postoji više od jednog motiva koji se međusobno nadopunjuju, isprepliću ili supstituiraju. Individualni motivi za putovanjem se odnose na potrebu za samoispunjenjem, srećom i pažnjom. Međutim, u novije vrijeme putovanja dobivaju

i društveni motiv. To znači da je putovanje u razvijenim zemljama postalo društvenom normom. Rezultat toga je taj da je putovanje za vrijeme godišnjeg odmora postalo toliko normalno da se ljudi koji ostaju kod kuće moraju zbog toga opravdavati (Brunsko, 2002, 72. str.).

Moderni turisti su dobro informirani i imaju puno iskustva u putovanjima. Njihova motivacija uglavnom dolazi iz psiholoških potreba, poput želje za duhovnim i tjelesnim osvježenjem te nastojanja da svoje vrijeme i novac ulože u aktivan i zdrav način života (Sečan, 2019). Za pružatelje usluga bitno je razumjeti turističke motive kako bi svoje usluge mogli prilagoditi željama turista (Čavlek i sur. 2011 citirano u Došen 2021).

Prema McIntoshu (1997 citirano u Valčić, 2018) postoji četiri kategorije turističkih putovanja. To su:

1. Fizička motiviranost: tjelesna i duhovna obnova, poboljšanje zdravlja, sudjelovanje u sportu i sportskim aktivnostima;
2. Motiviranost kulturom: upoznavanje novih kultura i mjesta, umjetnost, glazba, folklor, povijest i povijesna mjesta, manifestacije;
3. Privatna, osobna motiviranost: posjet prijateljima i rodbini, nova poznanstva i iskustva, bijeg od stvarnosti, hodočašća;
4. Prestiž i status: hobiji, obrazovanje, konferencije i stručni skupovi, poslovni kontakti, senzualno uživanje, moda.

Petu je kategoriju pridodao Brown 1998. godine.

5. Produhovljena motivacija: pronalaženje nečeg što je veće i od nas samih, autentična kulturna događanja, važna i sveta mjesta.

### **3.4. Istraživanja o preferencijama turista**

Sve veći broj sociologa, socijalnih antropologa i psihologa pristupa turizmu s različitih stajališta kako bi proučavali motiviranost turističkih putovanja. Obično polaze od tipologije turista, smjera kretanja, brojnosti i turističkog ponašanja (Brunsko, 2002).

Današnji turisti su aktivni i skloni istraživanju, s posebnim interesom za autentične, ekološke i jedinstvene doživljaje. Privlače ih nove, manje poznate ili potpuno neotkrivene destinacije (HTZ, 2022).

Cohen (1972 citirano u Brunsko 2002) je klasificirao turiste na temelju stupnja institucionalizacije i njihovog utjecaja na destinaciju na dvije kategorije: institucionalizirane i neinstitucionalizirane turiste. Institucionalizirani turisti uključuju organizirane masovne turiste

i individualne masovne turiste, dok neinstitucionalizirani turisti obuhvaćaju istraživače, avanturiste i lualice. Organizirani masovni turisti obično biraju unaprijed definirane paket aranžmane, dok individualni masovni turisti preferiraju određenu fleksibilnost i slobodu u planiranju dijela svog putovanja. Istraživači i avanturisti sami organiziraju vlastito putovanje i izbjegavaju bilo kakav raspored. Lualice izbjegavaju kontakt s ostalim turistima i turističkom infrastrukturom.

Crompton (1979 citirano u Breslauer 2022) u istraživanju koje se bavi motivacijom za turističkim putovanjima ističe niz potreba koje opisuje kao:

- promjena od svakodnevnog okruženja i rutinskih poslova;
- rekreacija (igra, zabava, tjelesna aktivnost);
- relaksacija (tjelesno i mentalno opuštanje);
- samopotvrđivanje i samopoštovanje;
- prestiž;
- jačanje sigurnosti kroz kontakte sa srodnicima;
- modeliranje socijalne komunikacije;
- kulturne potrebe;
- radoznalost;
- avantura, novi i drugačiji doživljaji;
- obrazovanje djece i oblikovanje pojedinaca.

Istraživanje koje je proveo Pierce (1982) dovelo je do razvoja teorije pod nazivom „Ljestvica turističke karijere“. U ispitivanju su sudjelovali turisti iz SAD-a, Kanade, Australije i Europe, ukupno 400 ispitanika, koji su trebali opisati pozitivna i negativna iskustva s putovanja. Podaci su analizirani kroz prizmu Maslowljeve hijerarhije potreba kako bi se utvrdilo jesu li turisti zadovoljili svoje potrebe. Stariji ispitanici su često navodili više pozitivnih iskustava nego mlađi, a ključni motivi za putovanje uključivali su samoostvarenje, osjećaj pripadnosti i ljubav. Tablica 5 prikazuje potrebe koje turisti nastoje ispuniti na putovanjima, podijeljene u kategorije poput opuštanja, sigurnosti, odnosa s drugima, samopoštovanja i samoostvarenja. Zaključeno je da su motivi putovanja dinamični i mijenjaju se s vremenom. Vidljivo je kako se turisti, stjecanjem iskustva, usmjeravaju prema vrhu ljestvice (Vukušić, 2020, 39. str.).

Tablica 5 Ljestvica turističke karijere

	<b>Usmjerenost na sebe</b>	<b>Usmjerenost na druge</b>
<b>5. Samoostvarenje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ispunjenje snova</li> <li>• razumijevanje samoga sebe</li> <li>• doživljaj unutarnjeg mira i ravnoteže</li> </ul>	
<b>4. Samopoštovanje i razvoj</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• razvoj vještina</li> <li>• posebni interesi</li> <li>• kompetencije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vanjske nagrade</li> <li>• prestiž</li> <li>• glamur putovanja</li> <li>• samopoštovanje temeljeno na osjećaju da je osoba znalac</li> </ul>
<b>3. Odnosi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• iskazivanje pozitivnih osjećaja prema drugima</li> <li>• održavanje odnosa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dobivanje pozitivnih osjećaja od drugih</li> <li>• potreba da se bude u grupi</li> <li>• pripadnost</li> <li>• upoznavanje novih ljudi</li> </ul>
<b>2. Sigurnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• briga za vlastitu sigurnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• briga za sigurnost drugih</li> </ul>
<b>1. Opuštanje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potreba za tjelesnim oporavkom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• briga da se i suputnici opuste na putovanju</li> </ul>

Izvor: vlastita izrada prema Miljković, D., Rijavec, M., Krečar, I.M. (2018 citirano u Vukušić 2020). Psihologija u turizmu.

Budući da istraživanja nisu u potpunosti potvrdila Ljestvicu turističke karijere, Pearce i Lee (2005) su je prilagodili u oblik obrazaca. Umjesto hijerarhijskog pristupa motivima, razvili su 14 obrazaca poredanih prema važnosti. Istraživanje je pokazalo da su motivi ravnomjerno zastupljeni među svim dobnim skupinama i različitim kulturama. Ključni motivi unutar tih obrazaca su želja za novim iskustvima, bijeg ili opuštanje te jačanje međuljudskih odnosa. Unutarnji motivi (samoostvarenje i samorazvoj) i vanjski motivi (priroda, sigurnost odnosa) pripadaju u srednje važne motive. U najmanje važne motive uvršteni su: socijalni status, izolacija, nostalgija, autonomija, stimulacija, romansa i stimulacija. Također je uočeno kako turisti starije dobi i s više turističkog iskustva preferiraju vanjske motive, dok mlađa populacija više važnosti pridaje unutarnjim motivima. Iako ni ova teorija nije u potpunosti potvrđena, dala je važan doprinos u razumijevanju ponašanja i motivacije putnika (Vukušić, 2020, 40.str.).

Na globalnoj razini, njemački turisti godišnje ostvaruju 32 milijuna sportskih putovanja, što predstavlja 55 % njihovih ukupnih međunarodnih putovanja. Slično tome, 52 % ili 7 milijuna putovanja nizozemskih turista uključuje sudjelovanje u sportskim aktivnostima. Francuski



turisti su manje skloni sportskim putovanjima, no ipak 23 % (3,5 milijuna) njihovih putovanja, uključuje sportsku komponentu. S druge strane La Manchea, Britansko turističko tijelo i Englesko vijeće za turizam navode da je 20 % turističkih putovanja direktno povezano sa sudjelovanjem u sportu, dok 50 % odmora uključuje neku sportsku aktivnost (WTO 2020 citirano u Ribić 2021).

Prema TOMAS Hrvatska 2022./2023. (2023) motivi za dolazak u Hrvatsku posebno se promatraju za Kontinentalnu i Jadransku Hrvatsku. Ispitanicima je prvo ponuđeno sedam primarnih motiva putovanja (posao, posjet prijateljima i rodbini, odmor, zdravstveni razlozi, vjerski razlozi, obrazovanje i nešto drugo). Kao primarni motiv putovanja većina ispitanika se odlučila za odmor (92 %). Nakon toga slijedi posjeta prijateljima i rodbini (3 %), posao (3 %) te zdravstveni razlozi (1 %). Najmanje ispitanika se odlučilo za obrazovanje (0,4 %) i vjerske razloge (0,1 %). U Jadranskoj Hrvatskoj, gotovo svi turisti (94 %) dolaze s ciljem odmora, dok u Kontinentalnoj Hrvatskoj otprilike svaki drugi turist putuje zbog odmora. Nakon odmora, najčešći razlozi za putovanje su poslovne aktivnosti (22 %) i posjete obitelji i prijateljima (14 %). Kada su u pitanju poslovna putovanja, najčešće svrhe su poslovni sastanci (60 %), a zatim konferencije (16 %), seminari (12 %), *team building* aktivnosti (5 %), dok su motivacijska i nagradna putovanja najmanje prisutna (1 %).

Ispitanici kojima je primaran motiv dolaska u destinaciju bio odmor, bilo je ponuđeno dodatnih 14 odmorišnih motiva od kojih su mogli odabrati najviše tri, jedan glavni i dva dodatna. U tablici 6 je prikazano prvih 5 motiva u Jadranskoj i Kontinentalnoj Hrvatskoj. More (83 %) i priroda (63 %) su najvažniji motivi dolaska turista u jadransku Hrvatsku. Slijede gradovi (19 %) i gastronomija (18,5 %). Na posljednjem mjestu je *touring* (11 %). Kontinentalnu Hrvatsku turisti ponajviše posjećuju zbog gradova (23 %) i posla (22 %). Zatim slijedi priroda (20 %) i posjet rodbini i prijateljima (14 %). Na posljednjem mjestu je kultura i umjetnost (13 %) (TOMAS, 2023).

Tablica 6 Motivi dolaska u Hrvatsku

Rang	Jadranska Hrvatska	Rang	Kontinentalna Hrvatska
1.	More	1.	Gradovi
2.	Priroda	2.	Posao
3.	Gradovi	3.	Priroda
4.	Gastronomija	4.	Posjet rodbini i prijateljima
5.	<i>Touring/sightseeing</i>	5.	Kultura i umjetnost

Izvor: vlastita izrada prema TOMAS (2023). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2022. i 2023. godini.

Prema Istraživanju o promjenama u preferencijama potrošača vezanim uz iskustvo (2024) hrvatski potrošači planiraju povećati izdatke te više putovati i trošiti na putovanje. Najviše ispitanika (42 %) planira potrošiti više za glazbene festivale i koncerte te gastronomske doživljaje (40 %). Veliki dio ispitanika (73 %) smatra da je novac potrošen na iskustvo uvijek vrijedan. Samo 11% ispitanika ove godine planira smanjiti potrošnju (tportal, <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/hrvati-planiraju-vise-trositi-na-putovanja-evo-sto-preferiraju-na-destinaciji-20240326>, pristup: 18.8.2024.).

## **4. UTJECAJ SPORTSKO-REKREACIJSKIH SADRŽAJA NA PERCEPCIJU DESTINACIJU**

Sportsko-rekreacijski sadržaji obuhvaćaju aktivnosti koje doprinose osobnom razvoju i u kojima pojedinac aktivno sudjeluje prema vlastitim interesima i potrebama. Moderni turistički doživljaji često se temelje na kretanju u prirodi i različitim fizičkim aktivnostima. Neke od njih su: rafting, speleologija, planinarenje i alpinizam, jedrenje, nordijsko kretanje i slično (Sečan, 2019). Turizam i sportske aktivnosti uglavnom ovise o raspoloživom slobodnom vremenu. Te dvije grane rezultiraju pojavom selektivnog oblika turizma koji se naziva sportski turizam (Škorić, Bartoluci 2010 citirano u Siber 2018).

Sport i sportska rekreacija uvijek su predstavljali bitan dio čovjekova života. Primjerice, za vrijeme Olimpijskih igara u staroj Grčkoj proglasio bi se mir među zaraćenim narodima. 1896. godine obnavljanjem Olimpijskih igara započinje suvremeni sportski turizam. Turizam i sport se smatraju društvenim, ekonomskim i kulturnim fenomenom zbog činjenice da svaka sportska manifestacija podrazumijeva putovanje i boravak posjetitelja i sudionika u odredište održavanja manifestacije (Siber, 2018).

Prema Bartoluciju i Čavleku (2007 citirano u Siber, 2018) povezanost ova dva pojma prepoznaje se kroz:

- Zajedničke faktore koji dovode do razvoja turizma i sporta;
- Zajedničke funkcije koje sport i turizam generiraju;
- Zajedničke ekonomske učinke koje proizlaze od razvoja sporta i turizma.

Danas se sport i turizam smatraju jednim od najtraženijih slobodnih iskustava suvremenog društva te se razvijaju u vrlo važne gospodarske aktivnosti. Prema podacima WTO-a (2020 citirano u Ribić 2021), u industrijski razvijenim zemljama sport doprinosi između 1 i 2 % ukupnom BDP-u, dok turizam doprinosi između 4 i 6 %.

### **4.1. Formiranje imidža destinacije kroz sportsko-rekreacijske sadržaje**

Sport danas služi kao izuzetno učinkovit način promocije destinacije ili zemlje. Zbog toga se države natječu za pravo da budu domaćini velikih sportskih događaja. Pripreme za održavanje ovakve manifestacije traju mjesecima ili čak godinama. Tijekom tog perioda gradi se sportska i prometna infrastruktura, uređuje se okoliš i provode drugi potrebni radovi. Iako su troškovi značajni, dugoročno se stječe reputacija atraktivne turističke destinacije. Ova reputacija donosi brojne prednosti, uključujući porast broja potencijalnih turista. Jedan od primjera takve

destinacije je Rusija. Tijekom Svjetskog nogometnog prvenstva 2018. godine, gradove domaćine je posjetilo oko pet milijuna turista. Tih mjesec dana je donijelo Rusiji veliki broj novih posjetitelja i pozicionirao ju među vrhunske turističke destinacije koje vrijedi posjetiti. Zbog velike nogometne zainteresiranosti, smanjio se interes turista za drugim turističkim destinacijama, uključujući i Hrvatsku (Siber, 2018, 15.str.). Takav oblik turističkih kretanja pozitivno utječe na produljenje sezone i smanjenje sezonalnosti te unapređenja turističke ponude destinacije domaćina. Velika je vjerojatnost, da turisti koji do sada nisu posjetili tu destinaciju budu oduševljeni njezinim ljepotama i turističkom ponudom pa će je opet posjetiti kako bi je mogli detaljnije i bolje upoznati. Također, generirat će se potpuno novi dolasci kroz usmenu predaju pozitivnih iskustava. To će rezultirati povećanjem turističkih dolazaka i prinosa te će se javiti potreba za povećanjem turističke ponude. To sve ne bi bilo moguće bez sportske manifestacije (Prebeg, 2021, 29. str.). Osim promocije destinacije, sportske manifestacije utiču na lokalnu ekonomiju kroz povećanu potražnju za hranom, smještajem, prijevozom i ostalim uslugama. Turistički sektor profitira tijekom i nakon manifestacije kroz turističke ture i atrakcija koje privlače pozornost turista. Organiziranjem kvalitetnih i privlačnih sportskih manifestacija, destinacije može potaknuti ponovne posjete i izgraditi reputaciju mjesta koji nudi raznovrsne sadržaje (Petrić 2011 citirano u Banić 2023).

Prema Preussu (2004 citirano u Bartoluci i sur. 2021) postoje tri glavna aspekta turista koji prate sportske manifestacije:

1. gledatelji na stadionu koji privlače televizijske gledatelje i samim time doprinose povećanju prihoda od prodaje televizijskih prava;
2. strani turisti koji doprinose povećanju ekonomskih učinaka kroz smještajne kapacitete, kupnje ulaznica i slično;
3. turisti koji prepričavanje pozitivna iskustava prijateljima i obitelji te ih potiču na potencijalno putovanje u tu destinaciju.

Kao što je već navedeno, organizacija velikog sportskog događaja može trajati mjesecima ili čak godinama, dok trajanje samog događaja iznosi tek nekoliko tjedana. Periodi prije i nakon događaja znatno su dulji. U svakom od tih razdoblja mogu se uočiti različiti ekonomski učinci, što je prikazano na primjeru Olimpijskih igara u tablici 7. Prije Olimpijskih igara, osim samog turizma, građevinske aktivnosti su također značajne, budući da se grade stadioni i druga infrastruktura. Investicijska potrošnja se odnosi na novac uloženi u izgradnju i pripreme infrastrukture, a pripremni troškovi obuhvaćaju troškove kandidature. Za vrijeme Olimpijskih

igara stadioni i ostala dodatna infrastruktura mogu povećati zaposlenost i lokalnu potrošnju. Operativni troškovi obuhvaćaju sve troškove potrebne za održavanje igara. Nakon Olimpijskih igara dolazi do razvoja ljudskog kapitala kroz obuke i iskustva koje su stekli lokalni radnici i organizatori.

Tablica 7 Ključne ekonomske koristi i troškovi igara

	<b>Koristi</b>	<b>Troškovi</b>
<b>Prije Olimpijskih igara</b>	Turizam Građevinske aktivnosti	Investicijska potrošnja Pripremni operativni troškovi (uključujući troškove kandidature) Izgubljene koristi od projekata koji su izabrali drugu lokaciju zbog igara
<b>Za vrijeme Olimpijskih igara</b>	Turizam Stadioni i infrastruktura Olimpijski poslovi Prihodi od igara (karte, TV prava, sponzorstva)	Operativni troškovi povezani s igrama Zagađenost Izgubljene koristi od projekata koji su izabrali drugu lokaciju zbog igara
<b>Nakon Olimpijskih igara</b>	Turizam Stadioni i infrastruktura Ljudski kapital Urbana obnova Međunarodni ugled	Održavanje stadiona i infrastrukture Izgubljene koristi od projekata koji su izabrali drugu lokaciju zbog igara

Izvor: PWC (2004 citirano u Bartoluci i sur. 2021). III-The Economic impact of the Olympic Games.

Prema Bartoluciju (2013 citirano u Bojanić 2022) pružatelji usluga sportskih sadržaja u turističkim destinacijama vrednuju brojne ekonomske pokazatelje koji mogu biti:

- direktna dobit od usluga sportske rekreacija: programi aktivnosti, *consulting*, organizacije turnira, natjecanja, tura, izleta i slično;
- indirektni pokazatelji od usluga sportske rekreacije: multipliciranje turističkog prometa kroz organiziranje raznih događaja, povećavajući konkurentnost, produženje turističkog boravka, smanjenje sezonalnosti i povećanje zaposlenosti te unapređenje ukupne ponude.

Nije iznenađujuće kako suvremene turističke destinacije sve više u svoju ponudu uključuju raznovrsne sportske sadržaje namijenjene pojedincima i grupama (Chen 2012 citirano u Šarlog 2023).

Potrebno je uzeti u obzir i negativne učinke na turističke dolaske u ovom razdoblju. Prema Preussu (2005 citirano u Bartoluci i sur. 2021) pojavljuje se efekt istiskivanja uzrokovan povećanom potražnjom pri čemu su najviše pod utjecajem:

1. sudionici konvencija, simpozija i sličnih događaja koji ne posjećuju zemlju ili grad; domaćina samo za vrijeme igara;
2. turisti koji zbog igara ne žele posjetiti grad zbog povećanih cijena i gužva
3. stanovnici koji odlaze iz grada kako bi se maknuli od igara i buke koju igru nose sa sobom.

Naposljetku, može se zaključiti da unatoč negativnim čimbenicima, uglavnom prevladavaju oni pozitivni. Povećanje prepoznatljivosti destinacije i turističkih dolazaka dugoročno utječu na daljnji razvoj destinacije. Osim toga, novoizgrađena infrastruktura poput smještajnih objekata, prometnica, stadiona ostaje u vlasništvu domaćina za buduće poslovanje (Bartoluci i sur., 2021).

#### **4.2. Utjecaj na zadovoljstvo i lojalnost turista**

Današnji se turist po mnogočemu razlikuje od prijašnjeg tipa turista. Cohen (1992 citirano u Šuran, 2016) odnos između turista i lokalnog stanovnika definira kao „niz susreta između posjetitelja, koji djeluju i kreću se da bi se zabavili, i stanovnika, koji su relativno stabilni i imaju zadaću da udovolje željama i potrebama turista.“ Uglavnom se radi o prolaznim, neponovljivim odnosima.

Pollini (2002 citirano u Šuran 2016) prepoznaje pet faza ponašanja lokalnog stanovništva kod razvoja turističko naselja:

1. faza otkrića lokaliteta: euforija, pravilan odnos prema turistima;
2. faza apatije: porast broja turista, distanciranje mještana;
3. faza smetnje: mještani zahtijevaju nove populacije turista, osjećaj ojađenosti;
4. faza antagonizma: intenzivna eksploatacija i naknadna stagnacija turističkog područja;
5. faza: turistička prisutnost remeti socijalne i okolišne uvjete, gubi se izvornost.

Kako bi se kod turista pojavio osjećaj zadovoljstva i želja za ponovnim povratkom u destinaciju potrebno je ponuditi kvalitetnu uslugu. Smatra se da su turisti jedini oni koji mogu procijeniti

kvalitetu usluge, ali isto tako i pružatelj usluge mora znati što je kvaliteta i kako je isporučiti (Laškarin Azić 2018 citirano u Kiš 2022). Prema Golob, Sirotić, Golob (2014 citirano u Kiš 2022) zadovoljstvo korisnika je „rezultat usporedbe očekivanja korisnika/potrošača i stvarne percepcije atributa završnog proizvoda. Shodno navedenome, zadovoljstvo nastupa kada očekivanja budu premašena ili kada budu zadovoljena.“ Gost koji je zadovoljan uglavnom postaje lojalan gost. Kako bi se gost zadržao, destinacija se sve više usmjerava na emocije i dodaje emocionalnu vrijednost uslugama i proizvodima koje nudi. Lojalnost ima veće značenje od zadovoljstva te je zbog toga i važnije za destinaciju (Mandić, 2021).

Prema autorima Kuusik i Varblane (2009 citirano u Mandić 2022) postoji pet tipova korisnika:

1. privrženi ili emocionalno lojalni korisnici: aktivni korisnici koji koriste usluge samo jednog pružatelja i preporučuju ga drugima;
2. ponašajno lojalni korisnici: aktivni korisnici koji se izjašnjavaju da će koristiti usluge samo jednog pružatelja, ali ga ne bi preporučili drugima;
3. neodlučni korisnici: aktivni korisnici koji koriste usluge pružatelja, ali ne znaju kojeg pružatelja će odabrati u budućnosti;
4. nelojalno smanjivanje: korisnici koji smanjuju postotak usluga kod trenutnog pružatelja usluga;
5. korisnici koji će otići: korisnik koji će napustiti trenutnog pružatelja usluga.

Suvremene turističke destinacije povećavaju svoju privlačnost nudeći sportske objekte koji su prilagođeni lokalnim klimatskim uvjetima. Na primjer, Austrija i Turska su prepoznatljive po hotelima s nogometnim terenima, koji privlače brojne nogometne ekipe iz cijelog svijeta za njihove pripreme. Popularni su i luksuzni, natjecateljski bazeni. Skijališta diljem svijeta su također vrlo popularne turističke destinacije. Turist koji traži aktivan odmor ima mogućnost bavljenja raznim sportovima kao što su skijanje, *snowboarding* ili skijaško trčanje (Siber, 2018). Turisti koji su zadovoljni destinacijom vjerojatno će širi pozitivno iskustvo putem društvenih mreža te će potrošiti više novaca u usporedbi s destinacijom s kojom nisu zadovoljni (Lončarić, Dlačić, Perišić Prodan, 2023).

Prema Prebeg (2021) najveći utjecaj na zadovoljstvo gosta turističkom destinacijom ima razvijena ugostiteljska ponuda. Na prvom mjestu su kafići, a zatim restorani, Slijede turističke atrakcije, uređene šetnice, parkovi, kulturni spomenici te trgovine sa suvenirima. Najmanji utjecaj na zadovoljstvo imaju noćni klubovi i trgovine poznatih marki. Što se tiče destinacije u kojoj se održava sportska manifestacija, najveći utjecaj na turista ima gostoljubivost pružatelja

usluga i samih mještana. Zatim slijede cijene proizvoda, klima i vremenske prilike, imidž sportskog događaja, gastronomska ponuda, blizina mjesta održavanja od smještajnog objekata i glavnih turističkih tokova. Najmanji utjecaj ima razvijena infrastruktura, imidž destinacije, kultura, moguće turističke ture i kupnja suvenira.

Mandić (2021) u svojem istraživanju navodi kako se većina ispitanika pri odabiru turističke destinacije oslanja na preporuke bliskih osoba i prethodna iskustva. Ispitanici koji su zadovoljni destinacijom često se vraćaju, no značajan broj ipak odlučuje istražiti nove destinacije, unatoč prethodnom zadovoljstvu. Većina ispitanika sebe smatra lojalnim potrošačima i smatraju da je odnos između lojalnosti i zadovoljstva ključan u marketinškoj praksi i teoriji. Glavni razlozi njihova nezadovoljstva uključuju visoke cijene, lošu uslugu osoblja, neadekvatan smještaj i neljubaznost.

### **4.3.Primjeri uspješnih destinacija**

Pojam turistička destinacija se u teoriji pojavio prije otprilike 50 godina, a danas je vrlo zastupljen u turističkoj literaturi. Turistička destinacije je proizašla iz pojmova turistička regija, turističko odredište i turističko mjesto (Bartoluci i sur., 2021).

Prema Bartoluciju i sur. (2021) turistička regija je „prostorna cjelina unutar određenih administrativnih granica u okviru koje djeluje i razvija se određeni turistički sustav.“ Turistička regija može biti makro (veće regije) i mikro (manje regije) turistička regija (Vukonić i Čavlek 2001 citirano u Bartoluci i sur. 2021). Turistička destinacija je „geografski prostor koji se razlikuje od boravišnog mjesta putnika, a u kojoj se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi, tj. moguće ju je definirati kao lokaciju turističke potrošnje“ (Bartoluci i sur., 2021). UNWTO razlikuje tri vrste destinacija: udaljenu, glavnu i motivirajuću destinaciju (Vukonić i Čavlek 2001 citirano u Bartoluci i sur. 2021). Udaljena destinacija je ona koja je najudaljenija od domicila turista. Glavna destinacija je mjesto na kojem turisti provode najviše vremena za vrijeme putovanja, a motivirajuća destinacija je ona koju turist odabere kao glavno odredište putovanja.

Neke od najpoznatijih destinacija sportskog turizma su:

1. Barcelona, Španjolska: veliki broj turista posjećuje ovaj grad upravo zbog nogometa. Barcelona prima milijune navijača koji prate utakmice La Lige na stadionu Camp Nou. Razvijenost sportskog turizma vidljiva je u činjenici da je 2020. godina bila proglašena godinom sportskog turizma u Barceloni. Ova destinacija je poznata po tome da je često



domaćin velikim sportskim manifestacijama, a najveća manifestacija koja se održala u Barceloni su Olimpijske igre 1992. godine. Osim nogometa, u Barceloni se održavaju i konjička natjecanja, utrke Formule 1, teniski turniri, regate i slično. S obzirom na prirodne ljepote, mnoštvo golf terena, bazena i drugih terena, razvijena su i rekreativna natjecanja te aktivan odmor (Privatni smještaj, <https://portal.privatnismjestaj.hr/clanak/3-destinacije-koje-sportski-turisti-ne-bi-smjeli-propustiti-posjetiti>, pristup:21.8.2024.).

Slika 5 Nogometni stadion Camp Nou



Izvor: <https://www.beinsports.com/en-us> (pristup: 22.8.2024.)

2. London, Engleska: s 13 međunarodnih nogometnih timova, nogomet je najpopularniji sport ove destinacije. London je dom nekih od najpoznatijih nogometnih klubova na svijetu kao što su Arsenal, Chelsea i West Ham United. Praćenje utakmica Premier lige vrhunsko je iskustvo za sve ljubitelje nogometa. Uz nogomet, London je domaćin i svjetski poznatog teniskog turnira, Wimbledon, koji se održava svake godine. Grad se može pohvaliti i najvećim *rugby* stadionom na svijetu, Twickenhamom, koji je sjedište engleske reprezentacije. Također, London je bio domaćin Olimpijskih igara 1908., 1948. i 2012. godine. Redovito organizira i razna druga natjecanja, uključujući europska i svjetska prvenstva u atletici, rukometu, vaterpolu, plivanju i drugim sportovima (London sport, <https://london sport.org/>, pristup: 21.8.2024.).
3. New York, SAD: New York je središte sporta i turizma u Sjedinjenim Američkim Državama, poznat po bogatoj sportskoj tradiciji i velikom broju profesionalnih klubova. Grad je dom nekoliko svjetski poznatih timovima poput New York Yankeesa (bejzbol), New York Knicksa (košarka) i New York Giantsa (američki nogomet). Osim toga, New York je svake godine domaćin prestižnog US Open teniskog turnira, jednog od četiri Grand

Slam turnira. Grad također organizira NBA utakmice u Madison Square Gardenu, a poznat je i po New York maratonu, jednom od najpoznatijih i najprestižnijih maratona u svijetu. (Yellowbrick, <https://www.yellowbrick.co/blog/sports/top-destinations-for-sports-and-tourism>, pristup: 21.8.2024.).

4. Tokio, Japan: iako je Japan poznat po boričkim sportovima poput aikida, džuda i karatea, bejzbol je taj koji je najrašireniji i najpopularniji sport u zemlji. Trenutno u Japanu postoji više od 100 bejzbol klubova. Tokio je bio domaćin ljetnim Olimpijskim igrama 1964. i 2020. godine koje su održane 2021. godine zbog pandemije COVID-a. Također se može pohvaliti i domaćinstvom zimskih Olimpijskih igara 1972. i 1998. godine (Japan guide, <https://www.japan-guide.com/>, pristup: 21.8.2024.). Kombinacija zapadnjačkog utjecaja i njihovih tradicionalnih japanskih sportova čine Japan jednom od najuzbudljivijih destinacija sportskog turizma (Privatni smješta, <https://portal.privatnismjestaj.hr/clanak/3-destinacije-koje-sportski-turisti-ne-bi-smjeli-propustiti-posjetiti>, pristup: 21.8.2024.).
5. Haryana, Indija: ova destinacije je rodno mjesto sportova poput kabaddia i šaha. Međutim, najpopularniji sport je kriket, pod utjecajem Britanaca, ali ga nogomet, kabaddi, badminton i tenis brzo sustižu. Haryana je specifična po tome što se ne radi samo o gledanju sporta već i o upoznavanju kulture u kojoj je sport svakodnevnica (Grown-up Travel guide, <https://grownuptravelguide.com/>, pristup: 21.8.2024.).

Slika 6 Kabaddi



Izvor: <https://www.prokabaddi.com/features/super-10s-and-high-5s-crowning-glories-of-a-kabaddi-player> (pristup: 22.08.2024.)

## **5. INTEGRACIJA SPORTSKO-REKREACIJSKIH SADRŽAJA U TURISTIČKU STRATEGIJU DESTINACIJE**

Sportska rekreacija u posljednjih nekoliko desetljeća sve više dobiva na važnosti. Često se smatra ključnim dijelom turističkog boravka, a samim tim i jednim od glavnih razloga za odabir određene turističke destinacije (Bartoluci i sur., 2007).

S obzirom na tok turističkih kretanja, sport bi trebamo imati mjesto u razvoju turističkih aktivnosti. Kvalitetna ponuda sportsko-rekreacijskih sadržaja ključna je za ostvarivanje pozitivnih ekonomskih učinaka. Osim same ponude, važno je kako sportske i rekreacijske aktivnosti utječu na privlačenje i zadovoljstvo turista. Stoga je potrebno razviti održiv model sportske infrastrukture u turističkim destinacijama. Ovaj model uključuje integraciju sportskih aktivnosti, razvoj objekata i ekonomske aspekte sportskog turizma. Model obuhvaća tri faktora utjecaja sporta na razvoj turizma:

1. utvrđivanja različitih vrsta turizma s motivom sporta;
2. utvrđivanje mogućnosti implementacije različitih motiva sporta s obzirom na potrebna ulaganja;
3. ponudu sportske infrastrukture i smještajnih kapaciteta (Breslauer, 2022).

Uvođenje sportsko-rekreacijskih sadržaja u turističku ponudu destinacije ključna je za privlačenje različitih skupina turista i produljenje turističke sezone. Razvoj sportske infrastrukture za različite sportsko-rekreacijske aktivnosti može značajno povećati atraktivnost destinacije. Osim razvoja turističke ponude, moguće je i potaknuti lokalni razvoj i stvaranje novih radnih mjesta. Ulaganje u sportsku i rekreacijsku infrastrukturu predstavlja dugoročnu strategiju za održiv rast, razvoj turističkih destinacija i konkurentnost na tržištu.

### **5.1. Planiranje i razvoj sportsko-rekreacijske infrastrukture**

Zakon o sportu sportskim građevinama smatra „uređene i opremljene površine i građevine u kojima se provode sportske djelatnosti“ (citirano u Breslauer 2022). Sportska infrastruktura se uglavnom odnosi na sportske objekte i prostore u kojima se odvijaju različite sportske manifestacije. Ti objekti mogu biti u vlasništvu države ili jedinice lokalne i regionalne samouprave (javni) ili u privatnom vlasništvu. Javni objekti se koriste za izvođenje programa javne potrebe u sportu, a privatni su prvenstveno usmjereni na ostvarenje profita (primjerice fitness centri i teretane). Razvoj sportskih objekata financira se putem državnih proračuna, sredstava lokalnih i regionalnih vlasti, prihoda od igara na sreću, privatnih investicija, te suradnje između vladinih i nevladinih organizacija u sportskom sektoru (Zakon o sportu 2006

citirano u Markić 2020). Sportski objekti se često grade kao dio priprema za velike sportske manifestacije koje se održavaju u zemljama domaćinima. Prilikom izgradnje takvih objekata bitan čimbenik su troškovi izgradnje, održavanja i korištenja, a oni ovise o:

- lokaciji;
- višenamjenskoj funkciji objekata;
- uvjetima, načinu izgradnje i opremanja;
- uvjetima i načinu korištenja sportskih objekata (Bartoluci 2009 citirano u Markić 2020).

Također, prilikom izgradnje sportskih objekata, vrlo je važna i pristupačnost, odnosno prometnice i parkirališta. Objekt je ekonomski isplativiji i korisniji ako ima višenamjensku funkciju, odnosno ako se ne koristi samo za sportska događanja već i za neke druge manifestacije (Markić, 2020).

Prema Twardowskom (2018 citirano u Breslauer 2022) „sportski objekti, prije svega stadioni, najčešće postaju orijentiri na kartama grada i postaju dominantne građevine u okruženju u kojoj su izgrađene.“ Mreža sportskih građevina obavezna je podloga za prostorno uređenje destinacije (Breslauer, 2022)..

## **5.2. Marketing i promocija sportsko-rekreacijskih sadržaja**

Marketing predstavlja vrlo važnu ulogu jer se s pomoću njega ostvaruje rezultat. Putem njega, organizacije dobivaju informacije o željama i potrebama kupaca/korisnika, pružaju im prave vrijednosti, potiču ih na kupnju te stvaraju zadovoljstvo i u konačnici lojalnost kupca. Prema Kotleru, Bowenu i Makensu (2010 citirano u Kiš 2022) marketing je „socijalni i upravljački proces kojim pojedinac i skupine dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“

Sportski je marketing posebno područje primjene marketinga na području sporta. Prema Shanku (2002 citirano u Bartoluci i Škorić 2009) sportski marketing je „specifična primjena marketinških principa i procesa na sportske proizvode i nesportske proizvode putem povezivanja sa sportom.“

Sportski marketing prema Sullivanu (2004 citirano u Bartoluci i Škorić 2009) ima za cilj „zadovoljiti potrebe i želje pravih sportskih potrošača sa sportskim proizvodima ili uslugama koje pružaju veću korist nego ponude konkurenata i pritom ostvariti maksimalan održivi profit.“

Marketinški miks se u marketingu definira kao „optimalna kombinacija elemenata marketinga koja dovodi do ostvarenja optimalnih rezultata poslovanja nekog gospodarskog subjekta“. U elemente se ubrajaju: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Svaki element mora izvršiti svoju zadaću kako bi se ostvarili optimalni učinci za kupce i organizaciju. Kritičan element je proizvod. Ako je proizvod loš i nekvalitetan, nijedan oblik promocije i distribucije mu neće pomoći (Previšić i Ozretić-Došen 1999 citirano u Bartoluci i Škorić 2009). Elementi marketinškog miksa u sportskom marketingu su jednaki kao i u svim ostalim djelatnostima. Sadrži: sportski proizvod, cijenu, distribuciju i promociju sportskih proizvoda i usluga (Bartoluci i Škorić, 2009).

Slika 7 Elementi sportskog marketinškog miksa



Izvor: vlastita izrada prema Bartoluci, M. i Škorić, S. (2009). Menadžment u sportu.

Sportski proizvod se definira kao materijalni ili nematerijalni oblik zadovoljavanja nečije želje ili potrebe. Može se podijeliti na:

1. sportsko-industrijski proizvod: materijalni proizvod koji se može uskladištiti kao svaki drugi proizvod (sportska oprema);
2. čisti sportski proizvod: razni programi s primjenom u sportu (sportsko-rekreacijski programi);
3. integrirani sportski proizvod: kombinacije prve dvije podijele, prodaja proizvoda u materijalnom obliku i usluga (škola tenisa, skijanja) (Bartoluci i Škorić, 2009).

Prema Novaku (2006 citirano u Bartoluci i Škorić 2009) promocija kao element sportskog marketinškog miksa predstavlja „zbroj različitih aktivnosti, nastojanja kompanija da

potencijalne i stvarne potrošače upoznaje sa svojim proizvodima, koji bi trebali postati i ostati poznati, ili koje putem različitih medija unapređuju prodaju i osiguravaju konstantnu potražnju za istim.“ Što se tiče turizma, razglednice su bile jedan od prvih promotivnih materijala u svijetu. Samo je u Francuskoj, 1900. godine tiskano oko osam milijuna razglednica. Prve su razglednice bile u dvije boje. Istodobno s razglednicama, u Hrvatskoj su se pojavili drugi oblici promotivnog materijala, od turističkih vodiča do letaka i brošura (Bartoluci i sur., 2007).

Primjena marketinga u sportu se temelji na:

- sportskom događaju koji se promatra kao sportski proizvod (konceptija sport kao proizvod i konceptija proizvoda za sport);
- ako je prisutan veliki broj medija tada je konceptija za sve vrste proizvoda i usluga kroz sport.

Konceptija sportskog marketinga sport kao proizvod prisutna je kod organizacije velikih sportskih manifestacija (OI, SP, EP). Radi se o neponovljivom i jedinstvenom događaju koji privlači pozornost široke javnosti. Konceptija sportskog marketinga na proizvode za sport vidljiva je u situacijama kada se isprepleću čisti sportski proizvodi i sportsko-industrijski proizvodi. Primjerice, kod ugovora sportaša i proizvođača sportske opreme. Primjena koncepta sportskog marketinga za sve vrste proizvoda koriste mnoge organizacije svih sektora, jer su sportske priredbe vrlo pogodne za promociju (Bartoluci i Škorić, 2009).

Sponzorstvo je jedno od najvažnijih područja marketinga u sportu. Sportsko sponzoriranje je razvoj konceptije sponzoriranje za: sportska poduzeća, organizacije, sportaše i sponzore. Zadaća sportskog sponzorstva je ispunjavanje određenih sportskih i poslovnih ciljeva, a zasniva se na obostranim interesima sponzora i sponzoriranog (Bartoluci i Škorić, 2009). Prema Thwaitesu i Cadwicku (2004 citirano u Bartoluci i Škorić 2009) karakteristike sponzorstva su:

- razmjena dviju strana: sponzorirani prima novac/proizvode, a sponzor dobiva pravo povezivanja s aktivnošću ili događajem;
- kroz uspostavljeni odnos, sponzor želi ostvariti niz marketinških ciljeva;
- to je poslovni, a ne filantropski odnos.

Postoje različiti tipovi i oblici sponzorstva:

- sponzoriranje imena sportske organizacije: raširen oblik sponzorstva u vrhunskom sportu (nogomet, košarka, rukomet, vaterpolo, tenis). Primjetan je u klubovima, primjerice Varteks i Cibona. Svi odnosi između kluba i sponzora regulirani su posebnim ugovorima.

- sponzoriranje sportske škole: vrlo čest slučaj u golfu, jahanju, tenisu i sl. Privlače pažnju sponzore ako ih provodi poznati sportsku stručnjak ili sportaš. Primjerice škola tenisa G. Ivaniševića, škola skijanja A. Kostelić. U tom je slučaju sponzor sunositelj troškova sportske škole ili ustupa besplatno opremu, prostor i sl.
- sponzoriranje određenog sportskog programa: određeni sportski kampovi, sportske igre i natjecanja rekreacijskih grupa i sl.
- sponzoriranje sportske priredbe: najčešće je to jednokratno sponzoriranje. Pojavljuje se više sponzora, ali nemaju svi jednak značaj i prava (primjerice OI, SP, EP) (Retar 1996 citirano u Bartoluci i Škorić 2009).

### **5.3.Održivost i budući razvoj**

Prema Valčić (2018) turizam održivog razvoja teži postizanju rasta kvalitete tako da se ne oštećuje prirodni izgled i okoliš te da se čuva kultura, povijest i baština lokalne zajednice. Turizam je djelatnost koja je najviše zainteresirana za održivost resursa, jer je resurs temelj njegova razvoja. Održivi razvoj radi na zadovoljavanju potreba sadašnjih, ali i budućih generacija. Postoje tri temeljna načela održivog razvoja:

- načela ekološke održivosti (razvoj usklađen s ekološkim procesima, biološkim različitostima i resursima),
- načela sociokulturne održivosti (društvena funkcija turizma, zaštita sociokulturnih vrijednosti zajednice u destinaciji),
- načela ekonomske održivosti (odgovoran odnos prema svim subjektima ponude i potražnje, racionalnost i održivost).

Prema Krajnoviću (2015 citirano u Bartoluci i sur. 2021) „bilo koje društvo koje želi razvijati međugeneracijsku pravednost definiranu u okvirima održivog razvoja mora se razvijati na način da minimizira aktivnosti čije troškove snose buduće generacije.“

U sportskom turizmu, veza između razvoja turizma i okruženja još je intenzivnija nego u drugim oblicima turizma. S obzirom na stalni rast sportskog turizma, postavlja se pitanje njegove održivosti i utjecaja na okoliš. Aktivnosti sportskog turizma se odvijaju u interaktivnom području koje može biti prirodno ili umjetno. Štoviše, prirodni okoliš je ključan čimbenik sportskog turizma na otvorenom. Zbog toga, ekološki aspekti (primjerice krajolik) poznati su kao ključni čimbenici koji utječu na zadovoljstvo kupca (Kaplanidou 2010 citirano u Ribić 2021). Vodeni sportovi koji se odvijaju u blizini obalnih voda, plaža i grebena često se prakticiraju u ili oko osjetljivih ekosustava. Aktivnosti poput sidrenja, ronjenja na dah, sportski

ribolov i krstarenje mogu uzrokovati direktnu degradaciju morskih ekosustava (Hall 2001 citirano u Ribić 2021). Također, transport sportaša doprinosi zagađenju zraka, što negativno utječe na njihovo zdravlje, kao i na zdravlje šire populacije. Ostali negativni učinci mogu biti nepravilno odlaganje otpada, krčenje šuma za izgradnju skijaških koliba, buka, prenatrpanost i slično (Ribić. 2021). Autori Walmsley i Savage (2009 citirano u Breslauer 2022) razvili su *Triple bottom line* – strateški pristup trostrukih učinaka sportskog turizma. Bitno je da svaka destinacija brine o sva tri faktora – ekonomskom, društvenom i ekološkom okruženju. Strategija *Triple bottom line* prepoznaje elemente na koje treba paziti prilikom pružanja kvalitetne turističke sportske usluge i učinke koje s njima dobiva.

Tablica 8 Učinci strateškog pristupa *Triple Bottom line*

EKONOMSKI UČINCI	DRUŠTVENI UČINCI	EKOLOŠKI UČINCI
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Broj posjetitelja</li> <li>○ Marketing destinacije</li> <li>○ Efikasnost upotrebe kapitala</li> <li>○ Menadžment rizika</li> <li>○ Marža</li> <li>○ Diversifikacija sportskih proizvoda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Uključenost lokalne zajednice</li> <li>○ Otvaranje novih radnih mjesta</li> <li>○ Društvena raznolikost</li> <li>○ Socijalni odnosi zaposlenih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Upravljanje resursima</li> <li>○ <u>Sezonalnost</u></li> <li>○ Bioraznolikost</li> <li>○ Emisija otpadnih tvari</li> <li>○ Planiranje putovanja</li> <li>○ Zbrinjavanje otpada</li> </ul>

Izvor: vlastita izrada prema Jovanović (2015 citirano u Breslauer 2022).

Održivost sportskog turizma zahtijeva kontinuirano informiranje, obrazovanje i suradnju svih dionika. U većini slučajeva to predstavlja dugoročan proces te zahtijeva stalno praćenje utjecanja. Jedan od ciljeva održivosti je visoka razina zadovoljstva turista uz podizanje njihove svijesti o održivosti. Glavne karakteristike sportskog održivog turizma su: osjetljivost na vanjske podražaje, ovisnost o uskom segmentu tržišta, ovisnost o resursima i volja za očuvanjem identiteta lokalne zajednice (Breslauer, 2022).

Politika održivog razvoja nastoji uspostaviti ravnotežu među tri ključna područja: okolišem, društvom i ekonomijom. Cilj je osigurati da se svi ovi elementi koriste za poticanje ekološke odgovornosti, ekonomske učinkovitosti i društvene pravednosti u turizmu na svim razinama.



U praksi, politika održivog turizma se treba prenijeti na razinu gospodarskih subjekata (Bartoluci i sur., 2021). Neke od aktivnosti kojima gospodarstvo može poduprijeti turizam su: očuvanje biosfere minimiziranjem onečišćenja koje uzrokuje štete okolišu, racionalnim korištenjem resursa, „zeleni“ marketing, redovita kontrola okoliša i zagađenja, ublažavanjem šteta i slično. Turisti također mogu utjecati na provođenje održivog turizma i to kroz: odabir turističkih agencija ili turoperatora s etički i ekološki odgovornom reputacijom, učenje o nasljeđu lokalne zajednice, kulturno i ekološki svjesno ponašanje, racionalno korištenje resursa i slično (Smolčić Jurdana 2003 citirano u Bartoluci i sur. 2021).

## **6. ISTRAŽIVANJE O VAŽNOSTI SPORTSKO-REKREACIJSKIH SADRŽAJA ZA TURISTE PRILIKOM BORAVKA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI**

Istraživanje je provedeno s ciljem dubljeg razumijevanja preferencija turista, posebno u kontekstu važnosti sportskih i rekreacijskih sadržaja tijekom njihovog boravka u turističkim destinacijama. Teorijski okvir rada pruža ključne uvide u relevantne pojmove i koncepte koji su temelj istraživanja. Ova analiza pomaže u identifikaciji ključnih faktora koji mogu oblikovati odluke turista i pridonijeti razvoju učinkovitih strategija za unapređenje turističke ponude.

### **6.1. Metode istraživanja**

Podaci za ovo istraživanje prikupljeni su korištenjem kvantitativne metode putem anonimnog anketnog upitnika, što je omogućilo brz i jednostavan način prikupljanja informacija. Anketni upitnik, izrađen u Google obrascima, sadrži 11 pitanja koja su formulirana u skladu s temom i glavnim ciljevima istraživanja. Za prikupljanje podataka korišten je internetski pristup, kako bi se dosegao širok broj sudionika, pri čemu je velik broj sudionika iz Facebook grupe Putoholičari. U istraživanju je sudjelovalo 152 sudionika.

Glavni ciljevi istraživanja su: utvrditi koliki postotak turista posjećuje turističku destinaciju zbog njezinih sportsko-rekreacijskih sadržaja, utvrditi razinu zainteresiranosti turista za sportskim sadržajima u turističkoj destinaciji te utvrditi postotak turista koji se bave sportom u turističkoj destinaciji.

### **6.2. Opis anketnog upitnika**

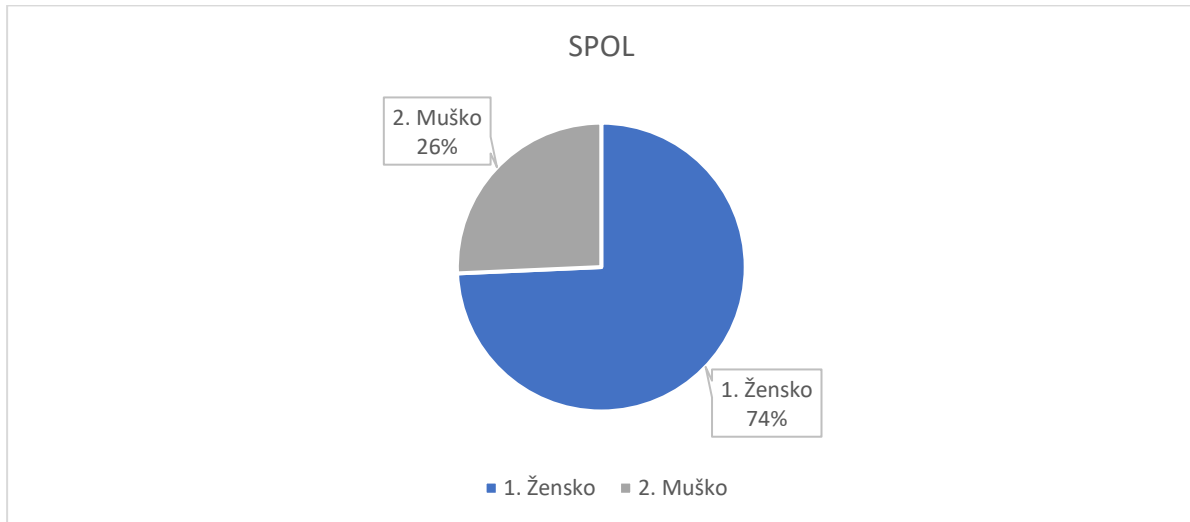
Pitanja u anketnom upitniku podijeljena su u dvije kategorije. Prva kategorija pitanja ispituje povezanost sportske rekreacije i boravka u turističkoj destinaciji kod sudionika. U istraživanju se želi utvrditi glavni motivi putovanja sudionika, učestalost njihove upotrebe sportskih i rekreacijskih sadržaja tijekom boravka u destinaciji i slično. Pitanja glase: *Koji su primarni motivi Vaših putovanja?*, *Koliko često tijekom svog boravka u destinaciji koristite sportsko-rekreacijske sadržaje?*, *Kojim sportsko-rekreacijskim aktivnostima se bavite tijekom boravka u destinaciji?*, *Koliko novaca ste spremni potrošiti na rekreativnu ili sportsku aktivnost?*, *Koliko se slažete ili ne slažete s navedenim tvrdnjama* (pitanje ima 5 tvrdnja koje se odnose na turističke preferencije i stavove po pitanju sportsko-rekreacijskih sadržaja u turističkoj destinaciji)?

Druga kategorija pitanja odnosi se na profil sudionika. Pitanjima se utvrđuje spol, dob, mjesto stanovanja, završenu razinu obrazovanja, radni status i mjesečna primanja sudionika.

### 6.3. Karakteristike uzorka

Od sveukupno 152 sudionika, 113 (74,3%) je žena, a 39 (25,7%) je muškaraca.

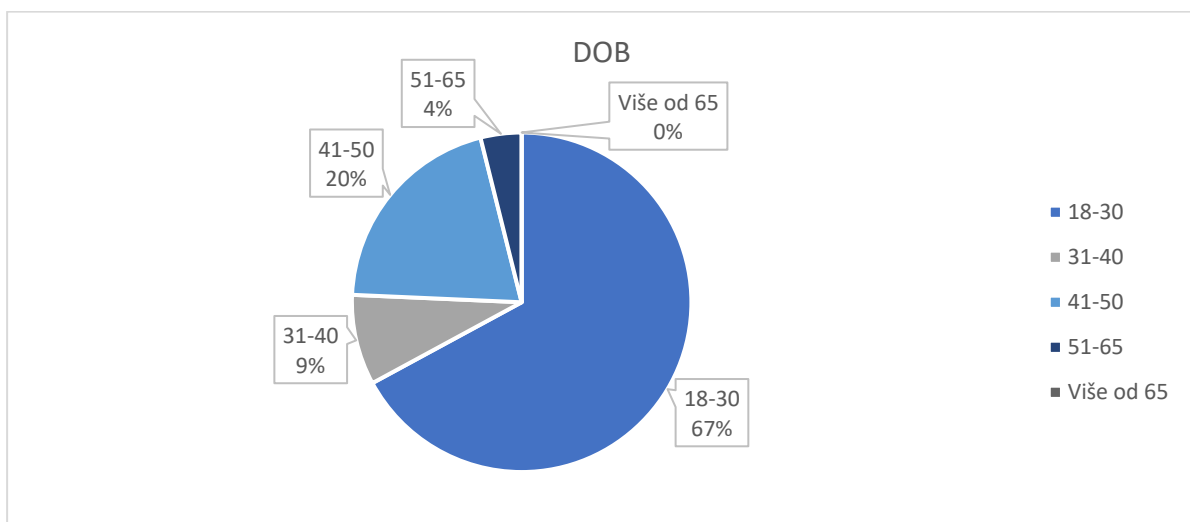
Grafikon 1 Spol sudionika



Izvor: Autor

Najviše je sudionika u dobi između 18 i 30 godina, čak njih 102 (67,1%). Sljedeća najbrojnija skupina je između 41 i 50 godina, s brojem od 31 sudionika (20,4%). 13 sudionika (8,6%) je u skupini između 31 i 40 godina, a samo šest osoba (3,9%) je u skupini između 51 i 65 godina. U dobnoj skupini od više od 65 godina nije bilo nijednog sudionika.

Grafikon 2 Dob sudionika

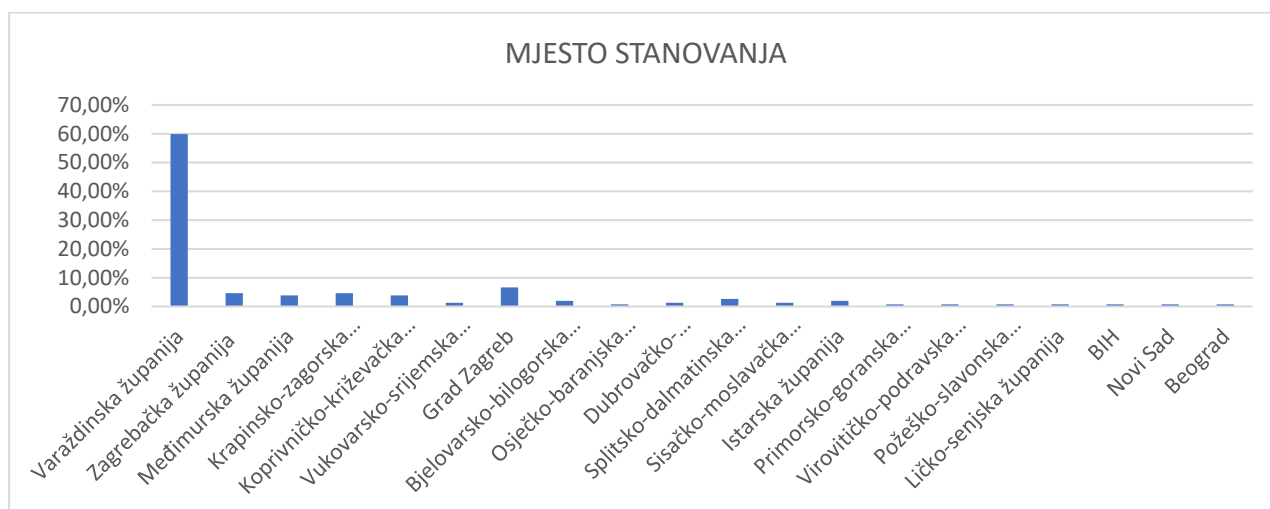


Izvor: Autor

Najveći broj sudionika dolazi iz Varaždinske županije, njih 91 (59,9%). Slijedi Grad Zagreb s deset sudionika (6,6%). Po sedam sudionika (4,6%) dolazi iz Zagrebačke i Krapinsko-zagorske

županije, dok Međimurska i Koprivničko-križevačka županija imaju po šest sudionika (3,9%). Iz Splitsko-dalmatinske županije dolaze četiri sudionika (2,6%), a iz Bjelovarsko-bilogorske i Istarske županije po tri sudionika (2%). Vukovarsko-srijemska, Sisačko-moslavačka i Dubrovačko-neretvanska županija imaju po dva sudionika (1,3%). Po jednog sudionika (0,7%) imaju Primorsko-goranska, Osječko-baranjska, Ličko-senjska, Virovitičko-podravska i Požeško-slavonska županija. Također, po jednog sudionika imaju i mjesta izvan Hrvatske (Novi Sad, Beograd, Bosna i Hercegovina).

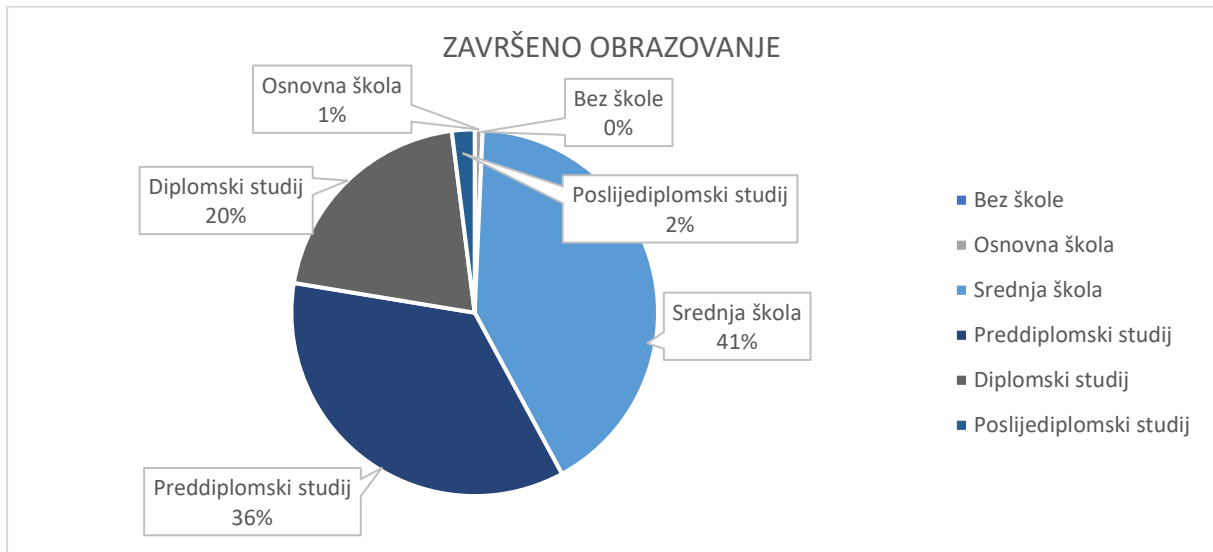
Grafikon 3 Mjesto stanovanja sudionika



Izvor: Autor

Što se tiče završenog obrazovanja, njih 63 (41,4%) ima završenu srednju školu kao najviši stupanj završenog obrazovanja. Zatim slijedi preddiplomski studij s 54 sudionika (35,5%). 31 sudionik (20,4%) ima završeni diplomski studij, a tri sudionika (1,4%) imaju završen poslijediplomski studij. Samo jedan sudionik (0,7%) ima osnovnu školu kao najviši stupanj završenog obrazovanja.

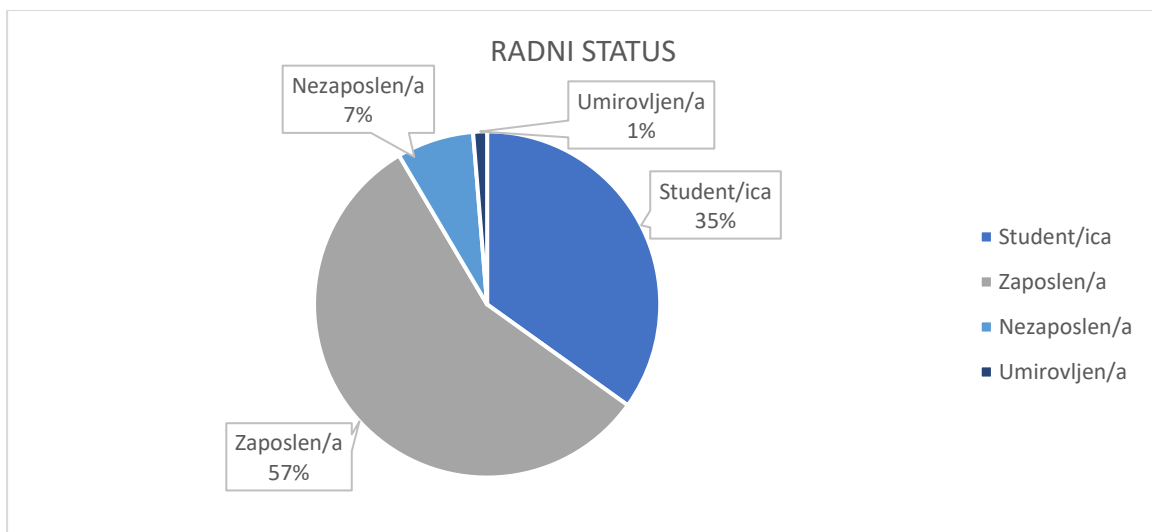
Grafikon 4 Završeno obrazovanje sudionika



Izvor: Autor

Najviše sudionika je trenutno zaposleno, njih 86 (56,6%). 54 sudionika (34,9%) još uvijek studira, 11 sudionika (7,2%) je nezaposleno, a dva (1,3%) su u mirovini.

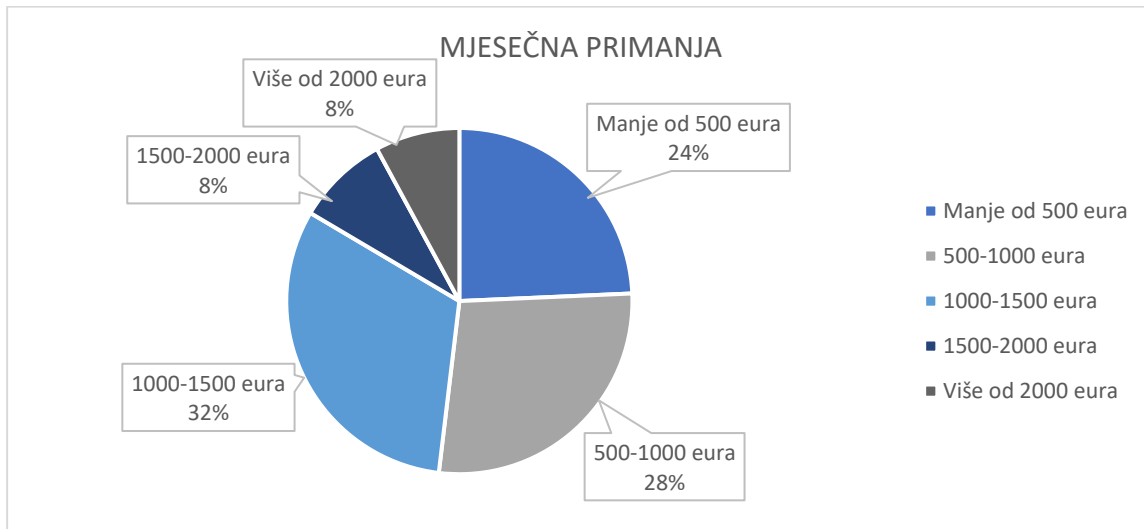
Grafikon 5 Radni status sudionika



Izvor: Autor

Najveći broj sudionika, njih 48 (31,6%), ima između 1000 i 1500 eura mjesečnih primanja. Zatim slijedi 42 sudionika (27,6%) koji imaju između 500 i 1000 eura mjesečnih primanja. 37 sudionika (24,3%) ima manje od 500 eura mjesečnih primanja. 13 sudionika (8,6%) ima između 1500 i 2000 eura mjesečnih primanja, a njih 12 (7,9%) ima više od 2000 eura mjesečnih primanja.

Grafikon 6 Mjesečna primanja sudionika

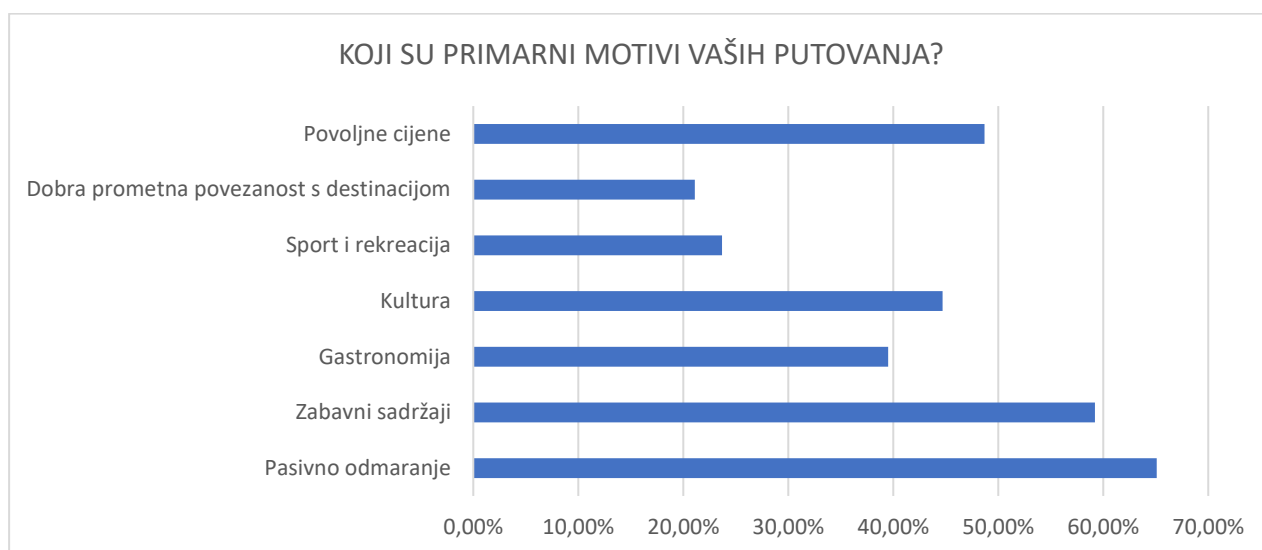


Izvor: Autor

#### 6.4.Obrada rezultata

Kako bi se utvrdilo na kojem mjestu se nalaze sportsko-rekreacijski sadržaji među glavnim motivima putovanja kod sudionika, ponuđeno je sedam mogućih odgovora s mogućnošću višestrukog odabira. Najviše sudionika, njih 99 (65,1%), odabralo je pasivno odmaranje kao jedan od glavnih motiva putovanja. 90 sudionika (59,2%) odlučilo se za zabavne sadržaje, a velik broj sudionika, njih 74 (48,7%), naveo je povoljne cijene kao jedan od glavnih motivatora. Zatim slijedi kultura sa 68 sudionika (44,7%) te gastronomija sa 60 sudionika (39,5%). Na posljednjem mjestu nalaze se sport i rekreacija s 36 sudionika (23,7%) te dobra prometna povezanost s destinacijom s 32 sudionika (21,1%). Neki od dopunskih odgovora bili su istraživanje, priroda te novi doživljaji.

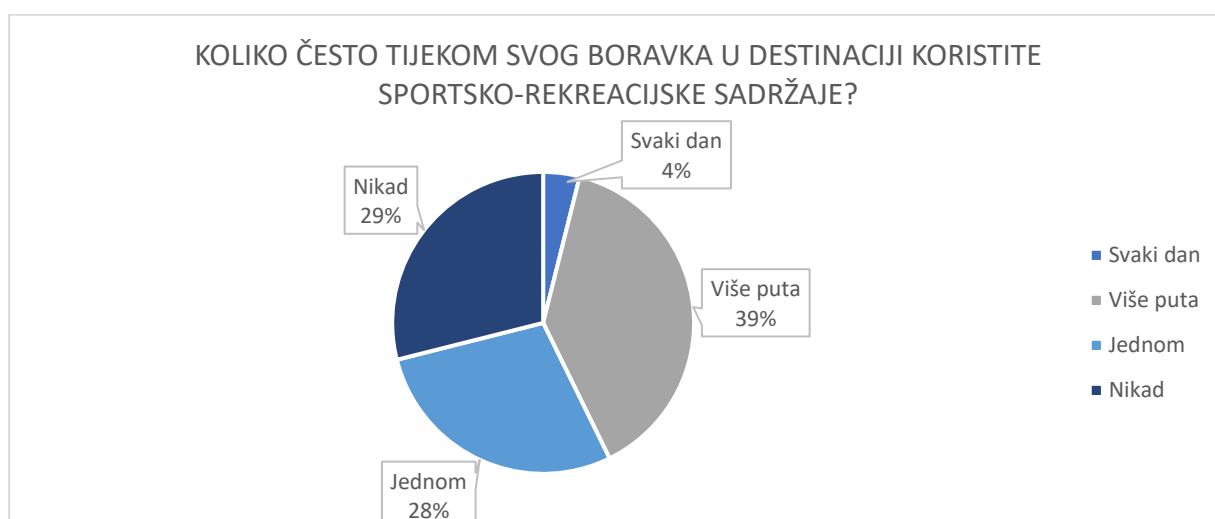
Grafikon 7 Motivi putovanja sudionika



Izvor: Autor

Kod određivanja učestalosti bavljenja sportsko-rekreacijskim sadržajima u turističkoj destinaciji, sudionici su imali ponuđena četiri odgovora i mogli su odabrati jedan. Najviše sudionika, njih 59 (38,8%), izjasnilo se da više puta koriste sportsko-rekreacijske sadržaje u destinaciji. Čak 44 sudionika (28,9%) nikad ne koristi sportsko-rekreacijske sadržaje u destinaciji, dok njih 43 (28,3%) koristi samo jednom. Na posljednjem mjestu je šest sudionika (3,9%) koji sportsko-rekreacijske sadržaje koriste svaki dan za vrijeme odmora.

Grafikon 8 Učestalost bavljenja sportom u turističkoj destinaciji kod sudionika



Izvor: Autor

Ovim pitanjem željelo se utvrditi koje su aktivnosti najzastupljenije kod turista tijekom boravka u turističkoj destinaciji. Sudionici su imali mogućnost višestrukog odabira. Plivanje je odabralo

88 sudionika (81,5%), što ga čini najpopularnijom aktivnošću za vrijeme odmora. Zatim slijedi planinarenje s 43 sudionika (39,8%) i ronjenje s 36 sudionika (33,3%). Biciklizam je odabralo 33 sudionika (30,6%), dok se po 21 sudionik (19,4%) odlučio za trčanje i fitness/teretanu. Skijanje je odabralo deset (9,3%), veslanje devet (8,3%), a jogu sedam sudionika (6,5%). Tenis je odabralo četiri sudionika (3,7%), dok golf i pilates imaju po jednog sudionika (0,9%). Od ostalih sadržaja sudionici su naveli stolni tenis, šetnju, odbojku, nogomet, košarku, sportske aktivnosti lokalne zajednice, surfanje, padel i rafting.

Grafikon 9 Zastupljenost sportsko-rekreacijskih sadržaja kod turista za vrijeme boravka u destinaciji



Izvor: Autor

Najviše sudionika, njih 54 (35,5%), spremno je izdvojiti 10 do 20 eura za rekreativnu ili sportsku aktivnost. Slijedi 50 sudionika (32,9%) koji su spremni izdvojiti 20 do 50 eura. 20 sudionika (13,2%) spremno je izdvojiti 50 do 100 eura, dok je 11 sudionika (7,2%) spremno izdvojiti više od 100 eura za sportsku ili rekreativnu aktivnost. Deset sudionika (6,6%) spremno je izdvojiti manje od 10 eura, dok njih sedam (4,6%) ne bi izdvojili ništa za sportsku ili rekreativnu aktivnost.



Grafikon 10 Raspoloživi budžet sudionika za sportsku ili rekreativnu aktivnost



Izvor: Autor

S prvom tvrdnjom koja glasi: „Dostupnost sportsko-rekreacijskih sadržaja utječe na moj izbor turističke destinacije“, najviše sudionika, njih 52 (34,2%), se niti slaže niti ne slaže. Njih 41 (27%) se ne bi složilo, a 30 (19,7%) sudionika se u potpunosti ne bi složilo s tvrdnjom. S tvrdnjom se slaže 25 sudionika (16,4%), dok se u potpunosti slažu samo četiri sudionika (2,6%).

Sljedeća tvrdnja glasi: „Sportsko-rekreacijski sadržaji doprinose pozitivnom iskustvu turističkog boravka“. Većina sudionika, njih 63 (41,4%), bi se složila s tvrdnjom. Njih 38 (25%) se niti slaže niti ne slaže, dok bi se 26 sudionika (17,1%) u potpunosti složilo. Ne slaže se 17 sudionika (11,2%), a samo njih osam (5,3%) se uopće ne slaže s tvrdnjom.

Kod tvrdnje: „Bio/la bih spreman/a platiti više za turističku destinaciju koja nudi raznovrsne sportske i rekreacijske aktivnosti“, 43 sudionika (28,3%) se niti slaže niti ne slaže. Njih 39 (25,7%) se slaže, dok se 29 sudionika (19,1%) u potpunosti ne slaže, a 27 sudionika (17,8%) se ne slaže. U potpunosti se slaže samo 14 sudionika (9,2%).

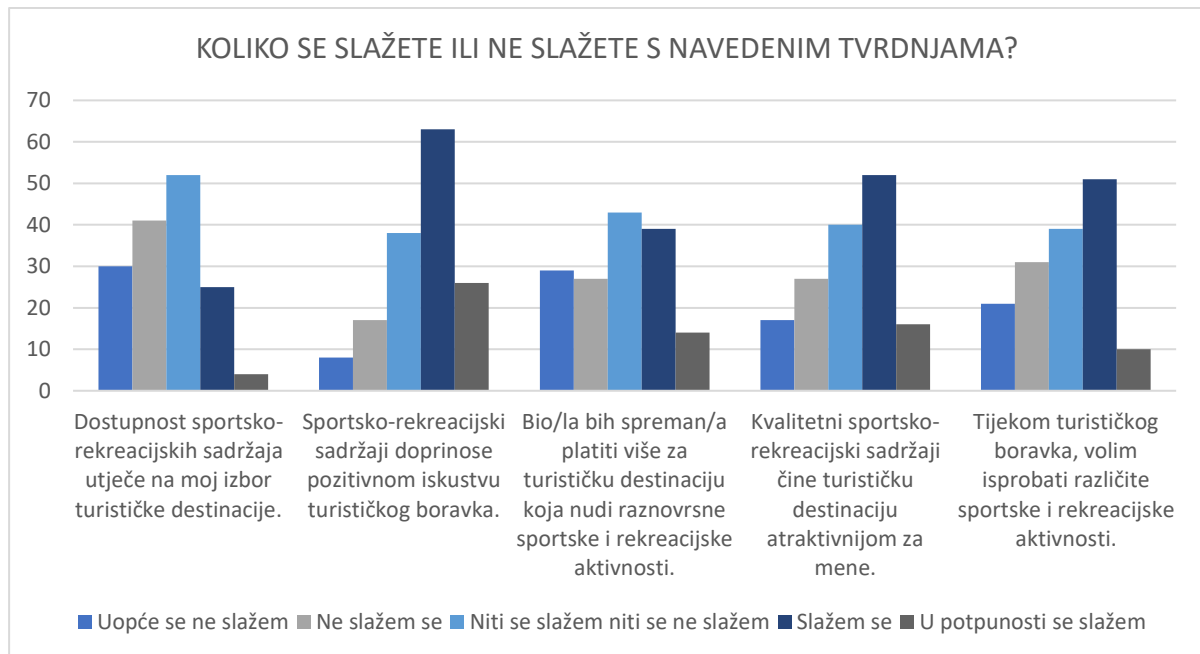
Sljedeća tvrdnja glasi: „Kvalitetni sportsko-rekreacijski sadržaji čine turističku destinaciju atraktivnijom za mene“. S ovom tvrdnjom se slaže najveći broj sudionika, njih 52 (34,2%). Njih 40 (26,3%) se niti slaže niti ne slaže, dok se 27 sudionika (17,8%) ne slaže. U potpunosti se ne slaže 17 sudionika (11,2%), dok se u potpunosti slaže 16 sudionika (10,5%).

Posljednja tvrdnja glasi: „Tijekom turističkog boravka, volim isprobavati različite sportske i rekreacijske aktivnosti“. S ovom tvrdnjom se slaže najveći broj sudionika, njih 51 (33,6%). Njih 39 (25,7%) se niti slaže niti ne slaže, dok se 31 sudionik (20,4%) ne slaže s tvrdnjom. U

potpunosti se ne slaže 21 sudionik (13,8%), dok se u potpunosti slaže samo deset sudionika (6,6%).

Sudionici su se najviše složili s drugom tvrdnjom, dok su se najmanje složili s prvom tvrdnjom.

Grafikon 11 Stavovi sudionika o sportsko-rekreacijskim sadržajima u destinaciji



Izvor: Autor

## 7. ZAKLJUČAK

Ciljevi su glavne smjernice ovog istraživanja. Prvi cilj je utvrditi koliki postotak turista posjećuje turističku destinaciju zbog njezinih sportsko-rekreacijskih sadržaja. Iako su zabavni sadržaji, pasivan odmor i povoljne cijene izrazito važni za većinu sudionika, 23,7 % sudionika prepoznaju sportsko-rekreacijske sadržaje kao ključan motiv putovanja. Iako je to dosta mali postotak sudionika, ovo ukazuje na potrebu prilagođavanja marketinških strategija i promocije kako bi se naglasila raznovrsnost destinacije. Njihova prisutnost ukazuje na potrebu bolje komunikacije i promocije ovih aktivnosti. Destinacije koje uspiju naglasiti svoje sportske i rekreacijske atrakcije mogu privući širi spektar turista, uključujući one koji su aktivno orijentirani te žele iskusiti raznolike sportske aktivnosti tijekom putovanja. Nadalje, cilj je utvrditi razinu zainteresiranosti turista za sportsko-rekreacijskim sadržajima u turističkoj destinaciji i koji postotak njih koristi takve sadržaje. Veliki broj sudionika (39 %) izjasnilo se da se sportom bavi više puta za vrijeme odmora, ali veliki broj njih (29 %) sportske sadržaje ne koristi nikad za vrijeme odmora. Plivanje ostaje najpopularnija aktivnost, što upućuje na to da je masovni turizam i dalje dominantan, s fokusom na sunce, more i pijesak kao glavne razloge za putovanje i odmor. Međutim, planinarenje se pojavljuje kao druga najvažnija aktivnost, što ukazuje na promjenu u turističkim preferencijama. Rastući interes za planinarenje sugerira da sve veći broj turista traži aktivan odmor u prirodi. Sudionici su uglavnom spremni izdvojiti 10 do 50 eura za sportsku aktivnost, što sugerira da turisti smatraju da su kvalitetni sportsko-rekreacijski sadržaji vrijedni određenog financijskog ulaganja. Sudionici smatraju da kvalitetni sportsko-rekreacijski sadržaji stvaraju dodatnu vrijednost destinaciji, ali da takvi sadržaji nisu ključni kod odabira destinacije za odmor.

U skladu s navedenim, turističke destinacije koje su svjesne značaja sportsko-rekreacijskih sadržaja trebale bi poduzeti konkretne korake kako bi poboljšale njihovu vidljivost i atraktivnost. To uključuje razvoj modernih marketinških strategija koje ciljaju specifične skupine turista, promociju na digitalnim platformama te suradnju s relevantnim sportskim organizacijama. Važno je naglasiti da turisti ne percipiraju sportsko-rekreacijske sadržaje kao ključan faktor prilikom odabira destinacije, ali ih prepoznaju kao dodatnu vrijednost. Stoga, destinacije bi trebale postići ravnotežu između raznolike ponude i očuvanja tradicionalnih elemenata poput sunca, mora i pijeska kako bi privukle širok spektar turista.

## Izjava o autorstvu

MEDIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec

### IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, internetskih i drugih izvora) bez pravilnog citiranja. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom i nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, TEA BIŠKUP (ime i

prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću,

izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom

VAŽNOST SPORTSKO-REKREACIJSKIH SADRŽAJA ZA

TURISTE PRIHODOM BORAVKA U TURISTIČKOJ

DESTINACIJ

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:



(vlastoručni potpis)

## Literatura

1. Banić, V. (2023). Značaj sportskog turizma za turističku potrošnju u Istarskoj županiji – mogućnost i perspektive. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
2. Bartoluci, M. i sur. (2007). Turizam i sport – razvojni aspekti. Zagreb, Školska knjiga.
3. Bartoluci, M., i sur. (2021). Menadžment sportskog turizma i njegovih srodnih oblika. Zagreb, Narodne novine.
4. Bartoluci, M., Škorić, S. (2009). Menadžment u sportu. Zagreb, Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta u Zagrebu, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
5. Bojanić, P. (2022). Sport i sportska rekreacija potencijal razvoja turizma u Koprivnici. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu.
6. Breslauer, N. (2022). Sport i rekreacija u turizmu. Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću.
7. Brunsko, Z. (2002). Turistička motivacija, *NAŠE MORE*, 49(1), str. 70-75.
8. Ćorić, K. (2022). Aktualno stanje i perspektive razvoja sportskog turizma u gradu Splitu. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
9. Dević Borković, N. (2021). Stanje i mogućnosti razvoja sportsko-rekreacijskog turizma na području grada Orahovice. Završni rad. Virovitica: Veleučilište u Virovitici.
10. Došen, L. (2021). Sportski turizam u Republici Hrvatskoj. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
11. Goldin, S. (2019). Sportski turizam u Republici Hrvatskoj. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
12. Higgs, A. 11 Must-Visit Travel Destinations for Sports Enthusiasts. Grown-up Travel guide. Dostupno na: <https://grownuptravelguide.com/11-best-travel-destinations-for-sports-enthusiasts/> (21.08.2024.)
13. Institut za turizam. (2023). TOMAS Hrvatska 2022/2023. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2022. i 2023. godini.
14. Jakupi, B. (2020). Sportski turizam u Hrvatskoj. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
15. Kiš, A. (2022). Ponašanje turista i lojalnost turističkoj destinaciji. Virovitica: Veleučilište u Virovitici.
16. Korać, G. (2021). Sport i turizam. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

17. Lončarić, D., Dlačić, J., Perišić Prodan, M. (2023). Potrošačke navike domaćih turista u Hrvatskoj: motivacija, namjere ponašanja i sukreiranje turističkog iskustva, *EKONOMSKI PREGLED*, 74(2), str. 173-207.
18. London sport. Dostupno na: <https://londonsport.org/> (21.08.2024.)
19. Mandić, I. (2021). Ponašanje turista i lojalnost turističkoj destinaciji. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
20. Markić, B. (2020). Uloga infrastrukture u razvoju sportskog turizma. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
21. Olympic Games. Japan guide. Dostupno na: [https://www.japan-guide.com/e/e2260.html#:~:text=Tokyo%2C%20Summer%20Games%201964,Games%202020%20\(held%20in%202021\)](https://www.japan-guide.com/e/e2260.html#:~:text=Tokyo%2C%20Summer%20Games%201964,Games%202020%20(held%20in%202021)) (21.08.2024.)
22. Prebeg, L. (2021). Istraživanje zadovoljstva sudionika sportskog događaja turističkom destinacijom. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
23. Ribić, B. (2021). Sociološka analiza međuovisnosti sporta i turizma. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Kineziološki fakultet Osijek.
24. Sečan, M. (2019). Turizam i rekreacija. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
25. Sečan, M. (2019). Turizam i rekreacija. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
26. Siber, D. (2018). Uloga i značaj sportsko-rekreacijskih sadržaja u proširenju turističke ponude na području Slavonije i Baranje. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet.
27. Soft adventure. CTO. Dostupno na: <https://caricom.org/institutions/caribbean-tourism-organisation-cto/> (17.08.2024.)
28. Sportski turizam u Hrvatskoj. (2023). Top destinacije. Dostupno na: <https://topdestinacije.hr/sportski-turizam-u-hrvatskoj/> (15.08.2024.)
29. Sportski turizam. UNWTO. Dostupno na: <https://www.unwto.org/sport-tourism> (15.08.2024.)
30. Srdoč, S. (2024). Hrvati žele više trošiti na putovanja, evo što preferiraju na destinaciji. Tportal. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/hrvati-planiraju-vise-trositi-na-putovanja-evo-sto-preferiraju-na-destinaciji-20240326> (18.08.2024.)
31. Šarlog, Ž. (2023). Ekonomski i društveni učinci sporta. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

32. Šuran, F. (2016). Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup. Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
33. Top Destinations for Sports and Tourism. (2023). Yellowbrick. Dostupno na: <https://www.yellowbrick.co/blog/sports/top-destinations-for-sports-and-tourism> (21.08.2024.)
34. Tri destinacije koje sportski turisti ne bi smjeli propustiti posjetiti. Privatni smještaj. Dostupno na: <https://portal.privatnismjestaj.hr/clanak/3-destinacije-koje-sportski-turisti-ne-bi-smjeli-propustiti-posjetiti> (21.08.2024.)
35. Turistički stručnjaci složni: turisti mijenjaju navike, a budućnost učinkovitog oglašavanja su podaci. (2022). HTZ. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/turisticki-strucnjaci-slozni-turisti-mijenjaju-navike-buducnost-ucinkovitog-oglasavanja-su-podaci> (18.08.2024.)
36. Valčić, M. (2018). Turizam i kultura. Zagreb, Naklada Jurčić.
37. Vukušić, A. (2020). Turizam i turistička motivacija. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

## Popis ilustracija

Grafikon 1 Spol sudionika.....	42
Grafikon 2 Dob sudionika .....	42
Grafikon 3 Mjesto stanovanja sudionika.....	43
Grafikon 4 Završeno obrazovanje sudionika .....	44
Grafikon 5 Radni status sudionika .....	44
Grafikon 6 Mjesečna primanja sudionika .....	45
Grafikon 7 Motivi putovanja sudionika .....	46
Grafikon 8 Učestalost bavljenja sportom u turističkoj destinaciji kod sudionika.....	46
Grafikon 9 Zastupljenost sportsko-rekreacijskih sadržaja kod turista za vrijeme boravka u destinaciji .....	47
Grafikon 10 Raspoloživi budžet sudionika za sportsku ili rekreativnu aktivnost.....	48
Grafikon 11 Stavovi sudionika o sportsko-rekreacijskim sadržajima u destinaciji .....	49
Tablica 1 Opipljive koristi i troškovi događaja za zajednice domaćina .....	9
Tablica 2 Tipologija sportskih manifestacija.....	14
Tablica 3 Aktivnosti u destinaciji .....	15
Tablica 4 Aktivnosti u zimsko-planinskim centrima.....	17
Tablica 5 Ljestvica turističke karijere .....	23
Tablica 6 Motivi dolaska u Hrvatsku .....	24
Tablica 7 Ključne ekonomske koristi i troškovi igara.....	28
Tablica 8 Učinci strateškog pristupa Triple Bottom line.....	39
Slika 1 Kategorije sportskog turizma .....	3
Slika 2 Olimpijske igre u Ateni 1896. godine .....	4
Slika 3 Skakaonica u Einsiedelnu .....	5
Slika 4 Maslowljeva hijerarhija potreba.....	19
Slika 5 Nogometni stadion Camp Nou.....	32
Slika 6 Kabaddi .....	33
Slika 7 Elementi sportskog marketinškog miksa .....	36



## Prilozi

### Važnost sportsko-rekreacijskih sadržaja kod turista prilikom boravka u turističkoj destinaciji

**B** *I* U ↺ ↻

Poštovani,

Ovaj anketni upitnik osmišljen je za potrebe istraživanja na diplomskom studiju na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu. Vaši odgovori su od iznimne važnosti za uspješnost istraživanja, a sve informacije će biti obrađene i korištene isključivo u svrhu akademske analize. Vaša privatnost će biti zaštićena, a rezultati će biti prezentirani anonimno. Hvala na izdvojenom vremenu.

Tea Biškup.

1. Koji su primarni motivi Vaših putovanja? \*

- Pasivno odmaranje
- Zabavni sadržaji
- Gastronomija
- Kultura
- Sport i rekreacija
- Dobra prometna povezanost s destinacijom
- Povoljne cijene
- Ostalo...

2. Koliko često tijekom svog boravka u destinaciji koristite sportsko-rekreacijske sadržaje? \*

- Svaki dan
- Više puta
- Jednom
- Nikad

3. Kojim sportsko-rekreacijskim aktivnostima se bavite tijekom boravka u destinaciji? \*

- Plivanje
- Ronjenje
- Trčanje
- Biciklizam
- Planinarenje
- Tenis
- Golf
- Skijanje
- Veslanje
- Fitness/Teretana
- Pilates
- Joga
- Ostalo...

4. Koliko novaca ste spremni potrošiti na rekreativnu ili sportsku aktivnost? \*

1. Ništa
2. Manje od 10 eura
3. 10 - 20 eura
4. 20 - 50 eura
5. 50 - 100 eura
6. Više od 100 eura

5. Koliko se slažete ili ne slažete s navedenim tvrdnjama? \*

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Dostupnost sportsko-rekreacijskih sadržaja utječe na moj izbor turističke destinacije.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportsko-rekreacijski sadržaji doprinose pozitivnom iskustvu turističkog boravka.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio/la bih spreman/a platiti više za turističku destinaciju koja nudi raznovrsne sportske i rekreacijske aktivnosti.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitetni sportsko-rekreacijski sadržaji čine turističku destinaciju atraktivnijom za mene.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijekom turističkog boravka, volim isprobati različite sportske i rekreacijske aktivnosti.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Spol: \*

- Muško
- Žensko
- Ne želim se izjasniti

7. Dob: \*

- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 65
- Više od 65 godina

8. Iz koje županije dolazite? (Napišite u punom obliku, npr. Varaždinska županija) \*

Tekst kratkog odgovora

9. Završeno obrazovanje: \*

- Bez škole
- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij

10. Radni status: \*

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljen/a

11. Koliko iznose Vaša mjesečna primanja? \*

- Manje od 500 eura
- 500 - 1000 eura
- 1000 - 1500 eura
- 1500 - 2000 eura
- Više od 2000 eura