

# Promocija turističke destinacije kroz sportski turizam

---

**Licul, Petra**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:873931>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-29**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

# Promocija turističke destinacije kroz sportski turizam

Završni rad

Pula, 2022

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

## Promocija turističke destinacije kroz sportski turizam

Završni rad

Student: 0303090824, redovni student

Studijski smjer: Poslovna ekonomija - Turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja

Mentor: izv.prof.dr.sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2022.

## **IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

Ja, dolje potpisana Petra Licul, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega ne citiranog rada, te da i koji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

Petra Licul

U Puli, 08. rujna 2022. godine

## **IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA**

Ja, Petra Licul, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Promocija turističke destinacije kroz sportski turizam koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Studentica

Petra Licul

U Puli, 08. rujna 2022. godine

# Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| 1. Uvod .....   | 1  |
| 2. Turistička destinacija .....   | 2  |
| 2.1. Povijest i razvoj turističke destinacije .....                             | 4  |
| 2.1.1. Povijest turističke destinacije .....                                    | 4  |
| 2.1.2. Razvoj turističke destinacije .....                                      | 6  |
| 2.2. Vrste turističke destinacije .....   | 9  |
| 2.2.1. Izbor destinacije za zadovoljenje gosta .....                            | 13 |
| 2.2.2. Imidž turističke destinacije .....                                       | 15 |
| 2.3. Budućnost turističkih destinacija .....                                    | 16 |
| 3. Sportski turizam .....   | 18 |
| 3.1. Pojmovno određenje značenja pojma „sporta“ .....                           | 18 |
| 3.2. Povijest i razvoj sportskog turizma .....                                  | 19 |
| 3.2.1. Svijet .....   | 19 |
| 3.2.2. Hrvatska .....   | 20 |
| 3.3. Vrste sportskog turizma .....  | 21 |
| 3.3.1. Turizam i fitness .....  | 21 |
| 3.3.2. Turizam i tenis .....  | 22 |
| 3.3.3. Turizam i sportovi na vodi .....   | 23 |
| 3.4. Sportske manifestacije .....   | 26 |
| 3.5. Budućnost sportskog turizma .....  | 28 |
| 4. Kako sportski turizam može pridonijeti razvoju turističkih destinacija ..... | 29 |
| 5. Zaključak .....  | 31 |
| 6. Literatura .....   | 32 |
| 7. Popis slika .....  | 34 |
| 8. Popis tablica .....  | 34 |

## **1. UVOD**

Završni rad na temu „Promocija turističke destinacije kroz sportski turizam“ analizirat će na koji način je moguće promovirati turističku destinaciju uz pomoć sportskog turizma.

Istražit će se najbitnije povijesne i razvojne činjenice koje su omogućile da turistička destinacije postane toliko šarolik spektar aktivnosti i vrijednosti. Nadalje uvidjet će se bitnost razvoja sportskog turizma u svijetu, ali posebice u Hrvatskoj te kako je isti pridonio razvitku našeg područja. Naglasak će biti na sportskim manifestacijama, koja je organizacija potrebna kako bi se provela određena manifestacija i svi detalji kod organizacije koji su nevidljivi ljudskom oku. Krajnji mi je cilj prikazati kako sportski turizam može pridonijeti razvoju turističkih destinacija te prikazati praktičan primjer jedne turističke destinacije koja je postala prepoznatljiva zahvaljujući razvojem određene sportske manifestacije i samim time sportskog turizma.

U zadnjem dijelu rada nalazi se zaključak koji rezimira čitav završni rad zajedno sa mojim kritičkim mišljenjem nakon obrađene tematike.

## 2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Pojam „destinacija“ ima podrijetlo iz latinske riječi „*destinatio*“ koja predstavlja cilj odredišta putovanja i razlog zbog kojeg se turisti odlučuju na putovanje. Gledajući s aspekta turizma „*turistička destinacija*“ predstavlja proizvod ili uslugu koja svojim svojstvima može zadovoljiti potrebe i želje posjetitelja u određenoj turističkoj destinaciji.<sup>1</sup>

Međutim potrebno je naglasiti kako se značenje „*destinacije*“ pojmovno mijenja zbog svoje kompleksnosti kroz vrijeme ovisno o novim spoznajama, interpretacijama različitih autora, promjenama na tržištu, ponašanjima potrošača te promjenom u suštini samog društva. Početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća koristio se pojam „*turističko mjesto*“, no uz pojavu masovnog turizma mijenja se u „*turističku destinaciju*“.<sup>2</sup> Turistička mjesta se smatraju naseljena mjesta, većih ili manjih dimenzija, koja mogu zahvaljujući svojim objektima i specijaliziranim djelatnostima omogućiti boravak turista. Tako turističko mjesto generira prihod od turizma i omogućuje domaćem stanovništvu zapošljavanje u ugostiteljskim djelatnostima kao što su hotelijerstvo, restoraterstvo i kavanarstvo. Turistička mjesta imaju značajnu odgovornost u stvaranju opće slike i identiteta mjesta, u očuvanju okoliša i unapređenju istog te u organizaciji razno raznih aktivnosti za svačiji ukus. Pri tome nemaju dovoljno kvalitetnu povezanost i usklađenost ugostiteljskih objekata koji nerijetko kako bi bili što konkurentniji na tržištu zanemaruju gore navedene činjenice koje dovode do nezadovoljstva za turiste i lokalno stanovništvo. Da bi se osiguralo zajedničko djelovanje na turističko tržište i osigurao razvoj destinacije „*turističko mjesto*“ mijenja naziv u „*turističku destinaciju*“ te će sadržajno označavati širi spektar same organizacije i upravljanja destinacije.

Turističku destinaciju ne obilježavaju unikatni prirodni resursi, povijesno – kulturni spomenici ili specifične manifestacije već je karakterizirana elementima "*na kojima se gradi cjelovitost sadržaja, turistički razvitak i tržišna predodžba određene turističke destinacije*".<sup>3</sup> Možemo zaključiti da turistička destinacija obuhvaća niz faza i čimbenika koji utječu na ponudu i potražnju turističkih proizvoda ili usluga te kojima se mora prilagoditi kako bi ostvarila razvoj, proširila atraktivnosti destinacije te u konačnici ostvarila zrelost, zasićenost ili propadanje destinacije.

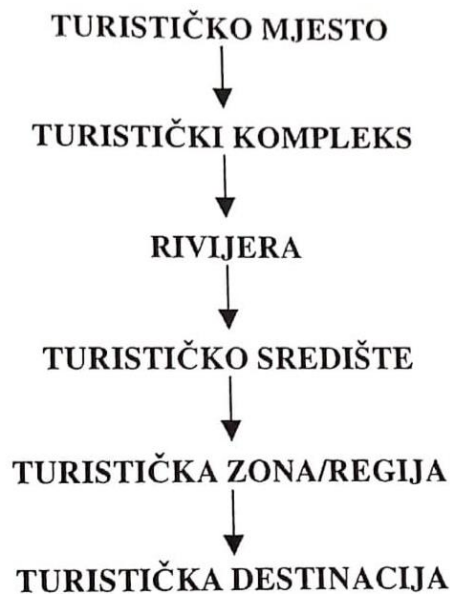
---

<sup>1</sup> Magaš D. – “Turistička destinacija” (1997.), str. 10

<sup>2</sup> Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. -, „Menadžment turističke organizacije i destinacije“ (2018.), str.9

<sup>3</sup> Žuvela I.– “Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije” (1998.), str. 208





Slika 1. Promjena iz turističkog mjesta u turističku destinaciju

Izvor: Križman Pavlović D., „Marketing turističke destinacije“ (2008.), str. 59

Začetnik pojma „*turističke destinacije*“ je „*turističko mjesto*“ koje se kroz vrijeme uz izgradnju novih turističkih objekata i samim time posjećivanje destinacije od strane većeg broja ljudi, pretvara u pojam „*turistički kompleks*“. Turistički kompleks možemo nazvati također „*skupina turističkih objekata*“ ili „*turističko naselje*“ iako ona kao takva nema uobičajen sadržaj naselja kao što je lokalno stanovništvo ili sadržaj koje bi trebalo imati naseljeno mjesto. Nadalje izgradnja receptivnih objekata, razvoj urbanističke strukture i širenje turističkih objekata na obalnim mjestima dovodi do novog pojmovnog određenja odnosno „*rivijera*“. Ipak ni taj pojam nije zadovoljavao sve faktore te se uz povećanje turističke ponude i širenje prostora ponovo izmjenjuje u „*turističko središte*“. Turističko središte je ovaj put obuhvaćao ne samo lokalno stanovništvo, turisti koji borave u tom središtu nego i turiste iz susjednih turističkih mjesta. Razvojem tržišta, novim zahtjevima i potražnjom, širenje turističkih prostornih jedinica, uvodi spoznaju novih izraza za turističko mjesto to jest „*turistička zona*“ ili „*turistička regija*“. Međutim regija ili zona ponovo su nakon nekog vremena prestale pojmovno odgovarati te je nakon njih uveden današnji izraz „*turističke destinacije*“. Turistička je destinacija predstavljala način uklapanja slobodnog vremena, željom za putovanje, uz pomoć marketinga, time turistička destinaciju počinju se promovirati i dostižu sve veći broj posjetitelja koji se odlučuju na posjetu destinacije.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Križman Pavlović D., „Marketing turističke destinacije“ (2008.), str. 57-61

## 2.1. Povijest i razvoj turističke destinacije

### 2.1.1. Povijest turističke destinacije

Pojam „*turistička destinacija*“ prvi je put upotrijebljena od autora S. Marković i D. Čamić početkom '70tih i '80tih godina. Ipak su složenost značenja tog pojma detaljnije pojasnili autori T. Hitrec i B. Vukonić tijekom '90tih godina, dok je D. Magaš u zasebnom dijelu konkretizirao važnost koju turistička destinacija poprima u razvoju turizma.<sup>5</sup>

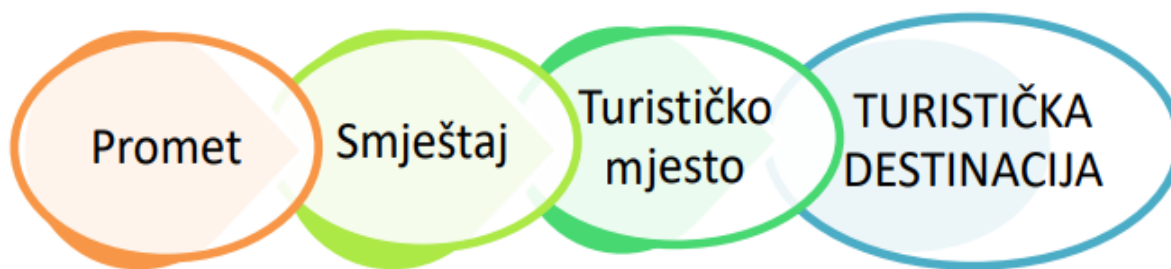
Razvoj turističkih destinacija u Hrvatskoj počinje s razvitkom infrastrukture, konkretnije s otvorenjem prve željezničke pruge, relacija Beč-Trst (1857.) te kasnije s razvojem cestovnog prometa. Grade se prvi smještajni objekti od kojih je u povijest najpoznatija bila vila „Angiolina“ u Opatiji (1882.) koja se kasnije prenamijenjena u hotel. Zatim se turizam širi na ostale destinacije kao što su Lovran, Lošinj, Rab i dr. te se iste počinju smatrati turističke destinacije. Osnivaju se prva društva i savezi, u Zadru (1899.) osnovalo se „*Planinsko i turističko društvo Liburnija*“, u Dalmaciji (1909.) osnovao se „*Pokrajinski savez za promicanje saobraćaja stranaca u Dalmaciji*“, na Jadranu osniva se „*Savez hrvatskih kupališta na Jadranu*“ koji je obuhvaćao sva turistička društva u Hrvatskom primorju. Svi gore navedeni podaci ukazuju na činjenicu da su turističke destinacije imale opravdano polazište u pojmu turističkog mjesta te koji su stvarali obujam i slijed posjeta. Takav oblik turističkog mjesta sasvim je odgovaralo zahtjevima turista, po pitanju raspoloživog vremena, financijskih sredstava, prometnim sredstvima i sličnim afinitetima.<sup>6</sup>

Nakon „Prvog svjetskog rata“ turističke se destinaciju u Hrvatskoj okreću inozemnom prometu (ostvaruje se 80% stranih dolazaka) i koji se svodio na dolaske susjednih emitivnih zemalja: Njemačke, Italije, Austrije, Čehoslovačke i Mađarske. Stvaraju se zakoni i propisi koji će regulirati turistički sektor i izgrađuje se turistička supra struktura (hoteli, objekti za sport i zabavu, kulturni objekti, restorani, bazeni, turistički uredi i sl.). Ipak nakon „Drugog svjetskog rata“ sve ono što je započelo jednu vrstu razvoja stagnira te će Hrvatskoj turističkoj ponudi biti potrebno mnogo vremena da iznova započinje razne aktivnosti razvijanja. Hrvatska je u razdoblju od '50 do '90 godina imala homogenu ponudu te nije mogla konkurirati s inozemnim turističkim ponudama koje su bile heterogene i specijalizirane za određeni tržišni segment.

---

<sup>5</sup> Žuvela I.– „Optimizacija strukturne ponude turističke destinacije“ (1998.), str.206

<sup>6</sup> Magaš D. – “Turistička destinacija” (1997.), str. 11



*Slika 2. Matrica razvoja turističke destinacije*

Izvor: Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., „Menadžment turističke organizacije i destinacije“ (2018.), str.11

Promet se oduvijek vezao uz razvoj turističke destinacije, mnogi su strani i hrvatski autori pisali o međusobnoj povezanosti ova dva pojma te zaključili kako će razvoj prometa ovisi o tržištu na kojem se turistička destinacija nalazi.<sup>7</sup> Turistička se destinacija kroz vrijeme pretvara iz smještajnog objekta u puno širi pojam u kojem se obuhvaća: prostornu cjelinu turističke ponude, raspoloživost dostatnim elementima ponude, orijentiranost tržištu i turistima, neovisnost o administrativnim granicama, upravljanjem destinacijom.<sup>8</sup>

Sve aktivnosti koje se odvijaju unutar turističke destinacije potiču istu na ulaganja u izgradnji novih smještajnih objekata (npr. hoteli), kreiranje novih proizvoda i usluga (sadržaj), obnavljanje i postojeće infrastrukture te kreiranje novih infrastrukture ako je to potrebno (npr. zračni prijevoz, otvaranje novih aerodroma). Tako turistička destinacija unutarnjim djelovanjem stimulira vanjsko okruženje koja svojim aktivnostima pridonosi većem broju dolazaka. Tijekom razvoja turističke destinacije može doći do smanjenja atraktivnosti određenih destinacija zbog razno raznih čimbenika, kao što su prirodne katastrofe ili razvoj novih prepoznatljivih destinacija. To može uzrokovati gubitak dolazaka turista koji su neophodni za daljnje djelovanje destinacije te ih smatramo srž turizma.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Gržinić J.– „Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima“ (2018.), str. 14

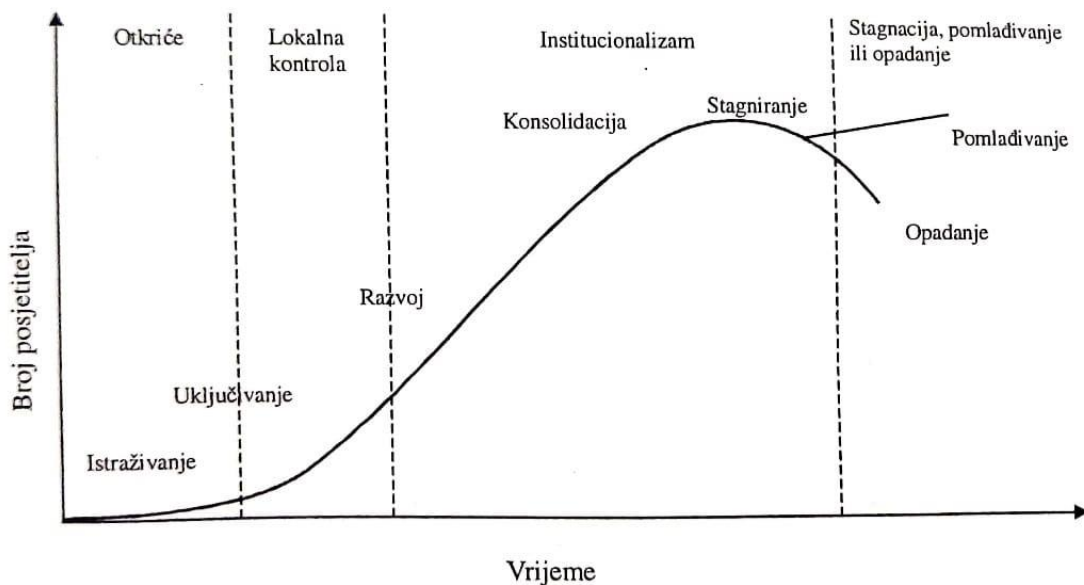
<sup>8</sup> Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. -„Menadžment turističke organizacije i destinacije“ (2018.), str. 11

<sup>9</sup> Radnić R.A. – „Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije“ (2003.), str. 237

### 2.1.2. Razvoj turističke destinacije

Razvoj turističke destinacije povezan je uz razvoj turizma, samim time mnogi su autori usredotočeni na istraživanje ove tematike. Zahvaljujući brojnim istraživanjima razvila su se dva modela: *model razvoja turističke destinacije temeljen na difuzionističkoj paradigmi* i *model razvoja destinacije temeljen na sektorskoj paradigmi*.

*Model razvoja turističke destinacije temeljen na difuzionističkoj paradigmi* se zasniva na: razvoj kao neizbježan faktor koji se odvija u fazama i koji se širi od centra prema perifernim područjima. Jedan od najpriznatijih i najprimjenjivijih modela s kojim se prikazuje razvoj turističke destinacije je Batlerov model iz 1980. godine. Batlerova teorija govori o životnom ciklusu turističke destinacije odnosno kroz koje životne faze prolazi destinacije kroz svoje postojanje. Životni ciklus turističke destinacije možemo podijeliti u: *istraživanje, uključivanje, razvoj, konsolidacija, stagnacija, opadanje ili pomlađivanje*. Duljina trajanje svake faze mijenja se iz destinacije u destinaciju te ovisi o raznim čimbenicima poput: stupnja razvijenosti, dostupnosti, gospodarskih politika, trendovima na tržištu, konkurentnost, ponašanje turista i stanovnika,...



Slika 3. Životni ciklus turističke destinacije

Izvor: Križman Pavlović D., „Marketing turističke destinacije“ (2008.), str. 71

Ipak mnogi se autori nisu složili s tvrdnjom da je ovaj model razvoja destinacije najzastupljeniji, ima podosta problematika u izvedbi istog te nedostatke s kojima je teško upravljati.

<sup>10</sup> Križman Pavlović D., „Marketing turističke destinacije“ (2008.), str.68-75

Problematike s kojima su se susreli autori su sljedeće:

- Teška identifikacija pojedinih faza i prijelaznih točaka;
- Neizbježan razvoj destinacije kroz sve faze životnog ciklusa;
- Zahtjevno prikupljanja informacija/podataka o dolascima posjetitelja na temelju kojih se gradi krivulja životnog ciklusa;
- Opasnost da predviđeni planeri ne odgovore ispravno na znakove upozorenja;
- Uporaba na gradskoj razini.

Drugi model po kojemu se mjeri *razvoj turističke destinacije je na temelju sektorskog paradigma*. Prema autoru Oppermann koji je analizirao i prikazao razvoj turizma na nacionalnoj razini, primjenjuje prostorno-vremenski model razvoja turističke destinacije i dijeli sektor na onaj formalni i neformalni.

| <b>Karakteristike</b>              | <b>Formalni sektor</b>                     | <b>Neformalni sektor</b>                     |
|------------------------------------|--|--|
| <b>Kapital</b>                     | Obilan                                     | Ograničen                                    |
| <b>Tehnologija</b>                 | Kapitalno – intenzivan                     | Radno – intenzivan                           |
| <b>Organizacija</b>                | Birokratska                                | Primitivna                                   |
| <b>Vlasništvo</b>                  | Poduzeća                                   | Pojedinac, obitelj                           |
| <b>Cijene</b>                      | Obično fiksne                              | Pregovaračke                                 |
| <b>Inventar</b>                    | U velikim količini i/ili visoke kvalitete  | U maloj količini i/ili niske kvalitete       |
| <b>Fiksni troškovi</b>             | Znatni                                     | Neznatni                                     |
| <b>Oglašavanje</b>                 | Neophodno                                  | Gotovo nikakvo                               |
| <b>Kredit</b>                      | Institucionalno                            | Neinstitucionalno                            |
| <b>Promet</b>                      | Velik                                      | Mali   |
| <b>Profitna mreža</b>              | Mala po jedinici i troškovima investiranja | Velika po jedinici i troškovima investiranja |
| <b>Obrazovanje</b>                 | Obučeno                                    | Neobučeno                                    |
| <b>Redovite plaće</b>              | Prevladavaju                               | Manje prisutne                               |
| <b>Državna pomoć</b>               | Ekstenzivna                                | Nikakva ili gotovo nikakva                   |
| <b>Ovisnost o stranim zemljama</b> | Visoka, vanjska orijentacija               | Mala ili nikakva                             |

Tablica 1. Formalan i neformalan sektor

Izvor: Križman Pavlović D., „Marketing turističke destinacije“ (2008.), str. 76

Formalni sektor predstavlja hotele s međunarodnim standardom, avio kompanije, turooperatore, što podrazumijeva značajne troškove investicija i koji su nerijetko u stranim vlasništvima. Karakteristično je za ovaj sektor da stvara visoke odljeve kroz transfer profita, uvoz hrane i drugih proizvoda koji su potrebni za normalno djelovanje hotela. Neformalni sektor predstavlja ulične prodavače, smještajni objekti u vlasništvu lokalnog stanovništva i mini autobusi koji su nerijetko u vlasništvu pojedinca ili obitelji s ograničenim kapitalom i zastarjelom organizacijskom formom. Ipak glavni nedostatak Opermannovog modela je izumljen kako bi se prikazao razvoj turističke destinacije, ali nije nikada testiran na empirijskim podacima. <sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Križman Pavlović D., „Marketing turističke destinacije“ (2008.), str. 75-78

## 2.2. Vrste turističke destinacije

Kako bi se jednostavnije razumjela podjela turističke destinacije dijelimo ih prema **osnovnim karakteristikama**:

- krajnje (terminalne) i među destinacije (usputne);
- pojedinačne i više struke destinacije;
- udaljene, glavne i motivirajuće destinacije;
- centralne i periferne destinacije;
- specijalizirane i diversificirane destinacije;
- primorske, planinske, jezerske i otočne destinacije;
- zabavne, zdravstvene, športske, vjerske i agrarne, gradske (urbane) i seoske (ruralne) destinacije;
- masovne i elitne, mlade, zrele i istrošene destinacije.

Ipak tržišno pozicioniranje destinacije ovisi od tri osnovna značajna obilježja:

- dostupnost;
- privlačnost;
- organiziranost.

Također veliku ulogu igra turistička ponuda koja svojim opsegom i adekvatnom strukturom ukupne **turističke ponude** čini sadržaj destinacije:

- usluge smještajno-prehrambenog kompleksa;
- opskrba trgovine;
- vodiči i mjenjačka služba;
- PTT usluge;
- urednost okoliša;
- ljubaznost osoblja i stanovništva;
- izleti, zabavno rekreacijski sadržaji.<sup>12</sup>

Turistička se destinacije razlikuje od ostalih prema svome razvojnom putu, turističkom proizvodu, veličini i udaljenosti destinacije, motiviranost turista na dolazak u destinaciju, duljina boravka te načinu putovanja. Promatrajući turističku destinaciju s aspekta **razvojnog puta** možemo destinaciju podijeliti na *tradicionalnu* i *suvremenu*.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Žuvela I. – „Optimizacija strukturne ponude turističke destinacije“ (1998.), str.208

<sup>13</sup> Radišić B.B.- „Marketing turističkog proizvoda destinacije“ (2009.), str. 20

*Tradicionalna turistička destinacija* se smatra ona destinacija koja je kroz povijest svojom širokom ponudom ispunjavala potrebe posjetitelja. Tijekom ove razvojne faze državni organi su poticali razvoj turističkih mjesta te zahvaljujući razvitku uočili ekonomske i financijske učinke (porez, povećanje prihoda, širi spektar djelatnosti i prilika za zaposlenje, smanjenje broja nezaposlenih i dr.). Naravno s povećanjem turističke ponude, turistička destinacija iziskuje značajnija ulaganja u razvoj infrastrukture (lokalna, regionalna, državna), prometna povezanost (cestovna, željeznička, zračna, brodska), ugostiteljskih objekata (smještaj, usluživanje hrane i pića i dr.). Tako turističke destinacije koje su djelovale u okvirima lokalnih administrativnih zajednica, pretvaraju se u složenija turistička područja.

*Suvremena turistička destinacija* se smatra ona destinacija koja predstavlja složenije regionalno turističko područje, djeluje zasebno i neovisna je od administrativnih zajednica, nudi diverzificiranu i specijaliziranu ponudu koja privlači veći broj posjetitelja. Zbog svojeg značajnijeg djelovanja nude kvalitetne i inovativne proizvode s intenzivnijom promocijom, posjeduju brojne prirodne i kulturne resurse, nude razne manifestacije i događanja (obitelj s djecom, parove, umirovljenike i dr.) te skup ovih zbivanja omogućuju razvoj gospodarstva i društva (lokalnog stanovništva).

Turističku destinaciju možemo podijeliti prema **veličini** na:

- *Regionalne*: podrazumijeva manji geografski prostor sa specifični turističkim proizvodom npr. Istarska županija je prepoznatljiva za karakteristično vino (Malvazija);
- *Nacionalne*: podrazumijeva turistički proizvod određene države npr. Italija je poznata po raznim vrstama tjestenine;
- *Međunarodne*: podrazumijeva turistički proizvod brojnih turističkih zajednica ili država koje su nerijetko itinerar stranim posjetiteljima.

Nadalje prema **udaljenosti i motivu** dolaska dijelimo turističku destinaciju na:

- *Udaljene*: destinacije koje su najudaljenije od boravišta posjetitelja;
- *Glavne*: destinacije u kojima posjetitelji provode najveći dio svoga vremena;
- *Motivirajuće*: destinacije koje su za posjetitelja primarne u njihovom putovanju.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Radišić B.B.- „Marketing turističkog proizvoda destinacije“ (2009.), str. 21

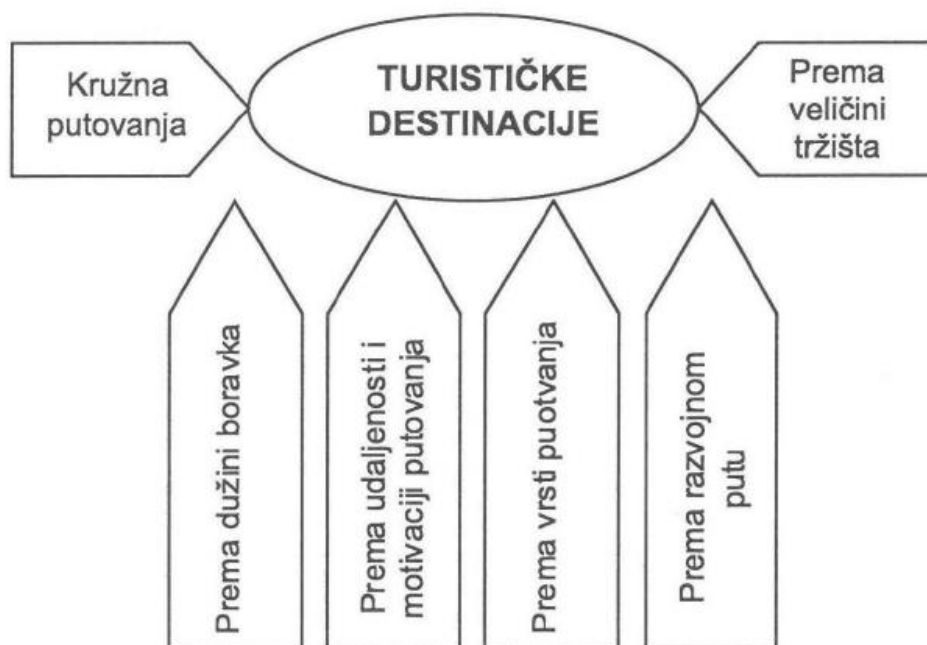


Prema **vrsti putovanja** imamo sljedeća obilježja:

- *Putovanja u osnovnu destinaciju*: glavna polazna točka (destinacija) za posjet ostalim destinacijama;
- *Kružna putovanja*: predstavlja višednevno putovanje u različitim destinacijama;
- *Regionalna kružna putovanja*: predstavlja višednevno putovanje određenom području (regiji) te povezivanje s lokalnim stanovništvom.

Također obilježje prema kojima dijelimo turističku destinaciju su prema **dužini boravka**:

- *Primarna*: destinacija koja je glavno odredište u putovanju za posjetitelje te u kojoj najduže borave;
- *Sekundarna*: destinacija koja se nalazi „na putu“ prema primarnoj destinaciji i u kojoj ostaju kraće.<sup>15</sup>



Slika 4. Podjela turističkih destinacija

Izvor: Radišić B.B.- „Marketing turističkog proizvoda destinacije“ (2009.), str. 23

<sup>15</sup> Radišić B.B.- „Marketing turističkog proizvoda destinacije“ (2009.), str. 22

Posljednje obilježje prema kojem se mogu razvrstati destinacije su prema njihovoj **primarnoj privlačnosti**:

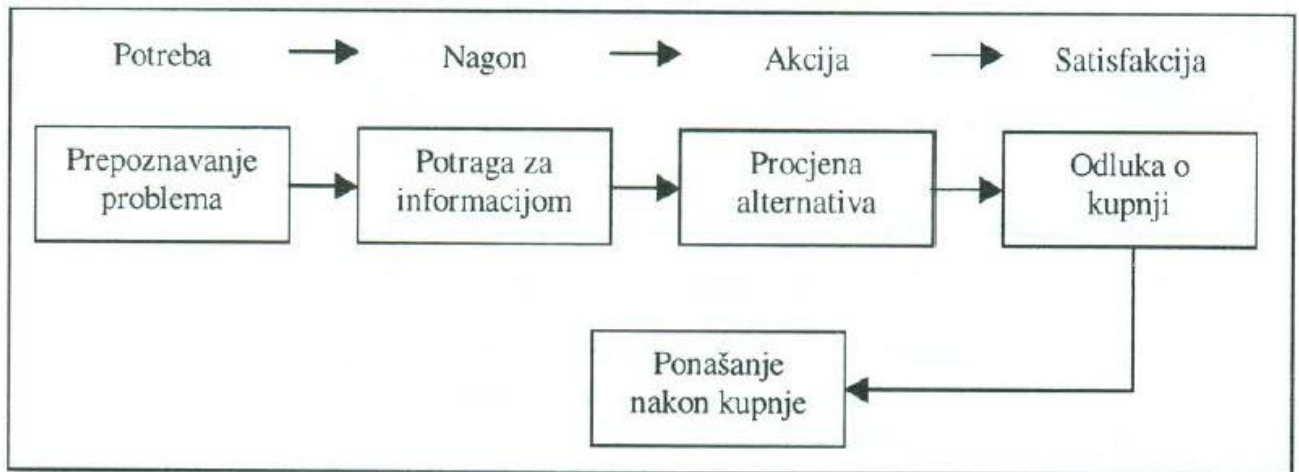
Tablica 2. Tipologije turističkih destinacija prema primarnoj privlačnosti

| <b>TIP TURISTIČKE DESTINACIJE</b>       | <b>KUPCI</b>      | <b>AKTIVNOSTI</b>   |
|---|-------------------|---|
| <u>URBANA</u>                           | Posao<br>Dokolica | Sastanci – konferencije –<br>izložbe – obrazovanje –<br>religija – zdravlje –<br>razgledavanje – kupovina –<br>zabava – kratak predah |
| <u>MORSKA</u>                           | Posao<br>Dokolica | Sastanci – konferencije –<br>izložbe – more – sunce –<br>pijesak – sport  |
| <u>ALPSKA</u>                           | Posao<br>Dokolica | Sastanci – konferencije –<br>izložbe – skijanje – planinski<br>sportovi – zdravlje  |
| <u>RURALNA</u>                          | Posao<br>Dokolica | Sastanci – konferencije –<br>izložbe – opuštanje –<br>poljoprivreda – učenje –<br>sportovi  |
| <u>AUTENTIČNI TREĆI SVIJET</u>          | Posao<br>Dokolica | Istraživanje poslovnih<br>mogućnosti – sastanci –<br>avantura – autentičnost –<br>dobročinstvo – posebni<br>interesi                  |
| <u>JEDINSTVENA EGZOTIČNA EKSKLUZIVA</u> | Posao<br>Dokolica | Sastanci – povlačenje u<br>osamu – posebne prigode –<br>bračno putovanje –<br>obljetnice  |

Izvor: Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., „Menadžment turističke organizacije i destinacije“ (2018.), str.14

### 2.2.1. Izbor destinacije za zadovoljenje gosta

Posjetitelj prije nego li se odluče na posjet turističke destinacije prolaze kroz „fazu donošenja odluke“ u kojoj uzimaju u obzir njihove želje, stavove, aspiracije, interese, sklonost različitim ukusima, okruženje, socijalno stanje i sve to pod utjecajem raznih trendova, prestiža i dr. Da bi turistička destinacija mogla zadovoljiti potrebe i želje gosta treba pratiti proces koji određuje ponašanje turista prema tri glavnim čimbenicima: *motivacija, percepcija i stavovi*.



Slika 5. Donošenje odluka za posjet destinacije

Izvor: Radnić R.A. – „Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije“ (2003.), str. 242

Poznata uzrečica „*sto ljudi sto čudi*“ opravdava motivacijski aspekt donošenja odluke za posjet turističke destinacije na način da se turisti odluče na putovanje iz različitih razloga i motiva. Nakon što se uoči problem zbog kojeg se u posjetitelju javlja potreba za posjetom turističke destinacije možemo ciljati ka zadovoljenju iste na realnoj bazi, time se posjetitelj počinje informirati o destinaciji i traga za alternativama koje bi ga mogle ispuniti. Nakon istraživanja dolazi faza donošenja odluke i time izbor određene turističke destinacije.

Suvremeni posjetitelj prepoznaje u turističkoj destinaciji *primarne i sekundarne čimbenike* uspješne destinacije koje uključuju:

- *Ekološku očuvanu okolinu* – privlačan krajolik, zdrava klima, mir, kvalitetna infrastruktura, prometna povezanost, ekološka svijest;
- *Smještajnu ponudu* – cjenovno povoljan i adekvatan smještajni objekti;
- *Aktivnost* – raznolika zabava, brojne aktivnosti (sportske aktivnosti), kulturne aktivnosti, razne vrste zanimacije;
- *Atmosferu* – ugodna, vesela, prijatna atmosfera.

Možemo reći da je Hrvatska po pitanju prirodnih atraktivnosti zauzima značajnu poziciju te da može konkurirati s ostalim državama i njihovim atrakcijama, izrazito je bogata upečatljivim krajolikom i obalom, klimom i suncem. Ipak za razliku od drugih zemlja, Hrvatska nudi znatno jeftiniji smještaj koji je u odnosu na povezanost cijene i kvalitete ne dovoljno kvalitetan. Čistoća i atmosfera u ugostiteljski objektima, kao što su hotelski smještaj, ne možemo ni približno usporediti s onim iz susjednih zemalja kao što su Italija, Španjolska, Portugal i dr.

Nadalje način na koji posjetitelji doživljavaju turističku destinaciju dijeli se na sljedeće faze:

- Namjera da se turistička destinacija posjeti i razgleda;
- Zadovoljstvo pri korištenju usluga i proizvoda u destinaciji;
- Razmišljanje o destinaciji po povratku kući.

Zatim čimbenici koju utječu na zadovoljstvo u destinaciji su sljedeći:

| Faza odmora         | Aktivnost             | Utjecaji   | Kontrolirano od destinacije ili agenta |
|---------------------|-----------------------|--|--|
| Predputovanje       | 1. Odluke o kupovini  | Reklama<br>Brošure<br>Informacije nacionalnih turističkih agencija     | D, T<br>T<br>D                         |
|                     | 2. Planiranje         | Mišljenje turističkih agenata<br>Putopisca                             | ?<br>n                                 |
|                     | 3. Očekivanja         | Prijatelji   | n                                      |
| Putovanje i dolazak | 4. Putovanje          | Osoblje aviona<br>Osoblje zračne luke                                  | n<br>?                                 |
|                     | 5. Transfer do hotela | Carina<br>Nosači prtljage<br>Vodič                                     | D<br>D<br>T                            |
| Boravak u odredištu | 6. Smještaj           | Hotelsko osoblje<br>Restoransko osoblje                                | ?<br>?                                 |
|                     | 7. Ugostiteljstvo     | Vodič<br>Vozač autobusa  | T<br>?                                 |
|                     | 8. Zabava             | TIC<br>Knjige – vodiči   | D<br>n                                 |
|                     | 9. Izleti             | Usputni susreti s mještanima i drugim posjetiteljima                   | n                                      |
| Po povratku domu    | 10. Prisjećanje       | Fotografije<br>Video<br>Suveniri<br>Putopis<br>Reklamiranje<br>Brošure | n<br>?<br>n<br>?<br>D, T<br>T          |

Tablica 3. Utjecaji na zadovoljstvo turista destinacijom

Izvor: Radnić R.A. – „Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije“ (2003.), str. 244

### 2.2.2. Imidž turističke destinacije

Pri odabiru turističke destinacije posjetitelji se baziraju na imaginarnoj slici koju oni imaju o destinaciji. Tu istu sliku posjetitelj u sebi izaziva puno ranije, prije nego li uopće posjeti destinaciju da bi kasnije mogao donijeti odluku koja će biti odraz onog što želi očekivati od iste. Imidž destinacije ima zadatak da potakne i zadrži pozornost posjetitelja.<sup>16</sup>

*Imidž predstavlja skup vjerovanja, dojmova, ideja i percepcija pojedinca o određenom objektu, ponašanju ili događaju, a proizašao je iz procesuiranja informacija koje su prikupljene iz različitih izvora tijekom određenog vremenskog razdoblja.*<sup>17</sup>

Ljudski se um nerijetko na dnevnoj bazi bori s mnoštvo informacija, raznim reklamnih materijala i drugih medija koji nameću našem umu brojna mišljenja i stavova. Ta je činjenica dovela do otežanom odabiru turističke destinacije jer se sam posjetitelj ne zna odlučiti i zbunjen je oko traženja idealne turističke destinacije u kojoj želi boraviti tijekom svojeg odmora. Ipak kako posjetitelj ne bi bio pretrpan informacijama, naš um stvara „vrste filtriranja“ informacija na način da se naš um usredotoči na ono što je posjetitelju najprivlačnije i najpotrebnije u određenom vremenskom periodu kada odlazi na put.<sup>18</sup> *Danas se većina autora slaže da je destinacijski imidž koncept stvoren od strane potrošača na temelju razumne i emocionalne interpretacije dviju međusobno povezanih komponenti: kognitivne i afektivne*<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> Radnić R.A. – „Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije“ (2003.), str. 245

<sup>17</sup> Puh D. - „Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije“ (2014.), str. 485

<sup>18</sup> Pike S. - „Marketing turističkog odredišta“ (2008.), str. 253

<sup>19</sup> Puh D. - „Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije“ (2014.), str. 486

### 2.3. Budućnost turističkih destinacija

Rast i razvoj turističkih destinacija, samim time i turističke ponude, zahtijeva kvalitetne i odgovorne menadžere koji mogu svojim znanjima i vještinama prilagoditi se potrebama turističkog tržišta. Neizbježno je danas raspravljati o potrebama dodatnih edukacija i usavršavanja u turizmu, budući da imamo porast globalne turističke mobilnosti.<sup>20</sup>

Time je danas sve popularniji koncept „*smart*“ ili „*pametne*“ turističke destinacije. Predstavlja budućnost destinacije na način da se s lakoćom mogu predvidjeti budući trendovi, promjena tržišnog segmenta, adekvatno zadovoljavanje potreba i želja posjetitelja u stvarnom vremenu, održivost poslovanja, itd. Fokus imaju na inovacijama, konkurentnost i razvoju pametnih aplikacija za finalne korisnike koje podržavaju neprocjenjivo i neponovljivo turističko iskustvo.

Da bi se ti čimbenici s lakoćom ostvarili potrebno je destinaciju protumačiti kao brand i time se određuju tri ključne sastavnice: točku diferencijacije (*point of differentiation*), pozicioniranje na tržištu (*positioning*) i dimenziju destinacijskog branda kao osobnosti (*destination brand personality dimension*).

- a) Točka diferencijacije: odražava transparentan i kreativan fokus na finalnog korisnika uz stalnu predanost ka perfekciji na svim komunikacijskim i prodajnim razinama te pozitivnu reakciju turista.
- b) Pozicioniranje na tržištu – odnosi se na pozicioniranje destinacije kao branda u svijest potencijalnog posjetitelja.
- c) Dimenziju destinacijskog branda kao osobnosti - osigurava da destinacija bude u što bližem u kontaktu s posjetiteljem kako bi ostao u sferi njegove svjesnosti. Današnje destinacije žele ostaviti karakterističan dojam emotivnosti, fleksibilnosti, kooperacije, edukacije i razvijenosti u korak sa vremenom i inovacijama.<sup>21</sup>

Najprije da bi definirali pametnu destinaciju, moramo odrediti koje su ključne stavke u turizmu na koje će smart destinacija utjecati: *pristupačnost, smještaj, sadržaji, atrakcije i aktivnost*:

- Pristupačnost – bazira se na to koliko je turistička destinacija dostupna fizički ili digitalno, dali je lako dostupna osobnim prijevoznim sredstvo ili je put ka njoj otežan te dali raspolaže web stranicom na kojoj gosti mogu dobiti potrebne informacije prije li dođu u destinaciju. Osmišljeni su prema tome turistički centri koji će omogućiti

---

<sup>20</sup> Gržinić J.– „Uvod u turizam - povijest, razvoj, perspektive“ (2019.), str. 191

<sup>21</sup> Jurin, E. – „Pametne turističke destinacije - okviri za razradu modela implementacije“(2008.), str. 123- 143.

pružanja informacije gostima i koji će biti jasno obilježeni kako bi se posjetitelji što lakše snašli;

- **Smještaj** – potrebno je omogućiti specifične smještajne objekte, kako bi se omogućio veći kapacitet za aktivnosti te koje će goste zaintrigirati. Ne trebamo ciljati na količinu već na kvalitetu objekta, koji će nam „dovesti“ lojalne posjetitelji koji će se u buduću, ako zadovoljni objektom, ponovno vraćati.
- **Sadržaji** – obuhvaća sve dodatne usluge koje se pružaju unutar destinacije te će primarni fokus biti postavljen stavljati na centrima za posjetitelje i turističkim informacijama;
- **Atrakcije** – gosti će se odlučiti na putovanje u destinacijama u kojima se isplati putovati, gdje će moći doživjeti nešto „drugacije“ od njihove svako dnevnicke.
- **Aktivnosti** – jedan od bitniji čimbenika, gosti trebaju imati interaktivni sadržaj u destinaciji, negdje gdje će se moći opustiti i uživati. Ako nam unutar destinacije nedostaju prirodni resursi, moramo se okrenuti ka onim materijalnim i na taj način udovoljiti potrebama i želja koji gost očekuje u samoj destinaciji.<sup>22</sup>



Slika 6. Smart destinacija

Izvor: <https://a.storyblok.com/f/95556/820x510/b4a7caeb8b/smart-tourism.jpg>

<sup>22</sup> Hello Lamp Post; web izvor: <https://www.hlp.city/blog/what-is-smart-tourism> (28.07.2022.)

### 3. SPORTSKI TURIZAM

#### 3.1. Pojmovno određenje značenja pojma „sporta“

Pojam „sport“ naziva se još „fizička kultura“ ili „tjelesna kultura“ potječe iz ruskog jezika „fizička kultura“ što označava slijed različitih tjelesnih aktivnosti koje imaju kao krajnji cilj ostvarenje sportskih rezultata ili usavršavanje zdravlja i higijenskih navika. Ipak pojam „fizička kultura“ se jednim dijelom odnosi na područje sporta jer to područje obuhvaća društvenu aktivnost, opću kulturu, materijalna i duhovna sredstva koji su fokusirani na tjelesni razvoj te na snaženje zdravlja. Dok je pojam „tjelesna kultura“ ispravnije za korištenje jer se razmišlja na sportsku djelatnost u određenom području.<sup>23</sup>

Temelja i najprihvatljivija definicija sporta prema autoru G.Magnane je: „sport je aktivnost u slobodno vrijeme, čija je dominantna fizičko jačanje igrom i radom istovremeno, a odvija se kroz natjecanja, obuhvaćena pravilima i specifičnim institucijama s mogućnošću preobrazbe u profesionalnu aktivnosti“. U Hrvatskoj je utvrđeno „Zakonom o športu“ da se područje sporta dijeli na: tjelesna i zdravstvena kultura, natjecateljski sport, sportska rekreacija te kineziterapija i sport osoba s invaliditetom.



Slika 7. Područje sporta

Izvor: Bartoluci M., Škorić S., „Menadžment u sportu“ (2009.), str.16

<sup>23</sup> Bartoluci M., Škorić S., „Menadžment u sportu“ (2009.), str.10



## 3.2. Povijest i razvoj sportskog turizma

### 3.2.1. Svijet

Povezanost turizma i sporta prvi put se uočava u antičko doba s pojavom Olimpijskih igara, svakih četiri godine u Grčkoj, koje su trajale pet dana i gdje je bilo prisutno više od 40 000 gledatelja. Olimpijske igre prema današnjim procjenama privlačile se sportaše na razna sportska natjecanja, goste željne istraživanjem kulturnih destinacija i one vjerskih aspiracija. Ovaj događaj smatra se velika prekretnica masovnog turizma jer su „*ljudi putovali kopnom ili morem u istu destinaciju u isto vrijeme*“. Tijekom srednjeg vijeka sportski se turizam dijeli na bogate i siromašne, gdje su je prvi bavili primjerice streličarstvom dok su se siromašniji bavili sportovima poput nogometa jer si nisu mogli priuštiti druga sredstva za rekreaciju. Bogatiji su ljudi imali mogućnost prisustvovati na turnirima na kojima su dolazili gosti iz drugih krajeva te se to smatra vrstom sportske rekreacije u turizmu. Najznačajnije razdoblje turizma i sporta imamo u 19. i 20. stoljeću uslijed industrijske revolucije zbog urbanizacije, ostvarivanje boljeg životnog standarda, demokracije, većih prava i razvoja prometa što je značajnije promijenilo viđanje sportskih putovanja, ne samo za one imućne goste već za svakog tko je željan sportske rekreacije. Prema autorima Weed i Bull važno je izdvojiti dva trenda putovanja:

- a) *Sudionici sportskih manifestacija* - koji putuju u druge destinacije zbog sudjelovanja u natjecanjima i rabe proizvode u istoj koji im inače nisu na dohvat ruke u njihovom domicilu;
- b) *Gledatelji* - koji putuju u druge destinacije zbog sportskih manifestacija.

Ova podjela je znatno olakšala razvoj sporta zbog osnivanja sportskih organizacija, sportskih društva i udruženja, razvoj zakona i pravila pojedinih sportova te samim time proces za ostvarivanje titule profesionalnog sportaša. Razdoblje koje je prekretnica za ekspanziju sportskog turizma je od '80 tih do '90 tih naročito zbog:

- a) Povećanjem broja sudionika u sportu;
- b) Zainteresiranost za zdravlje i kondiciju;
- c) Želja za aktivno sudjelovanje u rekreativnim aktivnostima na odmoru;
- d) Znatiželja u ulozi sporta i sportskih događanja na razvoj događanja u turizmu.

Time sve više turista zahvaljujući slobodnom vremenu i većem dohotku, postaju aktivni sudionici na različitim sportskim aktivnostima čime se stvara nova povezanost turizma i sporta.<sup>24</sup>

### 3.2.2. Hrvatska

U Hrvatskoj se sportski turizam prvi put konkretizirao 1966. godine s izgradnjom malih golf terena, stolova za tenis, pikada i viseće kugle sve to za potrebe gostiju na otoku Krku (Baška) i Crikvenici. Nakon prvobitne izgradnje, naslijedili su drugi projekti koji uz pomoć domaćih i inozemnih stručnjaka doživjeli svjetlost dana. Jedan od njih je ostvarena suradnja na „*Međunarodnom seminaru Komiteta za sport i slobodno vrijeme ICSP-e UNESCO*“, održan 1966. godine u Sloveniji (Bled) s kojim se utvrdila značajnost sportsko rekreacijskih aktivnosti za potrebe gostiju u turizmu. Ovaj događaj je potaknuo izgradnju novih sportskih centara za rekreaciju u sportu, u gradovima Puli (*Verudela, Zlatne Stijene*) i Makarskoj. Sagrađeni su igrališta za: odbojku, boćalište, zračna streljana i drugi sadržaji. Nakon pozitivnih odgovora na sportsko rekreacijske sadržaje, otvaraju se 1968. godine novi objekti u Rovinju (Ville Rubin, hotel „Eden“) te po jedan centar u sljedećim gradovima: Umag, Omiš, Šibeniku, Bol (Brač), Lopar (Rab). Zatim se 1969. godine održalo u Opatiji savjetovanje s tematikom „*Turizam i sportska rekreacija*“ što je dodatno obilježilo važnost sportskog turizma u turističkoj ponudi. Povećanjem sportske turističke ponude, povećao se broj zainteresiranih gostiju koji se žele baviti sportom, dali samoinicijativno ili uz pratnju prijatelja te je odnos domaćih i inozemnih gostiju prema bavljenjem sportom otprilike podjednako. Motivacija je presudna u korištenju sportsko rekreacijskih sadržaja, gosti koji se svakodnevno bave sportom imaju veću potrebu za aktivnošću i sudjelovanjem u istima dok su na odmoru, za razliku od onih koji se povremeno bave određenim sportom. Naravno iako su gosti izrazito pozitivno reagirali na otvaranje sportski centara, postoje negativna mišljenja koji ukazuju na problematiku u pristupačnost objektima te na broj i kvalitetu raznolikosti ponude. Kako bi se uvela nova sportsko rekreacijska ponuda potrebno je uzeti u obzir tri pokazatelja: *struktura i broj potencijalnih korisnika, vrste smještajnih kapaciteta i lokacije s obzirom na mjesto i veličinu prostora.*

Mnoga su istraživanja potaknuta raznim iskustvima iz inozemstva na temelju planiranja, organiziranja, upravljanjem ljudskim resursima, vođenja, kontroliranjem i valorizacije sportskih aktivnosti u sklopu turizma. Možemo istaknuti planiranje sportsko rekreacijskih

---

<sup>24</sup> Bartolci M., Škorić S., Andrijašević M., „Menadžment sportskog turizma i njegovih srodnih oblika“ (2021.), str. 94-96

objekata, kao jeda od najvažniji spektara za unaprjeđenje i poboljšanje turističke ponude. Obavljena su ispitivanja u značajnim turističkim centrima na Jadranu i unutrašnjoj Hrvatskoj, dok se na Jadranu turizam bazirao na poboljšanje kvalitete turističke ponude što bi kasnije rezultiralo produženjem turističke sezone i godišnjeg poslovanja kroz sportski sadržaj, u unutrašnjoj Hrvatskoj bazirao se na poboljšanje kvalitete zdravstvene (lječilišne) ponude.<sup>25</sup>

### **3.3. Vrste sportskog turizma**

Sportski turizam je raznovrsna kategorija, gdje se ubrajaju mnogi sportovi, od onih na vodi do onih na zemlji, sportovi za mlade i starije generacije, sportovi za ljubitelje adrenalina i željnih zabave do onih koji žele isprobati nešto drugačije od uobičajenog. Najpoznatiji sportovi kojima se turisti najčešće bave tijekom svojih odmora su sljedeći: *odbojka, nogomet, košarka, golf, tenis, fitness, sportovi na vodi, trčanje, boćanje i drugi*. U sljedećim poglavljima odabrani su top tri sportskih aktivnosti, koje su po subjektivnom mišljenju najučestalija i najprivlačnija gostima

#### **3.3.1 Turizam i fitness**

Tjelesna aktivnost je postala stil života te je tako teško zamislivo da se posjetitelji ne bave nekim sportskim aktivnostima tijekom odmora. Iz tog razloga mnogi su turoperatori i agencije krenuli u ponudu fitness programa koji se odvijaju cjelodnevno u istim ili različitim fitness centrima. Najčešće se u fitness ponudi mogu ubrojiti sportovi poput: *nogometa, odbojka na pijesku, košarke, stolnog tenisa, trčanje, boćanje* i slično. Ovi sportovi su namijenjeni gostima koji se tijekom odmora žele baviti aktivnostima, ali ne žele izdvojiti „pretjeranu“ svotu novca za obavljanje istih te se odlučuju na aktivnosti koje su dostupne u njihovim smještajnim objektima ili koje su javno slobodne za korištenje u turističkoj destinaciji gdje putuju. Primjerice ako se gosti odluče za popodnevno natjecanje timova u odbojci na pijesku, bit će potrebno iznajmljivanje odbojkaškog terena i lopte koji su dostupni po pristupačnim cijenama. Malo drugačija ponuda koja će privući posjetitelje s drugačiji ukusima možemo navesti: *jahanje, planinarenje, auto moto trke, jet – ski, windsurf*, itd. Tu se uvrštavaju gosti „veće ekonomske moći“ pošto je potrebna sigurnosna oprema i samim alati za odvijanje aktivnosti.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Bartoluci M., Čavlek N., „Turizam i sport“ (1998.), str. 125-133.

<sup>26</sup> Bartoluci M., Čavlek N., „Turizam i sport“ (1998.), str. 224-230.



Slika 8. Odbojka na pijesku (beach volleyball)

Izvor: [https://volleyball.dk/media/k2/items/cache/598b431dd52aecdb7af226f303ba1598\\_XL.jpg](https://volleyball.dk/media/k2/items/cache/598b431dd52aecdb7af226f303ba1598_XL.jpg) (posjećeno 22.07.2022.)

### 3.3.2. Turizam i tenis

Tenis je jedan od sportova koji posjetitelju zahtijevaju u turističkoj destinaciji te se sve češće u smještajnim objektima nude tenis tereni i treneri koji podučavaju goste. U mediteranskom dijelu Hrvatske su prisutniji objekti ovakvog tipa, dok u južnoj Dalmaciji još uvijek nedostaju adekvatne infrastrukture i stručno osoblje te je zato potrebno usavršiti infrastrukturu i omogućiti pokriće obalom na ravnomjeren način. Interes je velik, tražen je od strane mladi, od stariji početnika i stariji početnika koji imaju određeno predznanje. Također veliku ulogu igra uređen i čist prostor, pogotovo za goste koji se bave ovim sportom, a dolaze iz zapadnih dijelova Europe gdje je su čistoća i urednost visokog kriterija. Djelatnici koje su zaduženi za brigu o funkcionalnosti teniskih centra su: voditelj centra, sportski rukovoditelj, treneri/učitelji i tehničko osoblje.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Bartoluci M., Čavlek N., „Turizam i sport“ (1998.), str. 218-220.



Slika 9. Tennis match

Izvor:[https://i.guim.co.uk/img/media/0eb3d617d4bd3e34af5f0c8a186012cd4b3bb3ba/0\\_195\\_4808\\_2886/master/4808.jpg?width=620&quality=85&fit=max&s=b5f7c11278d3aeb1f7bae1c2064f63cd](https://i.guim.co.uk/img/media/0eb3d617d4bd3e34af5f0c8a186012cd4b3bb3ba/0_195_4808_2886/master/4808.jpg?width=620&quality=85&fit=max&s=b5f7c11278d3aeb1f7bae1c2064f63cd) (posjećeno 22.07.2022.)

### 3.3.3. Turizam i sportovi na vodi

Turističke destinacije koje se nalaze u blizini mora ili termalnih izvora imaju mogućnost ponuditi svojim posjetiteljima priliku za uživanje u sportskim aktivnostima na vodi, gosti se više ne zadovoljavaju tematikom „*sunca i mora*“ već žele iskusiti jedinstven doživljaj. Neki od sportova koji su učestali na vodi su: *plivanje, sinkronizirano plivanje, vaterpolo i ronjenje*. Ovi se sportovi ne moraju odvijati samo na moru ili pored drugi vanjskih izvora, nego se mogu odvijati u zatvorenim objektima poput *bazena*. Bazeni su adekvatna varijanta za bavljenje sportskim disciplinama, dostupna je kroz čitavu godinu, veći gradovi imaju dostupnost javnih i privatnih bazena (npr. u hotelima) gdje se posjetitelji mogu baviti prije navedenim sportovima. Ipak posjetitelji koji se odluče na posjeti turističke destinacije zbog sportske discipline se najčešće povremeno ili amaterski bave sportom, dok je manji broj onih gostiju koji se redovito i profesionalnije bave određenim sportom. Za profesionalne sportaše teže je osposobiti objekte samo za njihove potrebe, pogotovo usred glavne turističke sezone, kada je navala ljudi intenzivnija nego li u pred sezoni ili posezoni.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Bartoluci M., Čavlek N., „Turizam i sport“ (1998.), str. 231-234.



Slika 10. Ronjenje s bocama (Scuba diving)

Izvor: [https://3z6mv8219w2s2w196j1dkzga-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2019/04/zublu\\_bali-3.jpg](https://3z6mv8219w2s2w196j1dkzga-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2019/04/zublu_bali-3.jpg) (posjećeno 22.07.2022.)

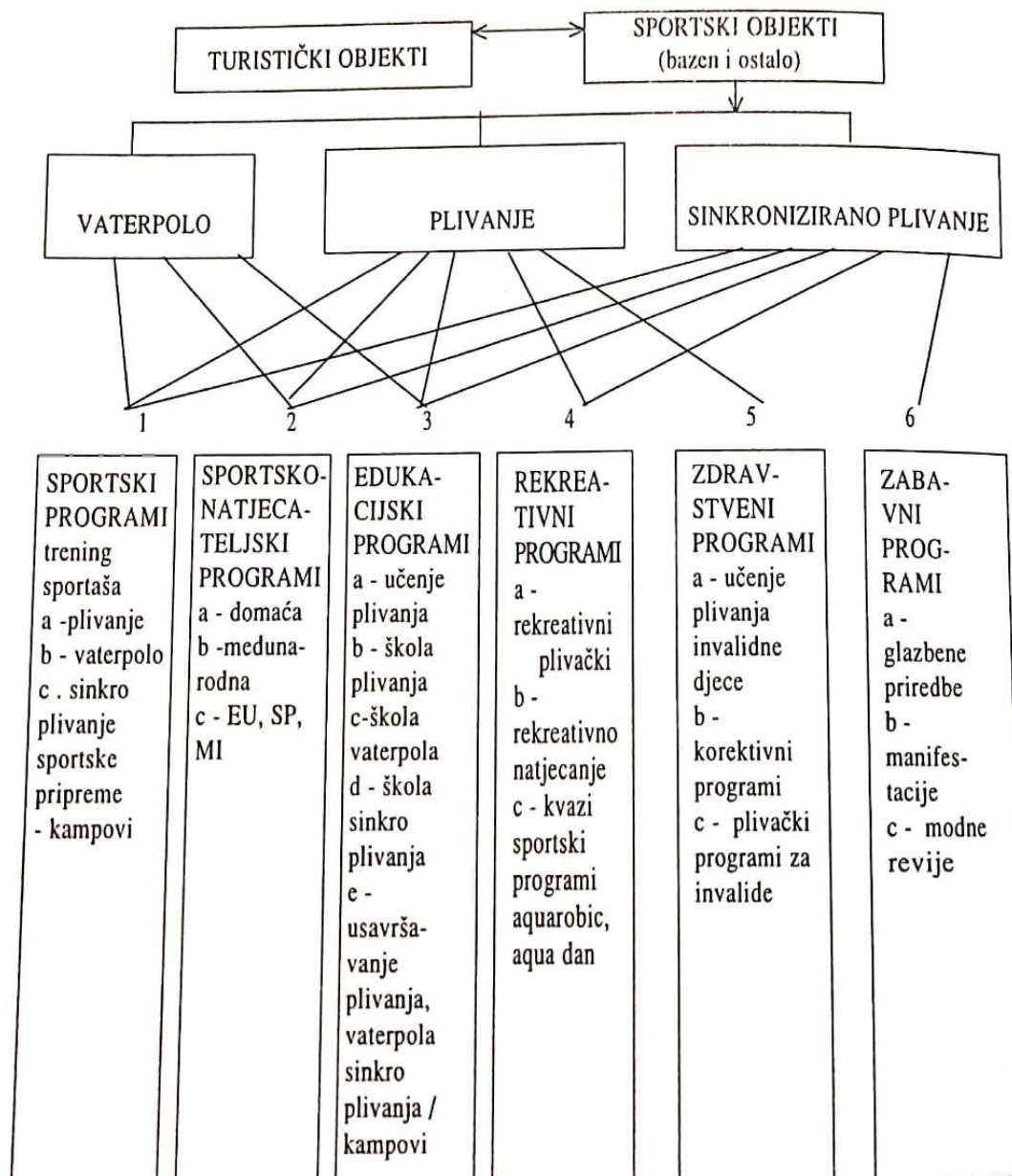
Osim podjele prema vrsti (tipologiji) sporta, susrećemo se sa podjelom prema području sporta: *školski sport, sport u poduzeću, sport u slobodnom vremenu, natjecateljski sport, natjecateljski vrhunski sport, profesionalni sport*. U turizmu posebnu ulogu ima „zabavljачki sport“ koji obuhvaća „masovnu zabavu u suvremenom društvu“ i koji potiče timski duh.<sup>29</sup>



Slika 11. Zabavljачki sport

Izvor: <https://rivall-public.s3.us-west-1.amazonaws.com/home-page/meet-friends.png> (posjećeno 23.07.2022.)

<sup>29</sup> Bartoluci M., Čavlek N., „Turizam i sport“ (1998.), str.19



Slika 12. Vrsta sportova na vodi

Izvor: Bartoluci M., Čavlek N., „Turizam i sport“ (1998.), str. 232

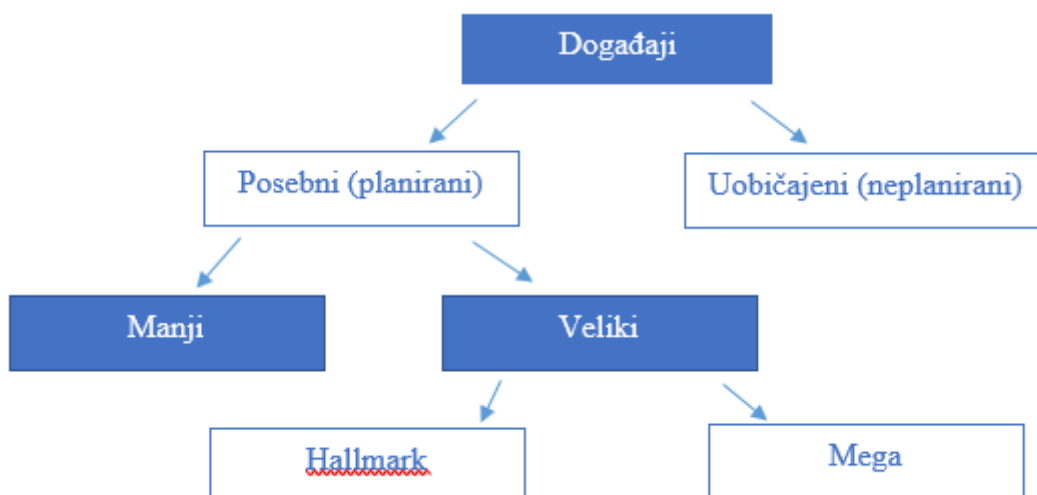
### 3.4. Sportske manifestacije

Temelj svake sportske manifestacije je sportski događaj odnosno „okupljanje ljudi radi ostvarivanje neke svrhe“. Svrha događaja je sadržaj, motivacija, veličina koji predstavljaju kriteriji za razvrstavanje istog prema određenoj klasifikaciji. Ipak ako govorimo o sportskim događanjima možemo reći da oni predstavljaju „okupljanje znatnog broja ljudi radi natjecanja u raznim sportskim disciplinama zbog ostvarivanja sportskog rezultata“.

Karakteristike sportskih događanja najčešće su:

- Određen početak i kraj događanja, kao vrijeme i mjesto;
- Definirani fiksni i krajnji rokovi plaćanja (dospijeca);
- Značajne prilike za ostvarivanje profita i zadovoljstva natjecatelja;
- Zauzimanje rizika.

Sportske događaje možemo klasificirati na: posebne odnosno planirane ili na uobičajene odnosno neplanirane. Usredotočit ćemo se na planirane događaje koji ovisno o veličini mogu biti manji ili veći, dok se kasnije veliki događaji razvrstavaju na hallmark i mega. Veliki sportski događaji imaju cilj zaintrigirati širi tržišni segment, žele privući medijsku pažnju, imaju određen imidž i financijski njihova organizacija zahtjeva određenu svotu novca. Dvije potkategorije veliki događanja su: *hallmark* i *mega* događaji. Hallmark događaji se ne održavaju učestalo i imaju stalnu lokaciju (npr. *Croatia Open Umag*), dok su mega događaji prolazni i nemaju stalnu lokaciju (npr. *Olimpijske igre, svjetska prvenstva*).



Tablica 4. Klasifikacija sportskih događaja

Izvor: Bartolci M., Škorić S., Andrijašević M., „Menadžment sportskog turizma i njegovih srodnih oblika“ (2021.), str. 102



Također veličinu sportskih događanja možemo definirati kroz: *nacionalnih i regionalnih upravnih tijela (npr. vlada), domaći i strani mediji, tehnologija, podrška javnosti*. Možemo uočiti kako raznolikost strukture događaja zahtijeva izrazito značajnu organizaciju istih. Stoga menadžeri imaju zadatak osmisliti *jedinstven proizvod i kratkotrajnost pothvata*. Jedinstven proizvod označava proizvod koji je osmišljen uz pomoć projekta i razlikuje se od svih ostalih projekata. U primjeru sportskog događaja, mogu se organizirati dva događaja to jest dva natjecanja, ali njihov ishod neće biti podjednak. Treneri se mogu odlučiti za promjenom ekipe, mijenjanjem pozicije, spretnost sudionika ovisi o vremenu, o važnosti događaja, o podršci odnosno gledateljima, itd. Sportski događaj je definiram vremenom održavanja, odnosno menadžeri se moraju držati početnog i završnog roka za predaje projekta te se time određuje privremenost događaja. Tijekom pripreme sportskog događaja sudjeluju razni menadžeri koje možemo ukomponirati pod istim nazivom „*organizacijski odbor*“.

Svaki je sportski događaj jedinstven, teško ga je ako ne i nemoguće ponoviti na identičan način, iako se mogu koristiti prijašnje smjernice, one će se razviti na totalno drugačiji način.<sup>30</sup>

Nerijetko se u turizmu promatra samo broj dolazaka sportaša i gledatelja na sportske događaje te se to smatra učinak sporta na turizam destinacije, ipak u razmatranje se moraju uzeti i drugi faktori. Autor Preuss utvrđuje da turizam ima potencijal „*diva*“ odnosno može privući velike iznose nezavisne potrošnje u regiji kroz tri glavna aspekta:

- Gledatelji/sudionici stvaraju atmosferu na događaju, taj događaj je popraćen medijima koji atmosferu prenose online gledateljima, veliki postotak gledanosti automatski povećava prihode od prodaje sadržaja na određenim medijima;
- Dolazak stranih turista donosi strane natjecatelje koji pridonose natjecateljskom duhu, strani posjetitelji pune smještajne objekte, troše njihov kapital u drugoj zemlji koja od toga ima učinak:
- Turist na povratak od događaja, prenosi utiske i to potiče multiplikativni efekt konkretnije utječu na njihove obitelji i prijatelje koji se zažele iskusiti ono što su njihovi bližnji doživjeli te ih to motivira na posjet događaja i same turističke destinacije.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Bartolci M., Škorić S., Andrijašević M., „Menadžment sportskog turizma i njegovih srodnih oblika“ (2021.), str. 100-104.

<sup>31</sup> Bartolci M., Škorić S., Andrijašević M., „Menadžment sportskog turizma i njegovih srodnih oblika“ (2021.), str. 115.

### 3.5. Budućnost sportskog turizma

Sport je neizbježan dio slobodnog vremena svakog poslovnog čovjeka, sve je veći broj posjetitelja koji prema sportskim aktivnostima biraju turističku destinaciju koju će posjetiti. Međutim potrebno je postaviti sljedeće pitanje „*postoji li sportska aktivnost koja bi osigurala kvalitetno provođenje slobodnog vremena i koja je to sportska aktivnost?*“. Na pitanje možemo odgovoriti sljedeće: potrebno je postaviti tržišni segment na kojeg se oslanjamo i usredotočiti se na ispunjenje njegovih potreba i želja.<sup>32</sup>

Nadalje bitno je omogućiti održivost turističke destinacije, tako da se kod organizacije određenih sportskih događaja ne nadmaši mogući kapacitet destinacije te da se očuva karakteristike istog. Vrijeme i mjesto održavanja sportskih događanja mora biti sukladan s ciljevima kojima želimo postići organizirajući takav event. Cilja se na spajanje sportskog događanja s lokalnom kulturom i gastronomijom i pružanje mogućnosti interakcije stranih posjetitelja s lokalnim stanovništvom. Ako se posjetiteljima ponude razni poticaji, na primjer popusti u određenim objektima na sportskom događaju, automatski će to potaknuti veću potrošnju u lokalnim trgovinama, restoranima i slično. Turistička destinacija može stvoriti novi sport ili sportski događaj koristeći svoju jedinstvenu prirodnu i kulturnu baštinu. Njeni počeci će sigurno biti otežani zbog velike konkurencije, ali može biti velika atrakcija ako postane popularna među posjetiteljima i stanovnicima. Također posjetitelji koji se odluče na posjetu turističke destinacije iz sportskih razloga, sigurno će htjeti upoznati ostale atrakcije u destinaciji tijekom svojeg boravka, na taj način sudionici u sportskim događajima i gledatelji moći će upoznati i druga događanja koja mogu i ne moraju biti vezana uz sport te će time širiti privlačnost turističke destinacije.

Ne smije se zaboraviti na sigurnost, neizbježan je faktor tijekom organizacije događanja, posjetitelji i sudionici moraju biti informirani o rizicima u sudjelovanju te o mjerama zaštite. Instruktori i vodiči trebaju imati dobro znanje o postupanju u hitnim slučajevima kroz obuke, dok posjetitelji i zaposlenici trebaju biti odgovorni za svoje zdravlje i sigurnost te se moraju odgovorno ponašati. Sportski turizam pruža pozitivan učinak podjednako na stanovnike i turiste, što vodi zdravom i aktivnom načinu života. Značajan čimbenik razvoja je uključiti osobe s invaliditetom u sportske aktivnosti, omogućavanje pristupa turističkoj destinaciji može rezultirati poboljšanjem infrastrukture do destinacije i unutar same destinacije.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Bartoluci M., Čavlek N., „Turizam i sport – razvojni aspekti“, str.71-74

<sup>33</sup> UNWTO (World Tourism Organization), „Sport Tourism and the Sustainable Development Goals (SDGs)“, 2019., web pristup: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419661> (posjećeno 25.07.2022.)

#### 4. KAKO SPORTSKI TURIZAM MOŽE PRIDONIJETI RAZVOJU TURISTIČKIH DESTINACIJA

Nadalje uz pomoć SWOT analize predstaviti će se: unutarnje *snage i slabosti* te vanjske *prilike i prijetnje* sportskog turizma u razvoju turističke destinacije. Područje koje se uzima u obzir je Istarska županija te u nastavku slijedi tablica u kojoj se prikazuje SWOT analiza.

| <b>SNAGE (eng. <i>Strengths</i>)</b>   | <b>SLABOSTI (eng. <i>Weaknesses</i>)</b>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blizina prirodnih atrakcija (Rt Kamenjak, Linski zaljev, Jama Baredine, itd.)</li> <li>• Lako dostupno more i obala</li> <li>• Dobar gestrateški položaj (mediteranska auto destinacija)</li> <li>• Razni običaji i kulture raznolikosti (utjecaj Austro Ugarske i Italije)</li> <li>• Zainteresiranost stranih turista za sportske aktivnosti unutar destinacije</li> <li>• Mnoštvo talentiranih sportaša</li> <li>• Pogodni klimatski uvjeti</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedovoljna organizacija sportskih događanja (jedino tijekom ljeta)</li> <li>• Nedovoljan broj mogućih aktivnosti</li> <li>• Reduciran kapacitet za izvršenje aktivnosti</li> <li>• Nezahvalna infrastruktura (loša cestovna, zračna, željeznička povezanost)</li> <li>• Neprikladni sportski tereni (stariji od dvadeset godina, nikad obnovljeni)</li> <li>• Loša promocija destinacije za sportske aktivnosti (cilja se na ponudu „sunce i more“)</li> </ul> |
| <b>PRILIKE (eng. <i>Opportunities</i>)</b>   | <b>PRIJETNJE (eng. <i>Threats</i>)</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turizam koji bi se mogao održavati kroz čitavu godinu (blizinu mora i planina)</li> <li>• Dostupni „EU fondovi“</li> <li>• Prirodna raznolikost koja bi omogućila širi spektar sportskih aktivnosti (npr. biciklizam, ronjenje, paragliding, climbing, itd.)</li> <li>• Razvoj novih ponuda i potražnja</li> <li>• Obnova starih građevina (brownfield investicije)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promjenjiva okolina</li> <li>• Smanjenje broja mladih stanovnika (iseljavanje u druge zemlje)</li> <li>• Ostanak stare populacije (fizički neaktivna)</li> <li>• Nezainteresirani gosti/posjetitelji</li> <li>• Klimatske promjene (prevruća ljeta i nedovoljno hladne zime)</li> <li>• Nepostojeći plan razvoja županije</li> </ul>   |

Tablica 5. SWOT analiza

Izvor: Izrada autorice

Iz gore navedene analize (tablice) možemo zaključiti da su unutarnje snage i slabosti turističke destinacije su podjednake. Destinacija ima mnogobrojni potencijala koje bi mogla iskoristiti za privlačenje posjetitelja to jest sportaša i gledatelja, ali zbog loše infrastrukture i nedovoljno prikladni sportskih terena značajnije manifestacije održavaju samo u par gradova koji imaju mogućnost ugostiti slične događaje (npr. *Poreč, Umag, okolica Pule,...*). Ipak blizina obali i moru omogućila je održavanje brojni sportskih manifestacija na regionalnoj razini, u različitim sportskim aktivnostima, ali i onih na nacionalnoj razini (npr. „*Red Bull Air Race*“ – Rovinj). Razvijenost pojedinih gradova orijentirani prema sportskom turizmu pružila je mogućnost održavanju sportskih aktivnosti na kopnu, kao što su teniski turniri prepoznatljivi je „*ATP World Tour*“ održan u Umagu svake godine. Položaj Istarske županije pruža povezanost destinacije uz osobna prijevozna sredstva, brzo dostupna auto destinacija te jedna od prvih turističkih destinacija na moru kad se dolazi iz kontinentalnih zemlja. Ipak kad se spomene Istarska županija nerijetko je povezana s ponudom „*sunca i mora*“ ili sa „*obiteljskim odmorom*“ jer nas najčešće posjećuju gosti koji u svojim domicilnim gradovima nemaju dostupnu obalu i more te obitelji koje žele odmor i animaciju za svoju djecu, pritom biraju Hrvatsku kao sigurnu destinaciju. U zadnjih par godina počeli smo se razvijati kao sportska destinacija za trčanje i biciklizam, poznati su događaji „*100 milja Istre*“ ili „*WINE RUN - Parenzana Magic*“ koji su privukli brojne posjetitelje i zaintrigirali gledatelje da se počinju baviti ovim ili drugim sportskim aktivnostima. Tijekom organizacije manifestacija trebali bi se usredotočiti ne samo na sezonske sportske aktivnosti koje se najčešće održavaju u ljetnim mjesecima, već na pred i pod sezonske događaje kako bi imali priliku razvijati sportski turizam kroz čitavu godinu. Na taj način razvile bi se brojne sportske aktivnosti koje su u drugim zemljama uobičajene i održavaju se u puno težim vremenskim uvjetima nego li u našem području. Što se tiče vanjski prilika i prijetnja turističke destinacije možemo reći da Istarska županija ima priliku poboljšati trenutne sportske aktivnosti koje se najčešće održavaju, a to su: *biciklizam, trčanje, tenis, padobransko jedrenje i druge*. Također može uvesti nove sportske discipline zbog povoljnih prirodnih i materijalnih resursa: konjički sport, gimnastika, motokros, penjanje,... Materijalni resursi su prisutni u obliku objekata koji su neodržani, zastarjeli, pred urušavanje te im je potrebna restauracija, u njih se može investirati (*brownfield*) uz pomoć EU fondova i omogućiti ponovo korištenje te razvijanje sportski talenata. Ipak kako bi se sve to pokrenulo treba biti prisutno zainteresiranost građana i gosta da koriste objekte za sportsku rekreaciju, potrebno je promijeniti „*mindset*“ i potaknut ljude na bavljenje sportom uz promotivne kampanje koje će senzibilizirati javnost i prenijeti im bitnost bavljenjem sportom za njihovo fizičko i mentalno zdravlje.

## 5. ZAKLJUČAK

*Turistička destinacija* se destinacija kroz razna vremenska razdoblja pojmovno mijenjala, zauzimala je drugačije položaje u turizmu, ali je korijen svega ostao isti to jest da joj je primarni cilj privući posjetitelje te zadovoljiti njihove potrebe i želje. Čovjeku je uz današnji način života sve potrebnije putovati, izdvojiti vremena za sebe i voljene ljude te se nerijetko odlučuje na promjenu okruženja, odlazi u turističke destinacije kako bi upoznao njihov način života te u krajnosti iskusio nešto novo što će ga kao individualaca obogatiti. Uz pojavu interneta i društvenih mreža ima priliku upoznati turističku destinaciju i prije samo odlaska na putovanje te mu to omogućuje stvaranje mišljenja o tome što želi ili ne želi iskusiti u istoj.

Veliku prekretnicu u turističkoj ponudi ima *sportski turizam*, koji se u posljednjih par godina izrazito razvio. Sport je omogućio ljudima da na kvalitetan i zabavan način provode vlastito slobodno vrijeme, također usavršavanje u različitim sportskim disciplinama pridonijelo je čovjeku ostvarivanju samo aktualizacije i osjećaja vrijednosti. Sportske discipline su turističkoj destinaciji otvorili široki spektar potencijalnih izvora profita, gledajući s kulturnog i dohodovnog aspekta. Izraz „*jedno vuče drugo*“ odnosi se upravo na ovu činjenicu: razvoj turizma omogućuje razvoj destinacije, razvoj destinacije omogućuje otvaranje novih radnih mjesta, stvaranje specifičnih proizvoda i usluga, razvijaju se različite vrste turizma od koji je jedan sportski turizam, sportski turizam privlači gledatelje i sportaše koji se žele u određenoj turističkoj destinaciji baviti određenim sportskim aktivnostima te sve skupa ove činjenice pridonose lokalnom stanovništvu i samim posjetiteljima.

Smatram da sportski turizma ima izrazito veliki potencijal za razvoj, čovjek je stvoren za kretanje i s današnjim načinom života sve je potrebnije imati vremena za sebe i prostor gdje možemo imati „*ispušni ventil*“. Potrebno je kreirati adekvatan plan razvoja, koji će u bliskoj budućnosti prikazati sve pozitivne učinke kojih sami nismo ni svjesni te koji će zaista pridonijeti boljem načinu života.

## 6. LITERATURA

1. Bartoluci M., Čavlek N., „Turizam i sport“, Zagreb: Fakultet za fizičku kulturnu Sveučilišta; Ekonomski fakultet Sveučilišta; Zagrebački velesajam, 1998.
2. Bartoluci M., Čavlek N., „Turizam i sport – razvojni aspekti“, Zagreb: Školska knjiga, 2007.
3. Bartoluci M., Škorić S., Andrijašević M., „Menadžment sportskog turizma i njegovih srodnih oblika“, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet, 2021.
4. Bartoluci M., Škorić S., „Menadžment u sportu“, Zagreb: Kineziološki fakultet, Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta, 2009.
5. Gržinić J., „Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima“, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Ekonomski fakultet, 2018.
6. Gržinić J., „Uvod u turizam - povijest, razvoj, perspektive“ Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Ekonomski fakultet, 2019.
7. Jurin, E. – „Pametne turističke destinacije - okviri za razradu modela implementacije“, 2008.
8. Križman Pavlović, D. – „Marketing turističke destinacije“, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Ekonomski fakultet, 2008.
9. Magaš D., „Turistička destinacija“, Opatija: Hotelijerski fakultet, 1997.
10. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., „Menadžment turističke organizacije i destinacije“, Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. 2018.
11. Radišić B.B., „Marketing turističkog proizvoda destinacije“, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2009.

12. Radnić R.A., „Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije“, Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment., 2003.
13. Žuvela I., “Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije”, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, 1988.

## **Ostali izvori**

1. UNWTO „Sport Tourism and the Sustainable Development Goals (SDGs)“  
Web pristup: <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284419661> (25.07.2022.)
2. Turistička zajednica Istarske županije  
Web pristup: <https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/sport-i-outdoor> (25.07.2022.)
3. Turistička zajednica Istarske županije – biciklizam  
Web pristup: <https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/sport-i-outdoor/biciklizam> (27.07.2022.)
4. Turistička zajednica Istarske županije – trčanje  
Web pristup: <https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/sport-i-outdoor/trails> (27.07.2022.)
5. Europski parlament – Informativni članci o Europskoj uniji  
Web pristup: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/143/sport> (27.07.2022.)
6. Hello Lamp Post  
Web pristup: <https://www.hlp.city/blog/what-is-smart-tourism> (28.07.2022)

## **7. POPIS SLIKA**

|  |    |
|--|----|
| Slika 1. Promjena iz turističkog mjesta u turističku destinaciju ..... | 3  |
| Slika 2. Matrica razvoja turističke destinacije .....                  | 5  |
| Slika 3. Podjela turističkih destinacija.....                          | 11 |
| Slika 4. Donošenje odluka za posjet destinacije .....                  | 13 |
| Slika 5. Smart destinacija.....  | 17 |
| Slika 6. Područje sporta .....   | 18 |
| Slika 7. Odbojka na pijesku (beach volleyball) .....                   | 22 |
| Slika 8. Tennis match .....  | 23 |
| Slika 9. Ronjenje s bocama (Scuba diving) .....                        | 24 |
| Slika 10. Zabavljачki sport .....                                      | 24 |
| Slika 11. Vrsta sportova na vodi .....                                 | 25 |

## **8. POPIS TABLICA**

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1. Formalan i neformalan sektor .....                                   | 7  |
| Tablica 2. Tipologije turističkih destinacija prema primarnoj privlačnosti..... | 12 |
| Tablica 3. Utjecaji na zadovoljstvo turista destinacijom .....                  | 14 |
| Tablica 4. Klasifikacija sportskih događaja .....                               | 26 |
| Tablica 5. SWOT analiza.....  | 29 |