

MOGUĆNOSTI ODRŽIVOG RAZVOJA SPORTSKOG TURIZMA NA PROSTORU KONTINENTALNE HRVATSKE

Čep, Domagoj

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:802196>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Turizam

**MOGUĆNOSTI ODRŽIVOG RAZVOJA SPORTSKOG
TURIZMA NA PROSTORU KONTINENTALNE HRVATSKE**

Diplomski rad

Domagoj Čep

Zagreb, prosinac 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Turizam

**MOGUĆNOSTI ODRŽIVOG RAZVOJA SPORTSKOG
TURIZMA NA PROSTORU KONTINENTALNE HRVATSKE**
**POTENTIALS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF
SPORT TOURISM IN CONTINENTAL CROATIA**

Diplomski rad

Student: Domagoj Čep

JMBAG studenta: 0067540783

Mentor: Doc. dr. sc. Vanja Krajinović

Zagreb, prosinac 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da će diplomski rad biti isključivo rezultat mog vlastitog rada koji će se temeljiti na mojim istraživanjima i oslanjati se na objavljenu literaturu, a što će pokazati korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio rada neće biti napisan na nedozvoljen način, odnosno prepisan iz necitiranog rada te da niti jedan dio rada neće kršiti bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da niti jedan dio rada neće biti iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Potpis studenta: _____

U Zagrebu, _____ 2020.

SAŽETAK:

Turizam prolazi kroz promjene iz godine u godinu. Masovni turizam i dalje je dominantan proizvod. Međutim, svjetski turizam postepeno prelazi s masovnog na održivi razvoj pojedinih oblika turizma. Sportski turizam jedan je od specifičnih oblika turizma koji značajno koristi ekološka, ekonomska i društvena načela održivosti. Bavljenje sportom i sportskim aktivnostima postao je sastavni dio života ljudi u domicilu, ali i na putovanjima te se sve više destinacija okreće razvoju sportskog turizma. Hrvatska također pokušava promijeniti smjer razvoja turizma i priključiti se ostalim destinacijama u razvoju održivog turizma. Potencijal Hrvatske za razvoj sportskog turizma vidljiv je Kontinentalnoj regiji koja je nedovoljno iskorištena i slabo prepoznatljiva na turističkom tržištu. Ovaj diplomski rad analizira sekundarne podatke te ih uspoređuje s primarnim istraživanjem o mogućnostima održivog razvoja sportskog turizma na prostoru Kontinentalne Hrvatske.

Ključne riječi: sportski turizam, održivi razvoj, sportske aktivnosti, Kontinentalna Hrvatska

SUMMARY:

Tourism is going through changes from year to year. Mass tourism is still the dominant product. However, international tourism is gradually moving from mass towards sustainable development of certain forms of tourism.. Sports tourism is one of the special interest tourism that significantly uses ecological, economic and social principles of sustainability. Engaging in sports and sports activities has become an integral part of people's lives in domicile, but also during travel, and increasing number of destinations is turning towards development of sports tourism. Croatia is also trying to change the direction of tourism development and join other destinations in the development of sustainable tourism. Croatia's potential for the development of sports tourism is visible in the Continental region, which is underused and poorly recognizable in the tourism market. This master thesis analyzes secondary data and compares them with primary research in terms of possibilities of sustainable development of sports tourism in Continental Croatia.

Keywords: sports tourism, sustainable development, sports activities, Continental Croatia

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Metodologija istraživanja	1
1.3. Struktura rada	2
2. Pojam i značaj održivog razvoja sportskog turizma.....	3
2.1. Pojmovno objašnjenje sportskog turizma.....	3
2.2. Trendovi u sportskom turizmu	7
2.3. Pojam i definicija održivog razvoja.....	9
2.4. Održivi razvoj sportskog turizma	11
2.5. Aktivnosti unutar održivog sportskog turizma	15
3. Analiza održivog razvoja sportskog turizma Kontinentalne Hrvatske.....	19
3.1. Analiza razvojnih mogućnosti sportskog turizma Kontinentalne Hrvatske	19
3.1.1. Analiza turističkih dolazaka i noćenja	21
3.1.2. Analiza postojeće infrastrukture sportskog turizma.....	24
3.2. Pregled odabranih aktivnosti sportskog turizma	31
3.3. Specifičnosti prostora Kontinentalne Hrvatske za potrebe održivog razvoja sportskog turizma.....	33
3.4. Potencijali održivog razvoja sportskog turizma Kontinentalne Hrvatske	36
3.5. Ograničenja održivog razvoja sportskog turizma Kontinentalne Hrvatske.....	39
4. Analiza rezultata primarnog istraživanja.....	42
4.1. Uzorak istraživanja	42
4.2. Metodologija istraživanja	42
4.3. Interpretacija rezultata istraživanja.....	43
4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	58
5. Zaključak	59
Literatura.....	61
Popis tablica	66
Popis grafičkih prikaza.....	66
Prilozi.....	67
Životopis.....	76

1. UVOD

Sport i turizam posljednjih godina postali su usko povezani. Sve više ljudi se aktivno ili rekreativno bavi sportom, ponajviše da se održi ili unaprijedi vlastito zdravlje. Isto tako, sport i sportski sadržaji postali su jedan od glavnih motiva dolazaka turista u određene destinacije. S druge strane, održivi razvoj postao je glavna tema većine istraživanja s obzirom na razvoj samog turizma i njegovu masovnost. Klimatske promjene, konstantan rast svjetske populacije i povećanje broja putovanja, postavljaju pitanje kolike su mogućnosti rasta i razvoja turizma i koliko destinacije mogu u određenom trenutku pružiti turistima najbolju uslugu, uz povoljnu cijenu i dati im maksimalno zadovoljstvo. Hrvatska je, kao turistička destinacija, podijeljena na dvije regije, Primorsku i Kontinentalnu Hrvatsku. Iako u sjeni Primorske regije, Kontinentalna Hrvatska iz godine u godinu broji sve više dolazaka i noćenja. Prirodne ljepote, nizinski kraj, kulturna baština i neistražena područja, dobar su preduvjet za unaprjeđenje, kako turizma, tako i sportskog turizma. Primarno istraživanje koje je provedeno za potrebe ovog diplomskog rada, analizira motive i stavove potencijalnih turista o motivaciji za posjećivanje Kontinentalne Hrvatske. Isto tako, cilj istraživanja je ispitati kako i koliko novi sadržaji i veća ponuda sportskog turizma utječu na odabir Kontinentalne regije kao potencijalne destinacije te je li takav oblik turizma održiv.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je istražiti mogućnosti održivog razvoja sportskog turizma na prostoru Kontinentalne Hrvatske kao turističke regije. Cilj rada je prikazati sve mogućnosti za održivi razvoj na prostoru Kontinentalne Hrvatske i potencijal te turističke regije za razvoj sportskog turizma.

1.2. Metodologija istraživanja

U radu su korišteni sekundarni izvori podataka te je provedeno primarno istraživanje. Sekundarni izvori podataka sastoje se od relevantne domaće i strane literature, stručnih i znanstvenih radova, te internetskih izvora. Primarno istraživanje provedeno je pomoću online ankete. Obradom sekundarnih izvora podataka i analizom rezultata primarnog istraživanja

prikazane su mogućnosti za održivi razvoj sportskog turizma Kontinentalne Hrvatske. Znanstvene metode korištene u radu su deskriptivna statistika, analiza, dedukcija i komparacija.

1.3. Struktura rada

Diplomski rad sastoji se od četiri poglavlja. Prvo poglavlje, uvodno je poglavlje u kojem se definiraju predmet i cilj rada, objašnjena je metodologija istraživanja i struktura samog rada.

U drugom poglavlju definira se pojam sportskog turizma, navode se trendovi u sportskom turizmu, objašnjava se i definira pojam održivog razvoja. Zatim se održivi turizam i sportski turizma objedinjuju u jedan pojam kojeg se detaljno analizira. Na kraju drugog poglavlja navode se aktivnosti unutar održivog sportskog turizma.

Treće poglavlje analizira razvojne mogućnosti sportskog turizma Kontinentalne Hrvatske, analiziraju se turistički dolasci i noćenja te postojeća infrastruktura sportskog turizma. Predmet analize su i odabrane aktivnosti sportskog turizma, prikazuju se specifičnosti prostora odabrane turističke regije za potrebe održivog razvoja sportskog turizma. Zaključak poglavlja obrađuje potencijale i ograničenja same turističke regije za održivi razvoj sportskog turizma.

U četvrtom poglavlju analiziraju se rezultati primarnog istraživanja koje je provedeno pomoću digitalne ankete. Prikazuje se uzorak istraživanja i sama metodologija, potom interpretacija rezultata i na kraju se predstavljaju ograničenja istraživanja te preporuke za buduća istraživanja.

Posljednje poglavlje donosi zaključak cjelokupnog rada u kojem su sažete sve analize i problematike prikazane u radu.

2. POJAMI I ZNAČAJ ODRŽIVOG RAZVOJA SPORTSKOG TURIZMA

Sportski turizam, aktivni odmor, održivi razvoj, održivi turizma, trendovi u turizmu, sve su to pojmovi koji se sve češće koriste u turističkom svijetu. S obzirom da su ti pojmovni sastavni dio ovog diplomskog rada, potrebno ih je definirati i pojmovno objasniti. U navedenom poglavlju pojmovno se objašnjava sportski turizam i sva njegova obilježja. Zatim, navode se trendovi u sportskom turizmu. Treći dio ovog poglavlja definira pojam održivi razvoj. Slijedi potpoglavlje o održivom razvoju sportskog turizma. Poglavlje završava pobrojanim i objašnjenim aktivnostima unutar održivog razvoja sportskog turizma.

2.1. Pojmovno objašnjenje sportskog turizma

Za sportski turizam može se reći da je to pojam koji ima gotovo onoliko definicija koliko i autora koji ga spominju. U periodu od 1993. do 2014. godine sportski turizam definiran je 31 put.¹ Jedan od autora koji ga definiraju je i Bartoluci koji navodi kako je sportski turizam specifični oblik turizma u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u određenoj destinaciji.² Uz Bartolucija, treba spomenuti i Gibsonov pristup koji razlikuje „tri domene sportskog turizma: aktivan sportski turizam koji se odnosi na putovanje s ciljem sudjelovanja u sportu; zatim je tu događajni sportski turizam koji se odnosi na putovanje s ciljem gledanja sportskog događaja; i konačno, nostalgичni sportski turizam koji uključuje posjete sportskim muzejima, slavnim sportskim borilištima i napokon krstarenja sa sportskim temama“.³

Sportski turisti putuju izvan mjesta stalnog boravka na dulje od 24 sata, ali kraće od jedne godine ponajviše zbog: sudjelovanja u fizičkoj aktivnosti, gledanja fizičke aktivnosti ili posjete atrakcijama koje su vezane uz sport.⁴ Možda i najjednostavnija definicija sportskog turista je ona koja navodi da je to „individualac koji sudjeluje u sportu na odmoru“.⁵

Uz definicije o sportskom turizmu, treba istaknuti kako sportski turizam razlikuje tvrdi (*hard*) i meki (*soft*) sportski turizam. Tvrdi sportski turizam predstavlja takav oblik turizma u kojem

¹ Sobry, C., Liu, X., LI, J. (2016). *Doprinos definiranju i kategorizaciji sportskog turizma*. Acta Turistica, 28(1), str. 8.

² Bartoluci, M., Škorić, S. i Starešinić, Z. (2016). *Sports tourism offer in Croatia*. Poslovna izvrsnost, str. 11.

³ Gibson, H. J. (1998). *Sport tourism: a critical analysis of research*. Sport management review, 1(1), str. 45.

⁴ Kesar, O. (2019) *Sportski turizam* (online). Ekonomski fakultet, Zagreb; slajd 10. Dostupno na:

<https://www.efzg.unizg.hr/katedre-29721/turizam/clanovi-31768/prof-dr-sc-oliver-kesar/31776>

⁵ Gibson, H. J. (1998) op.cit., str. 47.

se privlači veliki broj posjetitelja na određenom mjestu kako bi svjedočili određenoj sportskoj manifestaciji poput utrka Formula 1 ili svjetskom nogometnom prvenstvu.⁶ S druge strane, meki sportski turizam predstavlja sve turiste koji putuju kako bi sudjelovali u rekreativnim aktivnostima poput planinarenja, skijanja ili čak raftinga.⁷ Upravo te aktivnosti mekog turizma pogoduju održivom razvoju sportskog turizma.

Najviše polemike stvorili su pojmovi *sportski turizam* i *turistički sport*. „Termin *turistički sport* vidi sport kao sekundarnu pa čak i slučajnu aktivnost na putu, a u nekim literaturama se objašnjava kao tercijarna atrakcija“.⁸ S druge strane, *sportski turizam* je „značajna aktivnost putovanja bez obzira radi li se o primarnom, sekundarnom ili tercijarnom obilježju puta“.⁹ Osim toga, Robinson ističe kako se „sportski turizam može podijeliti na dva područja fokusa: razlika između onih koji putuju primarno radi sporta (sportski turizam) i onih gdje se sport javlja kao sekundarna opcija (turistički sport)“.¹⁰

Kesar pojmovno određuje sportski turizam kao što je prikazano u Tablici 1.

Tablica 1. Pojmovno određenje sportskog turizma

	SPORTSKI TURIZAM	TURISTIČKI SPORT
ŠIRI SMISAO	Pasivno ili aktivno sudjelovanje na nekom sportskom događaju	Posjetitelji koji se aktivno ili pasivno uključuju u sport kao sporednu aktivnost
UŽI SMISAO	Rekreativno bavljenje sportom izvan domicila	Posjetitelji koji se uključuju u neki oblik sportske rekreacije, a sudjelovanje je slučajno

Izvor: Izrada autora po uzoru na: Kesar, O. (2019) *Sportski turizam* (online). Ekonomski fakultet, Zagreb; slajd 9. Dostupno na: <https://www.efzg.unizg.hr/katedre-29721/turizam/clanovi-31768/prof-dr-sc-oliver-kesar/31776>

Urbanizirani način života potiče ljude da se sve više bave sportom i aktivno uključuju u sportske aktivnosti. Isto tako, bavljenje sportom poboljšava zdravstveno stanje ljudi, podiže imunitet i

⁶ Singh, S., Dash, T. R., & Vashko, I. (2016). *Tourism, ecotourism and sport tourism: the framework for certification*. Marketing Intelligence & Planning, 34(2), str. 5.

⁷ Ibid., str. 6.

⁸ Sobry, C. Liu, X., LI, J. (2016) op.cit., str. 11

⁹ Ibid., str. 13.

¹⁰ Robinson, T., & Gammon, S. (2004). *A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework*. Journal of Sport & Tourism, 9(3), str. 58.

pomaže pri borbi s raznim bolestima. Iako ljudi i dalje percipiraju 3S (*sun, sea, sand*) turizam, sve je više onih koji traže aktivniji odmor, destinacije s raznim aktivnostima i mogućnostima za bavljenje određenim sportom ili čak destinacije koje organiziraju sportske manifestacije. Sport pomaže ljudima da se bore sa svakodnevnim stresom, užurbanim načinom života, bukom, društvenim i medijskim pritiscima i sličnim životnim problemima.

U kontekstu navedenog, postoje četiri skupine motivatora koji potiču turiste na takva putovanja:¹¹

- fizički motivatori – izravno povezano s fizičkom potrebom radi unaprjeđenja fizičkog stanja organizma sudjelovanjem u sportskoj aktivnosti
- kulturni motivatori – odnose se na tradiciju i naslijeđe vezano uz sport i slavne sportaše
- interpersonalni motivatori – odnose se na sportske aktivnosti koje uvelike pomažu socijalizaciji među ljudima
- osobni motivatori – uključuju posjetu ekskluzivnim destinacijama radi sudjelovanja u sportskim aktivnostima i/ili događanjima koje odražavaju status u društvu i prestiž.

Sportski turizam ima tri dimenzije. Prva dimenzija je sadržajna u kojoj se sportski turizam promatra kroz razne aktivnosti. Druga je prostorna dimenzija koja je određena na temelju odvijanja sportskog turizma na otvorenom ili u zatvorenom prostoru. Treća dimenzija je vremenska dimenzija u kojoj je sportski turizam definiran na temelju sezone ili termina u kojem se odvija.

Prema zahtjevnosti, pripremljenosti sudionika, opasnosti i riziku, Kesar sportski turizam dijeli na dva osnovna segmenta:¹²

- rekreacijski (*soft-recreational*) – plivanje, trekking, biciklističke ture, golf, tenis, aqua aerobik
- pustolovni (*hard-adventure*) – ekstremni sportovi; rafting, paragliding, brdski biciklizam, slobodno penjanje, bungee jumping.

Sportski turizam pojavljuje se u sljedećim oblicima:¹³

- natjecateljski sportski turizam
- zimski sportsko-rekreacijski turizam

¹¹ Kesar, O. (2019) *Sportski turizam* (online). Ekonomski fakultet, Zagreb; slajd 11. Dostupno na: <https://www.efzg.unizg.hr/katedre-29721/turizam/clanovi-31768/prof-dr-sc-oliver-kesar/31776> (6.10.2020.)

¹² Ibid., slajd 12.

¹³ Ibid., slajd 13.

- ljetni sportsko-rekreacijski turizam.

Za natjecateljski sportski turizma glavni motiv putovanja je određena sportska manifestacija, bez obzira govorimo li o turistima koji aktivno sudjeluju ili o pasivnim sudionicima. S druge strane, sportsko-rekreacijski turizam dijelimo na zimski i ljetni u kojem je glavnim motiv aktivno sudjelovanje u sportskim aktivnostima, a turisti su uvijek aktivni sudionici aktivnosti. Kod zimskog sportsko-rekreacijskog turizma, turisti preferiraju skijanje, *snowboarding*, timske sportove na snijegu i ledu, a ovaj oblik turizma najčešće povezujemo sa zimskim odmaralištima i spa centrima, ali i obalnim destinacijama.¹⁴ Ako je riječ o ljetnom sportsko-rekreacijskom turizmu, njega povezujemo sa obalnim destinacijama, rijekama, jezerima, ali i planinama. Aktivnosti vezane za ljetni sportsko-rekreacijski turizam su hodanje, trčanje, vodeni sportovi, tenis, jahanje konja i planinarenje.¹⁵

S obzirom na vrstu atrakcije koja privlači posjetitelje, sportski turizam dijeli se na:¹⁶

- aktivni sportski turizam – uključenost u sportske aktivnosti
- manifestacijski sportski turizam – velika sportska događanja
- povijesni sportski turizam – kuće slavnih, muzeji sporta, velebna sportska zdanja.

Segmentacija tržišta potražnje za sportskim turizmom dijeli motivaciju potražnje na četiri tržišna segmenta:¹⁷

- vrhunski sportaši – pristup natjecanju, adekvatni uvjeti i objekti za trening, specifična prehrana, raspoloživost liječnika
- masovni sportaši – očuvanje zdravlja, održavanje kondicije, pristupačnost regije i kvalitetnih sportskih sadržaja
- povremeni sportaši – kompenzacija i prestiž igraju veću ulogu nego sportske ambicije, manji zahtjevni sportovi
- pasivni sportski turisti – ne sudjeluju u individualnim sportskim aktivnostima, ali posjećuju mega sportska događanja, često prate vrhunske sportaše poput trenera i novinara.

¹⁴ Bartoluci, M., Škorić, S. i Starešinić, Z. (2016). *Sports tourism offer in Croatia*. Poslovna izvrsnost, str. 11.

¹⁵ Ibid., str. 11.

¹⁶ Kesar, O. (2019) *Sportski turizam* (online). Ekonomski fakultet, Zagreb; slajd 13. Dostupno na: <https://www.efzg.unizg.hr/katedre-29721/turizam/clanovi-31768/prof-dr-sc-oliver-kesar/31776> (6.10.2020.)

¹⁷ Ibid., slajd 14.

2.2. Trendovi u sportskom turizmu

Pojam sportskog turizma objašnjen je u prethodnom potpoglavlju, a da bi se lakše povezali pojmovi sportski turizam i trend, potrebno je definirati pojam trenda. Trend se najčešće povezuje s određenom promjenom pojave u budućnosti, u ovom slučaju, ta pojava je turizam. „Trend označava smjer razvoja neke pojave u vremenu (u odnosu na prethodno stanje) ili u odnosu na neku drugu pojavu (u odnosu na nešto)“.¹⁸ Upravo trendovi mogu ukazati na dvije promjene, i to na dinamičku promjenu i statičnu promjenu.

Postoji nekoliko vrsta trendova u turizmu koji su međusobno povezani. Najzastupljeniji su prema mjestu nastanka na turističkom tržištu, a to su trendovi turističke potražnje i trendovi turističke ponude.¹⁹ Čavlek trendove turističke potražnje opisuje kao promjene kod osoba koje sudjeluju ili bi željele sudjelovati u turističkim kretanjima, a trendove turističke ponude kao promjene na tržištu ponuđača roba i usluga koje se nude po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba.²⁰

Hendija navodi kako je sport i sportski turizam postao jedan od novijih kvalitativnih trendova na turističkom tržištu.²¹ Međutim, kako u turizmu općenito, tako i u sportskom turizmu postoje trendovi koji se mogu promatrati u širem smislu (turizam kao cjelina) i u užem smislu (sportski turizam). Neki od trendova koji se tiču samog turizma, a vidljivi su i u sportskom turizmu su:

- klimatske promjene
- demografske promjene
- putovanja u destinacije očuvane prirode
- poticanje održivog turizma
- razvoj tehnologije
- ponuda usmjerena na aktivni i zdrav život.

Svaki od navedenih trendova znatno utječe na sportski turizam. Klimatske promjene mijenjaju navike turista koji zimi putuju na razna skijališta i odmarališta vezana uz zimski sportsko-rekreacijski turizam. Nedovoljno snijega zimi potiče ljude da traže nove destinacije. Ovisno o

¹⁸ Hendija, Z. (2016) Međunarodni turizam, skripta za kolegij Međunarodni turizam, Treće prošireno izdanje, Ekonomski fakultet, Zagreb; str. 1.

¹⁹ Čavlek, N. i suradnici (2011) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb; str. 51.

²⁰ Ibid., str. 51.

²¹ Hendija, Z. (2016) op.cit., str. 28.

glavnom motivu, ljudi će potražiti novu destinaciju u kojoj se mogu baviti zimskim aktivnostima (skijanje). S druge strane, određeni broj ljudi će umjesto takvih destinacija odabrati destinacije koje se nalaze na obali mora i na taj način potpuno promijeniti svoje navike. Međutim, postoje i oni koji se neće odlučiti za putovanje. Isto tako, visoke temperature ljeti u određenim destinacijama utječu na odluku turista u koju destinaciju će putovati i na taj način klasične ljetne aktivnosti (plivanje, ronjenje) zamijeniti novim aktivnostima (bicikljanje, planinarenje) u krajevima umjerene temperature.

Demografske promjene su također jedan od utjecajnijih trendova što se tiče sportskog turizma. Sve je više putnika treće životne dobi, ali i mladih individualaca i parova koji traže aktivni odmor, sadržaje vezane uz bavljenje sportom i očuvanjem zdravlja. Putnici treće životne dobi imaju više slobodnog vremena, veće su platežne moći i češće putuju, a uz to, traže destinacije sa sportskim sadržajem.²² To možemo povezati i s trendom potražnje za destinacijama s očuvanom prirodom u kojima se turisti odlučuju za istraživanje prirode pješacenjem, planinarenjem, trčanjem, vožnjom bicikla i slično.

Razvoj tehnologije u jednu ruku pomaže u razvoju čovjeka i njegovom načinu života, ali i utječe na zdravlje svakog pojedinca i kako taj pojedinac provodi svoju svakodnevnicu. *Online* platforme kojima se može pristupiti iz ugodnog naslonjača, koliko pomažu, toliko i odmažu čovjeku na način da se ljudi puno manje kreću. Pojavom digitalnih medija i kanala sve informacije dostupne su u samo par koraka. Destinacije koriste takve kanale kako bi promovirale svoju ponudu i nove sadržaje.

Novi trendovi u sportskom turizmu proizašli su iz razvoja tehnologije kao što su virtualni sport, točnije *e-sport*. Tu spadaju i novi sportovi poput *bungee jumpinga*, *paraglidinga* i *skydivinga*. Isto tako, sportske manifestacije, poput Olimpijskih igara ili Svjetskih prvenstava, postaju jedan od glavnih motiva putovanja.

S obzirom na to da turisti biraju destinacije i odlučuju se na putovanja na temelju svojih motiva i navika, sve više destinacija i ponuđača usluga nudi mogućnost odmora usmjerenog na aktivan i zdrav život što je potpuna suprotnost tradicionalnim navikama i oblicima putovanja. Uz to, veliki broj destinacija ulaže u unaprjeđenje svoje ponude bazirane na održivom razvoju destinacije i samog turizma.

²² Ibid., str. 31.

2.3. Pojam i definicija održivog razvoja

Održivi razvoj postao je glavna tema u posljednjih trideset godina, ponajviše zahvaljujući razvoju čovjeka, društva, ali i tehnologije. Do 2015. godine objavljeno je preko 5.000 znanstvenih i istraživačkih radova vezanih uz pojam održivi razvoj.²³

Posljedica velikog interesa za tu temu jesu klimatske promjene, koje su već sada vidljive golim okom te masovna putovanja ljudi, točnije masovnog turizma. Razvojem tehnologije razvio se i čovjek. Međutim, iako je život postao puno lakši i efikasniji, došlo je do negativnih posljedica u prirodi i okolišu. Broj ljudi konstantno raste, grade se novi stambeni objekti, poslovni centri, sve veći broj ljudi putuje u destinacije koje, uz lokalno stanovništvo, ne mogu prihvatiti sve te turiste. Ljudi putuju u destinacije za koje je znalo samo domicilno stanovništvo. Zašto? Urbani život, informacije dostupne svugdje, mediji i slični digitalni kanali omogućili su izbor destinacija i bijeg od svakodnevnice. Traže se neotkrivena mjesta, prekrasna priroda u kojoj će se jednog dana izgraditi hoteli ili luksuzni resorti, a sve to kako bi čovjek mogao uživati i zaboraviti na svoj svakodnevni život. Tu nastaje problem. Sebičnost i glad za novcem uzrokovali su da čovjek brine o svom razvoju i kako da sebi olakša život, a zaboravi što znači razvoj, a još važnije održivi razvoj.

Razvoj mora osigurati pozitivnu promjenu u budućnosti, a da bi to bilo moguće mora biti održiv.²⁴ Vezano uz to, takav razvoj treba zadovoljiti potrebe sadašnjih generacija bez umanjivanja mogućnosti da buduće generacije na isti način zadovolje svoje potrebe.²⁵ Da bi se postigao održivi razvoj mora postojati optimalna ravnoteža između zaštite okoliša, društvene jednakosti i ekonomskog blagostanja, uz zadovoljenje tradicionalnih zahtjeva proizvođača.²⁶ Upravo zadovoljenje tradicionalnih zahtjeva proizvođača je točka u kojoj je čovjek najviše pogriješio.

Maksimizacija profita uz minimalizaciju troškova, postala je glavni i jedini cilj svakog poduzetnika. Osim izuzetaka, pružaju se prosječne i ispodprosječne usluge u koje su uloženi najjeftiniji inputi, kvaliteta u većini slučajeva ne odgovara zahtjevima i potrebama kupaca, a

²³ Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., i McLennan, C. L. J. (2015). *Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis*. Journal of Sustainable Tourism, 23(4); str. 518.

²⁴ Krajinović, V. (2015). *Propitivanje ključnih izazova u mjerenju održivog razvoja turizma; Challenging the key issues in measuring sustainable tourism development*. Acta Turistica, Vol. 27, No. 1, str. 64.

²⁵ Higgins-Desbiolles, F. (2018). *Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more?.* Tourism management perspectives, Vol. 25; str. 157.

²⁶ Krajinović, V. (2015) op.cit., str. 64.

cijena konačnog outputa je puno veća nego što bi trebala biti. Uz to, zanemaruje se zaštita okoliša, koriste se inputi koji štete prirodi, zatim, narušavaju se kulture i društvene zajednice koje se koriste u marketingu i promociji samo kako bi se privuklo što veći broj korisnika usluga, umjesto da se pokazuje njihova raznolikost i bogatstvo. Razvoj društva, želja za postizanjem samo i isključivo ekonomskih koristi, zanemarivanje drugih pozitivnih učinaka razvoja, uzrokovalo je narušavanje odnosa te je pitanje održivosti postalo ključno u raspravi o budućem razvoju.²⁷

Krajinović tvrdi kako bi ideja održivog razvoja trebala postati integralni dio života bilo kojeg društva jer je to jedini način osiguranja pozitivnih učinaka u globalnom okruženju, ali i u okviru cijelog gospodarstva.²⁸ U održivi razvoj trebaju biti uključeni ne samo poslovni subjekti, već i društvene zajednice i pojedinci istih. Problemi održivog razvoja stavljaju se u istu rečenicu s poslovnim svijetom. Globalno zatopljenje, smanjenje ozona, staklenički plinovi i emisije CO₂ povezuju se s poslovnim sektorom. Što ako poslovni sektor nije jedini krivac za to? Društvena zajednica, ponajviše pojedinac, također snosi veliki dio krivice. Zašto svaki pojedinac ne može razvrstavati otpad? Zašto svaki pojedinac ne može smanjiti korištenje električne energije ili vode? Zašto nema brige o okolišu i degradaciji prostora? Zato što je pod utjecajem razvoja društva. Zato što je svaki pojedinac naučio postojeće resurse koristiti samo za sebe, ne ostavljajući budućim generacijama jednaku količinu istih. U startu se narušava temeljna definicija održivog razvoja, ali promjene su moguće jedino ako svaki pojedinac, zajednica i poslovni subjekt priznaju da problem postoji i da postoji strategija kojom će se ti problemi riješiti u budućnosti.

Samit o Zemlji u Rio de Janeiru 1992. godine, zaslužan je što je pojam održivi razvoj glavna tema brojnih znanstvenih i istraživačkih radova. Iako je koncept održivog razvoja postavljen u ranim 1980-ima, „John M. Keynes je 1926. izjavio da politički problem čovječanstva izvire iz pomirenja tri stvari: ekonomske učinkovitosti, društvene pravednosti i individualne slobode“.²⁹

Brojni autori pokušali su definirati dimenzije održivog razvoja. Najbliži određivanju dimenzija bio je UNWTO, koji u svom priručniku iz 2004. godine odredio 13 dimenzija održivosti s preko 40 velikih problema održivosti i preko 700 mogućih indikatora.³⁰ Problemi su rangirani od

²⁷ Ibid., str. 64.

²⁸ Ibid., str. 65.

²⁹ Ibid., str. 66.

³⁰ Agyeiwaah, E., McKercher, B., & Suntikul, W. (2017). *Identifying core indicators of sustainable tourism: A path forward?*. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 24; str. 27.

menadžmenta upravljanja prirodnim resursima (otpad, energija, voda), do kontrole razvoja, zadovoljstva turista, očuvanosti kulturne baštine, ekonomskih propusta i klimatskih promjena.³¹

TUI, najveći europski turoperator prepoznao je održivi razvoj i društvenu odgovornost kao jednu od temeljnih vrijednosti. Stoga je, do 2015., smanjio emisiju CO₂ po putniku na jednom kilometru za 10% u proteklih šest godina i u istom periodu osigurao deset milijuna zelenijih odmora.³² Za takav uspjeh bile su potrebne odlučne akcije u redukciji emisije plinova, promociji zelenih i čistih odmora te edukacijska škola o održivom razvoju.

Brojni faktori i indikatori odnose se na ukupnu razinu održivosti u destinaciji.³³ Spomenuto je kako poslovni sektor nije jedini zadužen za implementaciju koncepta održivog razvoja, već je potrebna sinergija između poslovnih subjekata, javnog sektora, društvenih zajednica i pojedinaca. Njihova suradnja može utjecati na kvalitetu i uspješnost implementiranja održivog razvoja, kako u cjelokupnom gospodarstvu, tako i u turizmu, koji predstavlja masovnu društvenu aktivnost.

2.4. Održivi razvoj sportskog turizma

Definicije pojmova *održivi razvoj* i *sportski turizam* objašnjene su u prethodnim poglavljima. Međutim, što je s pojmom *održivi razvoj turizma*? U posljednje vrijeme, razvoj turizma u svijetu promatra se isključivo s održivog aspekta i to kao zaštita prirodne i kulturne baštine.³⁴ Iako broj turista i turističkih dolazaka i noćenja u destinacije raste iz godine u godinu, isključujući 2020. godinu zbog pandemije korona virusa, destinacije se okreću „minimiziranju socio-kulturnih utjecaja i utjecaja na prirodu i okoliš“.³⁵

Zbog želje za što većim profitom, boljim ugledom i reputacijom na turističkom tržištu, brojne destinacije zanemaruju svoje mogućnosti i vlastitu nosivost kapaciteta. *Carrying capacity*, odnosno nosivi ili prihvatni kapacitet, pojam je kojim se objašnjava maksimalan broj ljudi koji mogu posjetiti turističku destinaciju u isto vrijeme, ne uzrokujući pritom neprihvatljive učinke na fizičku, ekonomsku i sociokulturnu okolinu te neprihvatljivo smanjenje u zadovoljstvu

³¹ Ibid., str. 27.

³² Ibid., str. 27.

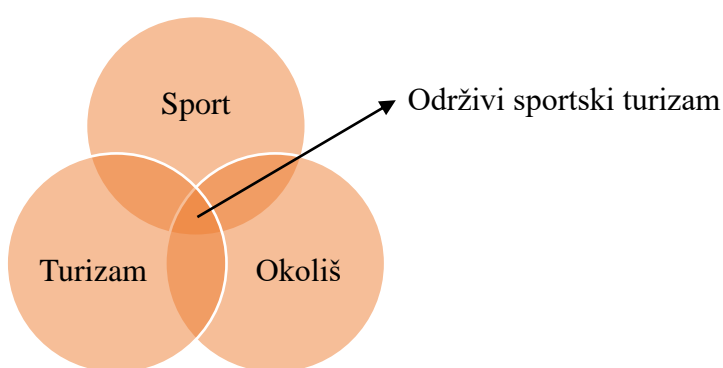
³³ Krajinović, V. (2015) op.cit., str. 69.

³⁴ Amerta, I. M. S., Sara, I. M., i Bagiada, K. (2018). *Sustainable tourism development*. International research journal of management, IT and social sciences, 5(2), str. 249.

³⁵ Ibid., str. 249.

posjetitelja.³⁶ Upravo u ovoj definiciji stavljen je naglasak na ekološku održivost, društvenu i kulturnu održivost te ekonomsku održivost za sve sadašnje i buduće generacije. Osim te definicije održivog turizma postoji i definicija da „održivi turizam smanjuje negativne efekte turističkih aktivnosti na okoliš, društvenu zajednicu i gospodarstvo, a u svrhu postizanja ekološke i ekonomske održivosti, te etičke i socijalne pravednosti“.³⁷ Isto tako, korištenje resursa u svrhu turizma ne smije biti veće od mogućnosti obnavljanja tih istih resursa.³⁸ Odnos sporta, turizma i okoliša prikazuje Grafikon 1. na kojem se jasno vidi isprepletenost sva tri područja i njihova međuovisnost koja dovodi do održivog sportskog turizma.

Grafikon 1. Odnos sporta, turizma i okoliša



Izvor: UNWTO (2014); Dostupno na: <https://www.unwto.org/> (1.11.2020.)

Amerta navodi kako su osnovni principi održivog razvoja turizma:³⁹

- održavanje kvalitete okoliša
- koristi za lokalnu zajednicu i turiste
- održavanje veze između prirode i turizma
- održavanje povezanosti između lokalne zajednice i okoliša
- stvaranje dinamičkih uvjeta prilagođenih nosivosti kapaciteta
- jedinstvena misija svih investitora k održivom razvoju.

Najteži zadatak svake destinacije je pružiti kvalitetnu uslugu, zadovoljiti potrebe turista, ali i zadovoljiti potrebe lokalne zajednice, osigurati atraktivnost destinacije, a da se pritom ne narušava bioraznolikost. Uz to, potrebno je stvoriti imidž destinacije, kako bi bila prepoznata na turističkom tržištu. Destinacija mora osigurati kvalitetnu, stručnu i profesionalnu radnu

³⁶ UNWTO (2018), 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary, UNWTO, Madrid, str. 5. (27.10.2020.)

³⁷ Pan, S. Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S. L., i Chiang, P. C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. Science of the Total Environment, 635, str. 455.

³⁸ Amerta, I. M. S., Sara, I. M., i Bagiada, K. (2018) op.cit., str. 249.

³⁹ Ibid., str. 249.

snagu, brinuti o obnovljivim resursima za buduće generacije, upravljati različitim ponuđačima usluga i investitorima, a pritom pazeći na održivi razvoj destinacije i nosivost kapaciteta.

Sve navedeno može se primijeniti i na konceptu održivog razvoja sportskog turizma. Sportski turizam, kao specifični oblik turizma, jedan je od najvećih i brzo rastućih segmenata turizma. Sportski turizam, kao i ostali specifični oblici turizma, prikazan je kao pokretač ekonomskog razvoja u urbanim područjima.⁴⁰ S obzirom na to da se sportskim turizmom može baviti na otvorenim i u zatvorenim prostorima, potrebna je suradnja između investitora u sportski turizam, lokalne zajednice i samog okoliša. Primjer toga su velike sportske manifestacije, poput Svjetskih prvenstava i Olimpijskih Igara, koje daju jasnu sliku o razvoju pojedine destinacije, kako je održivi razvoj primjenjiv u sportskom turizmu te koji su pozitivni i negativni učinci razvoj sportskog turizma.

Održivi razvoj sportskog turizma zahtjevan je i kompleksan zadatak. Sportski turizam otvara nova radna mjesta i mogućnost za ostvarivanje profita. Ovisno o prirodi proizvoda sportskog turizma, točnije aktivnostima koje se mogu provoditi u destinaciji, lokalna zajednica i stanovništvo sudjeluju u provođenju tih aktivnosti kroz prodaju pripadajuće opreme, davanju instrukcija i vođenju tura. Da bi to bilo moguće, potrebna je suradnja privatnog i javnog sektora, uključivanje lokalne zajednice što na kraju rezultira kvalitetnim razvojem pojedine destinacije. Na taj način, destinacija potiče zapošljavanje stanovništva i produktivnost cijele zajednice.

Isto tako, poznato je da sportski turisti troše više od prosječnih turista. Iznajmljivanje opreme, uzimanje instruktora i vodiča, naknade za sudjelovanje u aktivnostima, kupnja karata za sportske manifestacije i muzeje, doprinosi lokalnoj koristi. Sportski turisti troše više, ostaju duže i sudjeluju u velikom broju aktivnosti⁴¹ što pogoduje poslovanju malog i srednjeg poduzetništva. Sportski turizam pomaže slabije razvijenim destinacijama u borbi protiv siromaštva te im omogućuje da iskoriste sav potencijal područja na kojem se nalaze.

Sportski turizam unaprjeđuje atraktivnost i popularnost destinacije, te širi turističku ponudu. Time se produžuje boravak turista i njihova potrošnja, ali se ostvaruje i disperzija turista unutar destinaciji, čime se smanjuje pritisak na tradicionalne usluge i tako potiče održivi razvoj same destinacije. Zahvaljujući tome, promovira se održivost i održiv ekonomski razvoj destinacije te se stvara pozitivna slika destinacije.

⁴⁰ Hritz, N., Ross, C. (2010). *The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective*. Journal of Sport Management, 24(2), str. 122.

⁴¹ Hinch, T., Ito, E. (2017). *Sustainable Sport Tourism in Japan*. Tourism Planning & Development, 15(1), str. 2.

Održavanje sportskih manifestacija potiče lokalno stanovništvo na sudjelovanje u sportskim aktivnostima, a turiste da zadovoljavaju svoje specifične želje i potrebe. Time se doprinosi kvalitetnijem načinu života, zdravlju svih ljudi bez obzira na životnu dob, pametnijem korištenju prirode i njenih resursa i prilagođavanju života sa zdravim okolišem.

Sportski turizam generira dodatnu vrijednost turizmu na način da se ostvaruju direktni i indirektni ekonomski učinci.⁴² Direktni ekonomski učinci generiraju se kroz prodaju sportskih rekreacijskih usluga, a indirektni kroz nekoliko faktora:⁴³

- produljenje turističke sezone
- povećanje dodatne potrošnje
- prevladavanje sezonskog karaktera turizma
- motivacija za odabir određenih turističkih destinacija
- diversifikacija turističke ponude.

Održivi razvoj sportskog turizma destinacije za cilj ima ostvariti društvene i ekonomske dobiti. Svaka destinacija i menadžment destinacije svoju politiku i planove usmjeravaju k ostvarivanju tog cilja. Uspješna ekonomija sportskog turizma podupire i poboljšava sociokulturnu dimenziju lokalne zajednice, ali i prirodno i ekološko okruženje. Međutim, glavni problem sportskog turizma je pitanje trajanja održivosti. Brojni autori složni su da je razvoj sportskog turizma kratkotrajno rješenje za napredak ekonomije, te da sportski turizam nema jasnu dugoročnu strategiju. Najbolji primjer toga je prijelaz s tradicionalnog načina življenja na bavljenje specifičnim oblicima turizma. Utjecaj tradicionalnog ruralnog načina života, poput poljoprivrede, stočarstva i sličnih grana, u padu je u velikom broju područja, stoga je sportski turizam prepoznat kao potencijalni novi pokretač ruralne ekonomije.⁴⁴ Međutim, koliko je to isplativo dugoročno? Koje su mogućnosti određene destinacije da iznova stvara nove sadržaje i nove atrakcije kojima će privlačiti turiste? Ovisi li dugoročna strategija o odabranim aktivnostima sportskog turizma?

⁴² Bartoluci, M., Škorić, S. i Starešinić, Z. (2016). *Sports tourism offer in Croatia*. Poslovna izvrsnost, 10 (2), str. 14.

⁴³ Ibid., str. 14.-15.

⁴⁴ Dr. Das, A. (2017). *Sports tourism: Issues and impacts: An anthropological overview*. International Journal of Current Research, str. 5.

2.5. Aktivnosti unutar održivog sportskog turizma

Održivost sportskog turizma proizlazi iz politike i strategije destinacije. Isto tako, svaka destinacija odlučuje koje aktivnosti će se provoditi na određenom prostoru. Uz to, potrebno je staviti naglasak da su te aktivnosti ekološki prihvatljive, da ne narušavaju kulturu lokalne zajednice i da rezultiraju pozitivnim ekonomskim učincima.

Sport se uglavnom veže uz nogomet, košarku, Olimpijske igre i Svjetska prvenstva. Higham tvrdi kako destinacije koje žele razvijati sportski turizam trebaju staviti fokus na manja sportska natjecanja i sportske aktivnosti kako bi se ostvario održivi razvoj, umjesto velikih sportskih manifestacija.⁴⁵ Kurtzman je podijelio aktivnosti sportskog turizma u 5 kategorija, uz potpodjelu svake kategorije.

Prva kategorija aktivnosti sportskog turizma su sportske manifestacije:⁴⁶

- Olimpijske igre
- Regionalna/Nacionalna/Međunarodna sportska natjecanja
- Svjetska prvenstva
- Maratoni
- Ligaška natjecanja (profesionalna i amaterska)
- Prijateljska natjecanja
- Utrke/Regate
- Sportski festivali

Sljedeća kategorija prema Kurtzmanu su sportske atrakcije:⁴⁷

- Sportski muzeji/Kuće slavnih
- Sportske konferencije
- Sportski tematski parkovi
- Bungee jumping
- Rafting na brzim vodama
- Golf tereni, skijališta
- Stadioni
- Sportske škole

⁴⁵ Higham, J. (2018). *Sport tourism development*. Channel view publications

⁴⁶ Kurtzman, J. (2005). *Sports tourism categories*. Journal of Sport & Tourism, 10(1), str. 17.

⁴⁷ Ibid., str. 18.

Treća kategorija aktivnosti sportskog turizma su sportske ture:⁴⁸

- Profesionalne sportske ture
- Ture sportskih škola
- Obilasci sportskih ustanova/lokacija/događaja
- Safari igara
- Trening ture
- Biciklističke ture i ture pješaćenja
- Ture trekkinga/planinarenja
- Ski izleti
- Avanturističke ture
- Ronjenje

Potom, slijedi kategorija sportskih resorta:⁴⁹

- Golf resorti
- Ski resorti
- Fitness i Spa resorti
- Tenis resorti
- Rančevi
- Multifunkcionalni sportski resorti
- Sportski hoteli

Posljednja kategorija aktivnosti sportskog turizma su sportska krstarenja:⁵⁰

- Luksuzna sportska krstarenja
- Golf/tenis krstarenja
- Krstarenja sa sportskim konferencijama
- Kanuing/kajaking
- Jedrenje
- Fitness i zdravstvena krstarenja

Prema ovim kategorijama mogu se pronaći najzastupljenije sportske aktivnosti turista na putovanjima. Uz posjet znamenitostima destinacije, istraživanje same destinacije, tu su aktivnosti poput plivanja, ako je riječ o ljetnom turizmu, ili skijanja, ako je riječ o zimskom

⁴⁸ Ibid., str. 18.

⁴⁹ Ibid., str. 18.-19.

⁵⁰ Ibid., str. 19.

turizmu. Uz manifestacijski sportski turizam, sportske aktivnosti kojima se turisti najčešće bave, a koje su ujedno i dio turističke ponude destinacija, jesu: bicikliranje, šetanje, trčanje, planinarenje, golf, tenis, rafting, kajaking i razni oblici fitnessa.

Jedna od najraširenijih aktivnosti sportskog turizma je skijanje. Uključeno je, uz klizanje na ledu, snowboarding i sanjkanje, u turističku ponudu zimskih sportskih aktivnosti. 67 zemalja svijeta nude skijanje kao aktivnost na odmoru. Procjenjuje se da na godišnjoj razini 400 milijuna turista posjete jedno od 2.000 skijaških resorta, a Alpe čine 44% svih posjeta.⁵¹ Hrvatska ima 13 skijaških područja, oko 227.000 aktivnih skijaša, a prosječno ju posjeti 150.000 turista skijaša.⁵² Za bavljenje skijanjem najzaslužnije su međunarodne utrke FIS-a.

Sljedeća aktivnost koja ima brzorastući trend popularnosti je bicikliranje, točnije cikloturizam. Ova sportska aktivnost pogodna je za turiste različite životne dobi. Turisti najčešće imaju različite stupnjeve aktivnosti. Prednjače rekreativni biciklisti, ali sve je više onih koji se odlučuju na dulje rute ili ekstremne brdske rute. Suvremeno tržište zahtijeva pripremljenost objekata (*bike&bed* smještaj) i infrastrukture (biciklističkih staza).⁵³ U svijetu postoji preko milijardu bicikala, a u Europi 15 međunarodnih EuroVelo biciklističkih ruta koje se protežu na preko 90.000 kilometara.⁵⁴ Bicikliranje kao sportska aktivnost pogodna je za razvoj u sferi održivog razvoja sportskog turizma.

Golf kao sportska aktivnost i golf turizam, povezuju se uz poslovne aktivnosti i kao dio wellness usluge. Dostupan je za sve dobne skupine turista, osobito one više platežne moći. Potrebe golf turizma su lako dostupna i klimatski povoljna područja, dobro infrastrukturno opremljena i blizina većih turističkih/urbanih centara.⁵⁵ U svijetu postoji preko 38.800 golf terena u 209 zemalja, od toga u Europi ima 8.940 golf terena, s godišnjim prinosima od 65 milijardi eura.⁵⁶

Dvije sportske aktivnosti koje se odvijaju tijekom cijele godine jesu pješaćenje i planinarenje. Uz bicikliranje, optimalne su aktivnosti u održivom razvoju sportskog turizma. U te aktivnosti uključuju se ekološki osviješteni turisti čiji su ciljevi rekreacija, razonoda i istraživanje prirode i okolice.⁵⁷ Turisti mogu individualno ili organizirano sudjelovati u sportskim aktivnostima, a

⁵¹ Vanat, L. (2019), 2019 International Report on Snow and Mountain Tourism (online). Dostupno na: <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2019.pdf>, str. 15. (3.11.2020.)

⁵² Ibid., str. 92.

⁵³ Kesar, O. (2019) op.cit., slajd 24. (3.11.2020.)

⁵⁴ EuroVelo – the European cycle route network (online). Dostupno na: <https://en.eurovelo.com/news/2019-11-29-new-figures-show-there-are-nearly-90-000-kilometres-of-eurovelo-routes-to-explore-> (3.11.2020.)

⁵⁵ Kesar, O. (2019) op.cit., slajd 25. (3.11.2020.)

⁵⁶ The R&A – Golf Around the World (online). Dostupno na: <https://www.randa.org/News/2019/02/New-Golf-Around-the-World-Report-Published> str. 4. (3.11.2020.)

⁵⁷ Kesar, O. (2019) op.cit., slajd 28. (3.11.2020.)

razlikuju se prema dužini i vremenskom trajanju same aktivnosti te intenzitetu. Isto tako, ove sportske aktivnosti zahtijevaju minimalnu infrastrukturu, jedinstvena ulaganja u označavanje putova i staza te neistraženu i očuvanu prirodu.

Što se tiče preostalih aktivnosti unutar održivog sportskog turizma, turisti se mogu baviti kajakingom, kanuingom i raftingom. Te aktivnosti spadaju u meki sportski turizam i odvijaju se na mirnim vodama ili brzim vodama. Novije i sve popularnije aktivnosti su *paintball*, *bungee jumping*, *paragliding* i *skydiving*. Ove aktivnosti popularnije su kod mlađih dobnih skupina s velikom dozom adrenalina. Međutim, ni starije dobne skupine nisu isključene iz ovih sportskih aktivnosti. Od klasičnih sportskih aktivnosti treba izdvojiti tenis i stolni tenis, mali nogomet, odbojka na pijesku, ulična košarka iliti „haki 3na3“, fitness i aerobik.

Sportski turizam, kao specifični oblik turizma, postaje važan dio turističke ponude većine destinacija. Osim toga, destinacije moraju povezati različite proizvode, različite oblike turizma, kako bi ponuda postala diverzificirana i kvalitetnija od konkurencije. Time bi se privukao već broj turista, što nužno mora biti popraćeno jasnom strategijom održivog razvoja turizma koja postaje pretpostavka budućeg razvoja destinacija. Balans između zadovoljenja potreba turista, maksimiziranja dobiti i nenarušavanja kvalitete okoliša i prirode predstavlja izazov za svaku destinaciju. Suradnja javnog i privatnog sektora te lokalne zajednice olakšava destinacijama da postignu održivi razvoj sportskog turizma. Može li Hrvatska postići održivi razvoj sportskog turizma? Posjeduje li Kontinentalna Hrvatska potencijal za implementaciju takvog proizvoda? Odgovore će ponuditi naredna poglavlja.

3. ANALIZA ODRŽIVOG RAZVOJA SPORTSKOG TURIZMA KONTINENTALNE HRVATSKE

Sportski turizam, sve popularniji i atraktivniji segment na turističkom tržištu, iz godine u godinu privlači sve više turista. Sport, aktivni način života i zdraviji život postali su glavni motivatori ljudi u domicilu, ali i na turističkim putovanjima. Na prvom mjestu, briga za svakog pojedinačno, a potom i briga za okolinu i okoliš prevladavaju kod odabira destinacija i područja za boravak i odmor. Kako je sport postigao pozitivan trend, tako je i održivi razvoj kao pojam u cijelom svijetu postao glavni cilj turističkih ponuđača i destinacija, ali i motivator turističke potražnje. Prelazi se iz 3S turizma, u kojem su glavni pojmovi bili sunce, pijesak i more, u 6E turizam gdje se ponuda diversificirala, odmori su postali sadržajni i aktivniji, a turisti zahtjevniji i ekološki svjesni. Potom prijelaz iz 6E turizma u 4M dovodi do iskusnih turista, koji su aktivniji na odmoru i imaju izraženiju ekološku svijest. S obzirom na strukturne transformacije turizma do sada, koje su nastale zbog vanjskih čimbenika, sigurno nam slijedi i nova faza, postkovidijanska faza⁵⁸ koja će postaviti novi izgled turizma globalno.

Hrvatski turizam iz godine u godinu bilježi sve bolje rezultate, odnosno povećanje broja dolazaka i noćenja, ali i prihoda. Isto tako, iz godine u godinu povećava se i udio inozemnih prihoda u bruto domaćem proizvodu. Međutim, hrvatski turizam suočen je s velikom neujednačenošću noćenja i prihoda između Primorske i Kontinentalne Hrvatske. Veliki potencijal Kontinentalne regije nije u potpunosti iskorišten, a Primorska se posljednjih par godina bori s preopterećenosti kapaciteta i prostora što dovodi u pitanje održivosti cijele regije. Upravo iz tog razloga, Kontinentalna Hrvatska treba promovirati održivi razvoj, poboljšati infrastrukturu, iskoristiti potencijal cjelokupnog prostora i time parirati Primorskoj regiji na turističkom tržištu.

3.1. Analiza razvojnih mogućnosti sportskog turizma Kontinentalne Hrvatske

Trendove koji su analizirani u potpoglavlju 2.2. prati i Hrvatska. Hrvatska je dobar dio 20. stoljeća bila poznata kao gospodarska zemlja, zemlja u kojoj je prevladavala poljoprivreda i

⁵⁸ Hendija, Z. (2016) Međunarodni turizam, skripta za kolegij Međunarodni turizam, Treće prošireno izdanje, Ekonomski fakultet, Zagreb

prateće primarne djelatnosti. Primorski dio Hrvatske bio je zadužen za ribarstvo i brodogradnju, a kontinentalni dio za poljoprivredu, šumarstvo i stočarstvo. Slavonija je bila poznata kao „žitnica Europe“, a primorska Hrvatska je imala jednu od najjačih grana gospodarstva, brodogradnju.⁵⁹ Međutim, to je vrijeme kada Hrvatska nije bila samostalna država već u sklopu Jugoslavije. Nakon raspada Jugoslavije i Domovinskog rata, Hrvatska se nije uspjela vratiti na staze stare slave, već se okrenula potpuno drugačijem smjeru gospodarstva, a to je turizam.

Turizam u Hrvatskoj počeo se razvijati početkom 19. stoljeća i razvijao se u nekoliko faza. Do druge polovine 19. stoljeća, turisti su na hodočašću do Svete zemlje prolazili kroz Zadar, a u isto vrijeme osnivala su se prva lječilišta (Varaždinske, Stubičke i Daruvarske toplice). Druga faza turizma na području današnje Hrvatske obilježena je izgradnjom prometnica i željeznica, te su uvedene parobrodne linije na Jadransko more. Otvoreni su prvi hoteli, i to u Opatiji *Villa Angiolina* i *Kvarner*, ali i u Zagrebu, Zadru, Crikvenici i Dubrovniku.⁶⁰ Uz to, istražuje se Velebit, turisti posjećuju područje Kvarnera radi lječilišnog turizma gdje su otvoreni i prvi turistički uredi. Ta faza trajala je do Prvog svjetskog rata, a sljedeća se javlja između dva svjetska rata u kojoj turizam doživljava najveći zamah i u prosjeku ju posjećuje milijun turista godišnje. U tom periodu uvedene su boravišne pristojbe, otvorene su mjenjačnice i uvedene zrakoplovne linije za domaće i međunarodno tržište. Nakon Drugog svjetskog rata, obnavlja se uništena infrastruktura, proglašavaju se nacionalni parkovi (Plitvička jezera) i parkovi prirode, te održavaju razni festivali. Osnovan je i Turistički savez Hrvatske 1953. godine.⁶¹ te se otvaraju brojni hoteli, marine i kampovi uglavnom na Jadranu, ali i u kontinentalnoj Hrvatskoj. 1990-ih godina turizam gotovo nestaje zbog ratnih opasnosti i blokada, a turistički objekti korišteni su za prognanike i izbjeglice.

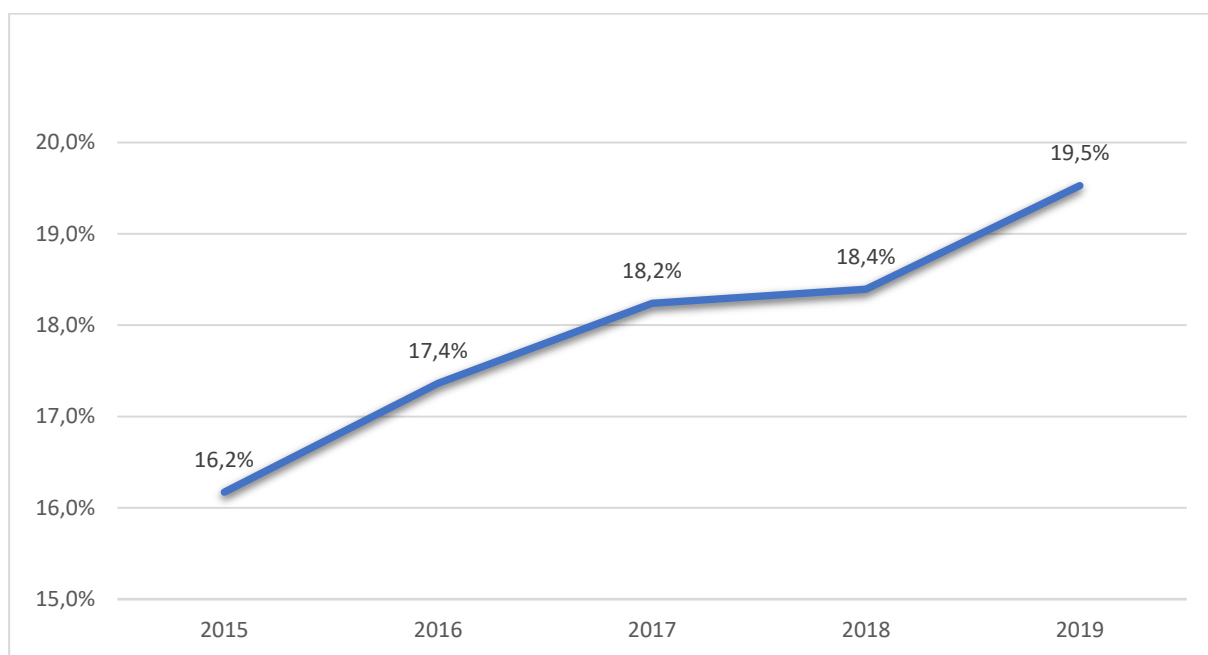
Turizam Hrvatske novi zamah doživio je nakon 2000. godine, a pogotovo nakon 2014. godine. Utjecaj turizma na gospodarstvo Hrvatske vidljiv je kroz udio turizma u ukupnom BDP-u. 2015. taj udio bio je 16,2%, dok je 2019. godine prema zadnjim podacima taj udio iznosio 19,5% (Grafikon 2.). Skoro 20% udjela turizma u BDP-u dovoljno je da Hrvatska bude vodeća u Europi prema tom podatku.

⁵⁹ Turizam. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763> (9.12.2020.)

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

Grafikon 2. Udio prihoda od inozemnog turizma u BDP-u



Izvor: Hrvatska narodna banka (2019) Bilten 262; Statistički pregled, Godina XXVI; Zagreb, str. 81.

U periodu od 2015. do 2019. godine prihodi od turizma porasli su sa 7,2 milijardi eura na 10,5 milijardi, što dovoljno govori o važnosti turizma za Hrvatsku. Posljedica tih podataka je velika kriza koja je pogodila Španjolsku, Grčku i Tursku, te se veliki broj turista odlučio zamijeniti te destinacije s Hrvatskom.

Isto tako, u Hrvatskoj vlada velika razlika među područjima na kojima se turizam razvija. Turizam Hrvatske odvija se u dvije regije: Primorska i Kontinentalna regija. Bogatstvo koje Hrvatska ima s jednom od najrazvedenijih obala u svijetu, kulturnom baštinom na cijelom području, bioraznolikost, nizine kontinentalnog djela, nekoliko planina i brda, polja u krš i jame, nije uspjela ravnomjerno rasporediti turiste na obje regije. Njihova različitost jasno je pokazana u sljedećem potpoglavlju.

3.1.1. Analiza turističkih dolazaka i noćenja

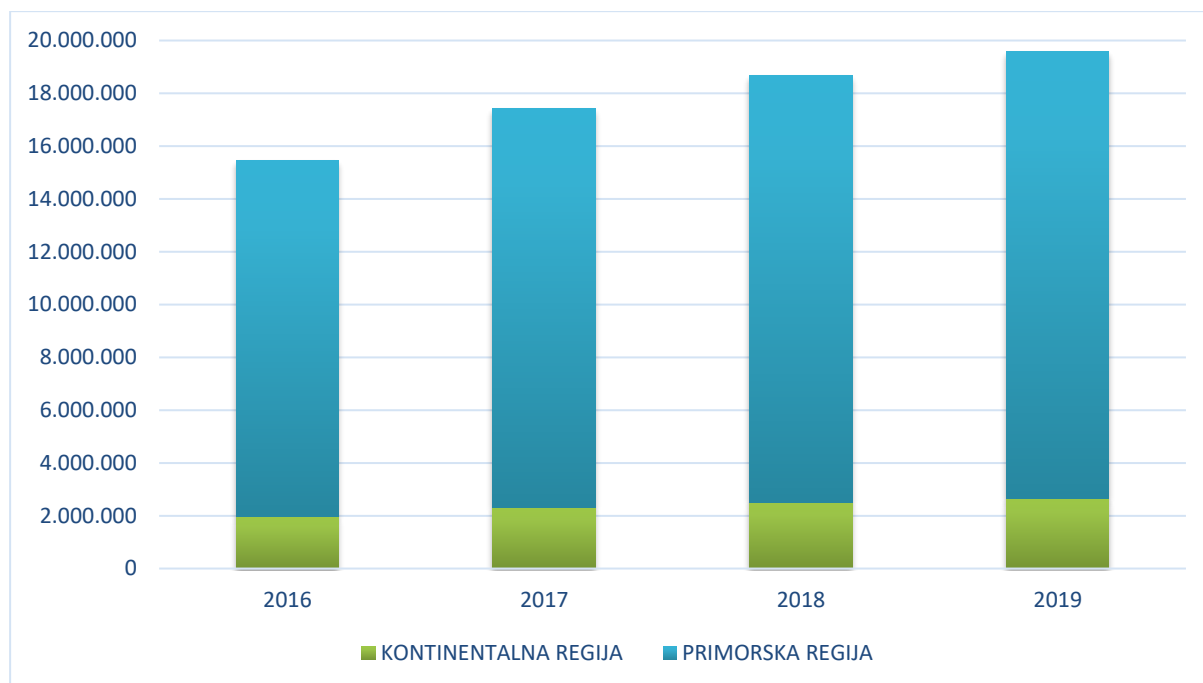
Glavni pokazatelji uspješnosti turizma u 2019. godini su: prihodi od inozemnog turizma 10,5 milijarde eura, 91,2 milijuna noćenja i 19,6 milijuna dolazaka.⁶² Njemački turisti ostvarili su

⁶² DZS (2020) Turizam u 2019., Statističko izvješće br. 1661, Zagreb

najviše dolazaka i noćenja u 2019. godini, a prema županijama u toj kategoriji prednjači Istarska pa potom Splitsko-dalmatinska županija.

Razlike između dviju regija najbolje pokazuju podaci o dolascima i noćenjima turista u periodu od 2016. do 2019. godine.

Grafikon 3. Dolasci turista po regijama

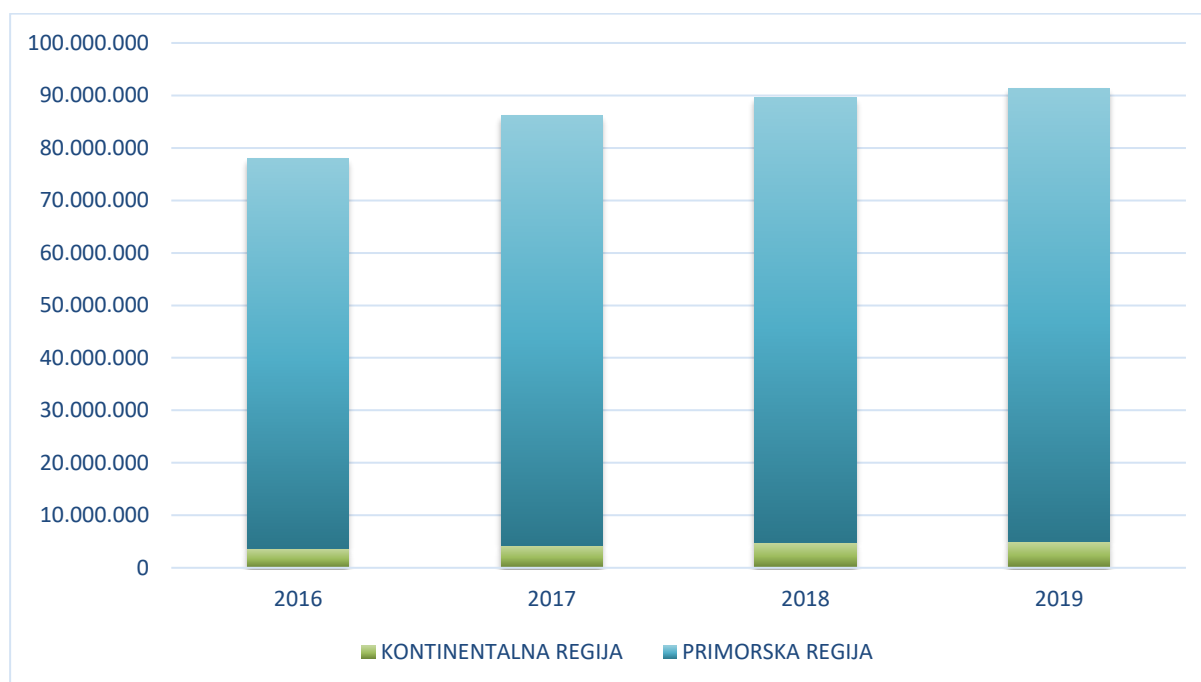


Izvor: DZS (2020) Turizam u 2019., Statističko izvješće br. 1661, Zagreb, str. 14.

Grafikon 3. prikazuje dolaske turista po regijama u periodu od 2016. do 2019. godine. 2019. godine ostvareno je 19,6 milijuna dolazaka od čega je 86,5% ostvareno u Primorskoj regiji, a ostatak od 13,5% odnosi se na Kontinentalnu regiju. U brojkama, Primorska regija broji 16,9 milijuna dolazaka, a Kontinentalna samo 2,6 milijuna dolazaka. Usporedbe radi, Primorsko-goranska županija ima više dolazaka nego cijela Kontinentalna regija. Međutim, ta razlika između dviju regija nešto je manja u 2019. nego što je to bilo 2016. godine. 2016. godine razlika je bila 87,3% dolazaka u Primorsku regiju naspram 12,7% dolazaka u Kontinentalnu. Uz to, treba spomenuti kako Grad Zagreb, od ukupnog broja dolazaka u Kontinentalnu regiju 2019., čini 55% svih dolazaka te regije. Prva sljedeća županija te regije je Karlovačka županija sa samo 13,8% u ukupnim dolascima regije.

2019. godine prosječan broj noćenja po dolasku bio je 4,7 noćenja. Podaci vezani za noćenja turista u Hrvatskoj još jasnije pokazuju kolika je zapravo razlika između dviju turističkih regija koje Hrvatska ima.

Grafikon 4. Noćenja turista po regijama



Izvor: DZS (2020) Turizam u 2019., Statističko izvješće br. 1661, Zagreb, str. 14.

Grafikon 4. prikazuje noćenja turista po regijama u periodu od 2016. godine do 2019. godine. 2016. godine zabilježeno je 77,9 milijuna noćenja od čega je 74,6 milijuna ostvareno u Primorskoj regiji. To znači da je u ukupnom broju noćenja samo 4,7% ostvareno u Kontinentalnoj regiji, a čak 95,3% u Primorskoj. Od 2016. do 2019. godine broj ostvarenih noćenja povećao se za 14,6%. Što se tiče noćenja u 2019. godini, ukupno je ostvareno 91,2 milijuna noćenja. U 2019. godini zabilježeno je da je u ukupnom broju noćenja 5,4% noćenja ostvareno u Kontinentalnoj regiji, a da je u Primorskoj ostvareno 94,6%. Uz to treba naglasiti kako je Šibensko-kninska županija zabilježila više noćenja nego cijela Kontinentalna regija, a da Grad Zagreb bilježi 53,1% svih noćenja Kontinentalne regije.

Iako se u navedenom periodu, i kod dolazaka i kod noćenja, razlika između dviju regija smanjila, potrebno je još dosta godina da Kontinentalna regija krene bilježiti dvoznamenkasti postotak u ukupnim dolascima i noćenjima. S obzirom na situaciju u 2020. godini, koja sigurno neće biti relevantna prema podacima u odnosu na prijašnje godine, može postati prekretnica u razvoju turizma u Hrvatskoj. Uz to, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske vrijedila je za period do 2020. godine. što znači da bi u novoj Strategiji Hrvatska trebala staviti naglasak na razvoj Kontinentalne regije, unaprjeđenje turističke ponude, poboljšanje infrastrukture, a ujedno i na održivi razvoj sportskog turizma kao velike prilike za tu regiju.

3.1.2. Analiza postojeće infrastrukture sportskog turizma

Razlika u podacima o noćenjima i dolascima između dvije regije je značajna. Međutim Kontinentalna regija ima veliki potencijal za napredak. U medijima, na portalima, na društvenim mrežama i sličnim izvorima stalno se priča o Jadranu, o moru, o Dubrovniku, Istri, a jako malo o zelenom području Hrvatske. Isto tako, kako se malo priča o zelenoj regiji, tako se slabo ističe sportski turizam kao oblik turizma koji produljuje turističku sezonu, generira dodatne prihode i uklanja barijere među ljudima koji se mogu ili ne mogu baviti sportom. Hrvatska je poznata po međunarodnim uspjesima sportaša, timova, klubova i reprezentacija, ali nedovoljno poznata po sportskoj turističkoj ponudi. Upravo zato, analizira se Kontinentalna regija i postojeća infrastruktura sportskog turizma kroz 14 županija i njihovih turističkih zajednica koje se nalaze unutar same regije.

Bjelovarsko-bilogorska županija najpoznatija je po Daruvarskim toplicama. Područje na kojem su i stari Rimljani liječili dušu i tijelo, za moto ima „Odmorom u pokretu do zdravlja“. Ističe se šest jahačkih klubova od kojih svaki nudi rekreacijsko jahanje ili daljinsko jahanje za one iskusnije. Što se staza tiče, izdvajaju se „Pisanička eko-etno staza“, jahače-kolska staza „Čazma-Lonjsko polje“, te jahače staze po Papuku i Bilogori.⁶³ Osim konjičkih staza i klubova, mogu se pronaći i dva bazena u Bjelovaru i Gradini na kojima je moguće plivanje, rekreacija, boćanje, yoga, odbojka na pijesku, košarka, mini golf i *aquaerobic*. Uz to, izdvajaju se Daruvarske toplice, sportsko-rekreacijski centar Veliki Grđevac i termalni vodeni park „Aquae Balissae“. Na ovom području mogu se pronaći i cikloturističke rute i staze. Ističu se: „Bilogorska ruta“, „Vinogradarska ruta“, „Sajamska ruta“, „Županijska kružna ruta“, dio međunarodne cikloturističke rute „Lonjsko polje – Balaton“, biciklistička ruta „Oko Čazmanskog kaptola“, „*Spring route*“ koja povezuje izvore termalne vode u Daruvaru i izvore pitke vode u Siraču i posljednja „Kapelska ruta“.⁶⁴ Lov i ribolov također su mogući na ovom području, a ribarske kućice i rekreacijski centri nude mogućnost turistima za bavljenjem ovim sportskim aktivnostima.

⁶³ Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije. Dostupno na: <http://www.tzbbz.hr/turisticka-ponuda/> (8.11.2020.)

⁶⁴ Ibid.

Brodsko-posavska županija jako je sportsko središte. Veliki broj stajaćih i tekućih voda, močvarna područja, te nizinske i brdske šume stvorili su odlične uvjete za lov i ribolov.⁶⁵ Na području postoje četiri lovišta: Radinje, Međustrugovi, Psunj i Sjeverni Dilj. Što se ribolova tiče, postoje javna i privatna lovišta riba na kojima je moguć sportski ribolov, a neki od njih su: Ljeskove vode, Petnja, Orašje od javnih, te Velika Kopanica, Donji Andrijevc, Staro Petrovo Selo od privatnih. Na ovom području biciklističke rute podijeljene su u tri područja: zapadni (Nova Gradiška), središnji (Slavonski Brod) i istočni (Slavonski Brod istok) dio. Moguće je pronaći 15-ak ruta koje su protežu kroz nizinske dijelove i brdsko-šumska područja. Osim toga postoje i sportski objekti, bazeni i kupališta (Poloj) u Slavonskom Brodu, sportska zona u Novoj Gradišci u kojoj se nalaze tereni za odbojku na pijesku, tenis, mini golf i skate-park. Uz to, postoji i paintball klub Bunker, ranč Ramarin na kojem je moguće jahanje, vožnja biciklom i pješaćenje, potom hipodrom Ruščica i ergela Olanović koji nude rekreacijsko jahanje i *quad* staza u blizini Slavonskog Broda.

Grad Zagreb, kao vodeća destinacija po broju dolazaka i noćenja Kontinentalne regije, pruža i najveću infrastrukturu sportskog turizma. Bundek, Jarun, Mladost, Šalata i Maksimir su sportsko-rekreacijski centri na kojima je moguće trčanje, hodanje, bicikliranje, odbojka na pijesku, veslanje i ostale sportske aktivnosti. Uz to, sedam sportskih dvorana s brojnim sportskim događanjima i tri stadiona privlači veliki broj sportaša, rekreativaca i sportskih gledatelja. Osim sportskih dvorana, u Zagrebu postoji i osam bazena namijenjenih i sportašima i rekreativcima i tri klizališta. Od ostalih sportskih objekata tu su i „Riverside Golf Zagreb“ golf tereni, bowling barovi, karting arena, Boćarski dom i Zagrebački hipodrom. Cijelim gradom pružaju se biciklističke staze i šetnice. Zagrebački velesajam iskorišten je za brojne sportske aktivnosti čije su hale prenamijenjene u multifunkcionalne dvorane. Tu se mogu pronaći „Escape Room“ koji se nalazi na više lokacija u gradu, „Laser Tag“ arena, „Flyme.world“ vertikalni zračni tunel, fitness i gym dvorane, teniski tereni i dvorane za slobodno penjanje. U blizini Zagreba je i Medvednica na kojoj se nalazi 72. pješaćke staze, skijaške staze u duljini od 4 kilometra i nekoliko staza za spuštanje biciklom, tzv. *downhill*, paintball poligon i mogućnost za *skydiving* i *paragliding*.⁶⁶

Karlovačka županija se po broju dolazaka i noćenja nalazi iza Grada Zagreba. Osim toga, po infrastrukturi sportskog turizma također se može svrstati iza glavnog grada. Prednjači aktivni

⁶⁵ Turistička zajednica Brodsko-posavske županije. Dostupno na: <https://www.tzbpz.hr/hr/turisticke-atrakcije/sport-i-rekreacija.html> (8.11.2020.)

⁶⁶ Turistička zajednica Grada Zagreba. Dostupno na: <https://www.infozagreb.hr/lifestyle/sport-i-rekreacija> (8.11.2020.)

odmor u obliku jahanja u desetak konjičkih klubova i centara. Na ovom području popularan je i paintball s brojnim terenima, poligonima i „ratištima“ na obroncima Vodenice blizu Kupe, u šumarcima i proplancima oko Korane i Slunjiće, uz Baraćeve špilje i u dolini Mrežnice. U Novakima Lipničkim kod Ribnika postoje tereni za mali nogomet, košarku, badminton, odbojku i stolni tenis. Uz to, brojne su pješačke staze i staze za trčanje, te biciklističke staze u duljini od oko 700 kilometara. Osim tih staza, postoje i staze za nordijsko hodanje i za vožnju na quad-vozilima dugim i do 30-ak kilometara. Karlovačka županija poznata je i po brojnim životinjskim vrstama poput risa, smeđeg medvjeda i vuka na koje je popularan fotolov.⁶⁷ S obzirom na to da su to zaštićene vrste, na ostale je omogućue sportski lov i ribolov. Streličarstvo je također popularna sportska aktivnost ovog područja. Kupa, Korana, Mrežnica i Dobra atraktivne su rijeke za brojne kupaće osobito ljeti kad su pogodne za osvježenje od vrućih ljetnih dana, ali pogodne i za rafting, kanuing i kajaking. Rafting se odvija na rijekama Dobri i Korani, dok je Mrežnica pogodna za istraživanje u kanuu. Kupa, kao najduža rijeka ovog područja, istražuje se u kanuu ili kajaku, te je moguće kampiranje na njenim obalama. Planina Klek i njene staze omogućuje uspon svim rekreativcima i alpinistima, a označene staze nude mogućnost uspon na Kulu na Bjelolasici.⁶⁸ Staze po Žumberačkom gorju i Petrovoj gori, šetnice uz karlovačke rijeke, uz jezero Sabljake, te šumom Kozjača dio su sportske infrastrukture Karlovačke županije.

Sportska infrastruktura Koprivničko-križevačke županije ogleda se kroz biciklističke i pješačke staze, paintball tereni, konjički klubovi za rekreacijsko jahanje, te lovna i ribolovna područja. Neke od biciklističkih staza su: „Dravska ruta“, „Nova Prekodravska ruta“, „Bilodravska ruta“ i dio EuroVelo rute „Željezna zavjesa“. Od pješačkih i planinarskih staza ovog područja izdvajaju se: „Poučna staza na Kalniku“, planinarske staze „Sedam zuba“, „Kalnička greda“ i „Mali Kalnik“.⁶⁹ Avanturistički i adrenalinski parkovi „Pitagora“ i „Aquaterra“ pružaju mogućnosti raznih sportskih aktivnosti poput paintballa, malog nogometa, odbojke na pijesku, karting i stolnog tenisa. Od ostale infrastrukture postoje staze za quad-vozila, motocross u Kozarevcu, mogućnosti paraglidinga i skydivinga.

U Krapinsko-zagorskoj županiji, sportska infrastruktura ne razlikuje se značajno od prethodnih područja. Pješačke staze Tuhelja: „Trasirana staza Dubrovčan – Tuheljske Toplice“, „Trasirana

⁶⁷ Petračić, M., Škorić, S. i Vrbanac, A. (2012). *Održivi razvoj turističke ponude sportskog ribolova na karlovačkom području*. Zbornik Veleučilišta u Karlovcu, 2 (1), str. 74.

⁶⁸ Turistička zajednica Karlovačke županije. Dostupno na: <https://visitkarlovacounty.hr/category/aktivni-odmor/> (8.11.2020.)

⁶⁹ Turistička zajednica Koprivničko-križevačke županije. Dostupno na: <http://www.podravinaiprigrorje.hr/default.asp> (8.11.2020.)

kružna staza oko Tuheljskih Toplica“ i kraća i duža „Kružna staza Tuheljske Toplice“, potom planinarske obilaznice Marije Bistrice i „Toplički pješački prsten“ kod Krapinskih Toplica. S druge strane, područje županije obiluje konjičkim stazama koje se protežu u duljini od oko 170 kilometara kroz 13 staza. Što se tiče biciklističkih staza, Krapinsko-zagorska županija obiluje staza za bicikle ukupne duljine 1.626 kilometara kroz 48 staza.⁷⁰ Četiri rute se ističu: „Zagorska ruta“, „Toplička ruta“, „Ruta Sutla“ i „Ruta Trakošćan“. Od ostalih, treba izdvojiti staze za quad-vozila u Pregradi i Zaboku, paintball tereni Oroslavlje, Konjščina i Tuheljske Toplice, te aeroklubovi i balon klub Zabok.

Međimurska županija, kao i Krapinsko-zagorska, ističe se po nekoliko biciklističkih staza, točnije, njih dvanaest. Neke od njih su: „Pušipelova“, „Steinerova staza“, „Eko – Mura“, „Mura – Drava“ i najistaknutija, dio 13 europske EuroVelo rute „Iron Curtain“.⁷¹ Uz to, postoji i nekoliko konjičkih staza od konjičkog kluba „Zrinski“. U Međimurskoj županiji može se pronaći još 26 sportsko-rekreacijskih sadržaja, usko povezanih sa sportskim aktivnostima na aktivnom odmoru. Wellness centri i parkovi, fitness dvorane, tenis tereni, kuglana, streljana, sportski parkovi i gradski bazeni, samo su dio sportske infrastrukture Međimurske županije. Valja izdvojiti i terme Sveti Martin koje obiluju sportskim sadržajima, ali i rafting na Muri, te staze za quad-vozila.

Osječko-baranjska županija svima je poznata po Kopačkom ritu. Najstariji Park prirode u Hrvatskoj obiluje ribom i pticama. Zelena oaza privlači brojne posjetitelje i omogućava im vožnju kanuima, fotolov i foto safari, istraživanje područja biciklima i manjim brodovima, ali i rekreativni ribolov. Županija ulaže iz godine u godinu sve veća sredstva za izgradnju novih *Bed & Bike* smještaja i kampova s obzirom na to da regiju omeđuju dvije EuroVelo rute, broj 6 „Atlantik – Crno more“, te broj 13 „Iron Curtain“ ruta. Uz biciklizam i biciklističke staze sve je više i staza za trkače i hodače. Osijek je svake godine i domaćin *Pannonian Challenge*-a festivala ekstremnog sporta i glazbe. Što se tiče zelenijih aktivnosti, treba izdvojiti ergelu u Đakovu i uzgoj lipicanskih konja, te ostale konjičke klubove i ergele koji nude rekreacijsko jahanje po utabanim stazama. Veliki ribnjaci kod Donjeg Miholjca i Našica, rijeke Drava i Dunav omogućuju ribolov na šarana, soma i smuđa, dok šumska područja omogućuju lov na baranjskog jelena i srnu. Županija ima veliki potencijal za primarni razvoj lovnog i ribolovnog

⁷⁰ Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije. Dostupno na: https://visitzagorje.hr/sport_rekreacija/ (8.11.2020.)

⁷¹ Turistička zajednica Međimurske županije. Dostupno na: http://www.visitmedimurje.com/atrakcije_aktivnosti-vise.asp?id=34&m=2&mm=09&kt=Sport%20i%20rekreacija#.X655CmhKhPY (8.11.2020.)

turizma.⁷² Eko centar Zlatna greda povezuje čovjeka i prirodu, a plaža u Dražu i kupanje bazenima u Bizovcu, Belišću i Đakovu omogućit će uživanje i u kontinentalnom dijelu zemlje.

Jedna od najzelenijih županija je Požeško-slavonska koja obiluje stazama za planinarenje, biciklizam, šetanje i trčanje. Istraživanje planina moguće je s jednim od šest planinarskih društava na ovom području. Osim planinarenja, ljeti i zimi moguće je kupanje na gradskim bazenima u Požegi, a zimi i toplice u Lipiku. Za avanturiste, u županiji je moguć obilazak područja kroz paragliding u paragliding klubu „Rotor“ u Pakracu ili s letačkim klubom „Bumbar“. Državna ergela Lipik posjeduje nekoliko staza za jahanje, daljinsko ili rekreativno jahanje. Uz to, brojna lovačka i ribolovačka društva omogućuju sportski lov i ribolov. Za bicikliste, u županiji postoji 31 biciklistička ruta, od kojih su neke po nizinama poput „Zlatna dolina – Požeška kotlina“, a neke po planinama poput „Papučka stotka“ ili „Požeška gora – Sveti Vid“.⁷³

Sisačko-moslavačka županija nudi brojne mogućnosti za aktivni odmor. Cikloturizam kao i u svakoj županiji je najzastupljeniji. 1.100 kilometara staza na raspolaganju od kojih se najviše ističe ona kroz Park prirode Lonjsko polje, ali i *Bike & Bed* smještaji po najvišim standardima.⁷⁴ Uz to prazne ceste i većinom nizinski kraj pogoduju svim rekreativcima, ali i onima koji žele uživanje u vožnji na dugim stazama. Za opušteniji aktivni odmor, Terme Topusko na raspolaganju imaju, osim rehabilitacije i liječenja, pet bazena različitih veličina, odbojku na pijesku, tenis terene, boćališta, teretanu i mini golf. Planinarenje po stazama na Hrastovačkoj, Petrovoj i Moslavačkoj gori, pogoduje svim rekreativcima. Na samim gorama je i nekoliko planinarskih domova od kojih je najpoznatiji „Cepeliš“. Sportski i rekreativni lov na fazane, veprove i srndače osiguralo je nekoliko lovačkih društava, a uz lov ribolovne udruge i društva nude mogućnost lova na štuke, šarane i amure.

Aktivni odmor u Varaždinskoj županiji moguć je na velikoj sportskoj infrastrukturi. Na području županije su četiri cestovne i jedna djelomično *offroad* biciklistička ruta. Županijom prolaze i dvije EuroVelo rute, ruta broj 9 i broj 13, te europska biciklistička staza „Biciklom uz Dravu“. Drava nosi naziv europska Amazona, a na njoj je moguć rafting safari i veslanje na *SUP* dasci. Vožnja safari *jeepom* kroz labirinte šumskih putova uz tok Drave, te vožnja na quad-vozilima samo su dio sportskih aktivnosti ovog područja. Osim toga, paragliding s Ravne Gore

⁷² Širić, V., (2006). *Osnove razvoja sportsko-rekreacijskog turizma u Osječko-baranjskoj županiji*. Magistarski rad. Sveučilište u Osijeku: Pravni fakultet., str. 26.

⁷³ Turistička zajednica Osječko-baranjske županije. Dostupno na: <https://visitslavoniabaranja.com/> (8.11.2020.)

⁷⁴ Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije. Dostupno na: <https://turizam-smz.hr/istrazite/#sport-health> (9.11.2020.)

i Ivanščice ima četiri polazne točke u vlasništvu tri kluba, te jedan klub nudi mogućnost tandem letenja s iskusnim paragliderima. Za one koji više vole čvrstu zemlju nego zrak, iste te planine kao i ostali brežuljci osigurani su stazama i planinarskim domovima za planinare i šetače. Fotolov na autohtonu divlju trčku, lov na fazane, prepelice, patke, srbe i divlje svinje, te ribolov na rijeci Dravi ili na akumulacijskim jezerima pogodan je za sve sportske, ali i rekreativne lovce. Od ostalih sportskih aktivnosti tu su: adrenalinski park „Vručina“ pored Ludbrega u kojem je moguć paintball, streličarstvo, ljudski stolni nogomet, mali nogomet, odbojka i slične aktivnosti, zatim kupalište Drava, Aquacity popularnog naziva „Varaždinsko more“ gdje je moguće kupanje, šetanje i rekreacija, potom izletišta Topličica, sportsko-rekreacijski bazeni Minerva-Varaždinske toplice i gradski bazeni Varaždin.⁷⁵

Na području Virovitičko-podravске županije postoje 32 lovišta. Lovišta su podijeljena na brdsko-planinska lovišta na obroncima Bilogore, Papuka i Krndije, a nizinska lovišta uz tok rijeke Drave. Uz to, ova lovišta smatraju se među najbogatijim u Hrvatskoj, a obiluju jelenima, divljim svinjama, fazanima i zečevima. Područjem prolazi rijeka Drava koja obiluje slatkovodnom ribom, a uz nju postoji veliki broj mjesta s kojih je moguć ribolov. Područje Križnice u blizini Pitomače najpoznatije je područje za ribolov. Rekreativnim sadržajem obiluje Park prirode Papuk s nizom rekreativnih, planinskih, biciklističkih i staza za jahanje.⁷⁶ Pitomača, Virovitica, Orahovica i Slatina nude kvalitetne sportske i rekreativne objekte. Na cijelom području županije moguće je jahanje, a najpoznatije je ono na Pustari Višnjici. Osim toga, ističe se obiteljsko gospodarstvo „Zlatni klas“ koje nudi rekreativno jahanje i školu jahanja. Ljeti je moguće kupanje na bazenima, ali i šljunčanim plažama Drave ili na jezerima od kojih se ističe Orahovačko jezero. Zimi, ako ima snijega, Papuk i Bilogora imaju opremljene staze za skijanje i sanjkanje. Uz sve to, na području županije uspostavljeno je preko 535 kilometara biciklističkih staza kroz 13 tematskih ruta, a jedan dio čine i međunarodne rute – Dravska ruta i EuroVelo 13 ruta Željezna zastava.⁷⁷

Vukovarsko-srijemska županija jedina je županija koju okružuju dvije od tri najveće hrvatske rijeke, te uz svaku od njih postoje šetnice. Uređena teniska igrališta u Vinkovcima, Vukovaru i Županji, golf tereni u Iloku, fitness centri, 11 konjičkih klubova i centara sa svojim stazama za jahanje, dva aerokluba za rekreativno letenje, adrenalinski park u Cerni s različitim sadržajem,

⁷⁵ Turistička zajednica Varaždinske županije. Dostupno na: <http://www.turizam-vzz.hr/istrazite/aktivni-odmor> (9.11.2020.)

⁷⁶ Turistička zajednica Virovitičko-podravске županije. Dostupno na: <http://www.tzvpz.hr/turisticke-znacajke-prostora-viroviticke-podravske-zupanije/> (9.11.2020.)

⁷⁷ Ibid.

samo su dio sportske infrastrukture na području.⁷⁸ Uređene biciklističke staze s biciklističkim stanicama, odmorištima za cikloturiste, te dio EuroVelo rute „Atlantik – Crno more“. Osim toga, na području županije postoje gradske plaže i bazeni s različitim sadržajem. Uz to, postoji 36 ribičkih udruga koje nude mogućnost ribolova pored ili na čamcima na rijekama i jezerima. Na prostoru županije prostire se većinom hrastova šuma s obilje životinja za sportski lov osobito na području državnih lovišta „Spačva“ i „Kunjevci“, te lovačke kuće i domovi kao dodatni sadržaj nakon lova.

Posljednja županija kontinentalnog dijela Hrvatske je Zagrebačka županija. Županija spada u sami vrh po količini sportske infrastrukture, s obzirom da svaki grad, općina i mjesto imaju neki sportski objekt, stazu ili teren. Ističe se preko 30 konjičkih klubova, udruga i rančeva na kojima je moguće jahanje, zatim oko 30 sportsko-ribolovnih društava i klubova s mogućnosti rekreativnog ribolova. Osim toga, na području županije nalazi se oko 15 motocross klubova s pripadajućim stazama, dva aero kluba u Velikoj Gorici i Jastrebarskom, osam streljana, osam terena za paintball, oko 20 terena za tenis, te jedan golf centar u Zaprešiću.⁷⁹ Tu su i gradski bazeni s terenima za odbojku i mali nogomet, Naftalan u Ivaniću koji je primarno lječilišni orijentiran, ali postoje i sadržaji za rekreaciju. Šetnice i planinarske staze, planinarski domovi i 30 biciklističkih staza i ruta duž cijele županije s pratećom infrastrukturom.

Brojne biciklističke staze, planinarski putovi, staze za jahanje, rijeke na kojima je moguć ribolov, ali i rafting, kajaking i kanuing, šume za lov i vožnju quad-vozilima, teniski i golf tereni i ostala sportska infrastruktura pronalaze se na području cijele Kontinentalne regije. Svaka županija i turistička zajednica u svojoj ponudi nudi aktivan odmor, rekreacijski sadržaj, međutim broj dolazaka i noćenja pokazuje da regija mora uložiti puno napora da privuče turiste koji primarno nisu motivirani 3S turizmom. Infrastruktura postoji, međunarodne biciklističke rute prolaze kroz Kontinentalnu regiju, lovišta od strane Hrvatskih šuma su jasno određena, potrebna su samo dodatna ulaganja u postojeću infrastrukturu i promocija cjelokupne regije kao zelene i sportski orijentirane regije, uz postojeću kulturnu i eno-gastronomsku baštinu.

⁷⁸ Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije. Dostupno na: <http://www.visitvukovar-srijem.com/hr/sto-vidjeti-i-doživjeti/rekreacija/> (9.11.2020.)

⁷⁹ Turistička zajednica Zagrebačke županije. Dostupno na: <http://www.visitzagrebcounty.hr/informacije/sport-i-rekreacija/> (9.11.2020.)

3.2. Pregled odabranih aktivnosti sportskog turizma

Kontinentalna regija ima potencijal za razvoj cjelogodišnjeg turizma. Većina ljudi turizam povezuje s godišnjim odmorom, kupanjem i uživanjem na moru i suncu. Međutim, turizam, a posebice sportski turizam, puno je širi pojam. Sportske aktivnosti često ne ovise o godišnjem dobu i vremenskim uvjetima. Planinarenje, trčanje, vožnja bicikla, šetanje moguće je tijekom cijele godine. Kupanje na bazenima, ako postoje unutarnji bazeni, ili igranje tenisa, malog nogometa i košarke također može biti cjelogodišnja aktivnost. Naravno, postoje aktivnosti poput golfa, skijanja i paraglidinga koje ovise o vremenskim uvjetima.

Prema istraživanju Instituta za turizam, treći posjetitelja dolazi radi prirode, dok 24% turista, kao glavni motiv dolaska u Kontinentalnu Hrvatsku, vidi sport i rekreaciju, a svaki deseti turist dolazi radi planinarenja (Tablica 2.).

Tablica 2. Motivi dolaska u Kontinentalnu Hrvatsku (%)

Rang	Kontinentalna Hrvatska	%
1.	Priroda	31,7
2.	Touring, sightseeing	26,0
3.	Gradovi (city break)	25,9
4.	Sport i rekreacija	24,1
5.	Posao	21,7
6.	Kultura i umjetnost	15,7
7.	Planinarenje	9,8
8.	Sela	9,6
9.	Gastronomija	6,6
10.	Manifestacije i događanja	6,3

Izvor: Institut za turizam (2020) TOMAS Hrvatska 2019, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Zagreb, str. 32.

Međutim, podatak o posjetiteljima čiji su motivi dolaska u kontinentalni dio Hrvatske sport i rekreacija, te planinarenje, nije moguće povezati s podacima o aktivnostima za vrijeme boravka u Kontinentalnoj Hrvatskoj. Naime, prema istraživanju TOMAS Hrvatska 2019 (Tablica 3.), glavna aktivnost turista za vrijeme boravka u Kontinentalnoj regiji je odlazak u restorane (60%), a slijedi razgledavanje gradova (40%). Prve sportske aktivnosti omiljene u ovoj regiji su pješaćenje na šestom mjestu (14%), potom plivanje i kupanje na sedmom mjestu (13%). S čak 14 sportskih aktivnosti bavi se manje od 3% posjetitelja među kojima se ističu aktivnosti poput planinarenja (3%), vožnja biciklom po označenim stazama (2,4%) i golf (0,6%). S obzirom na

prosjeck cijele Hrvatske, u kontinentalnom dijelu, turisti više o prosjeka svoje vrijeme provode u muzejima, na izložbama i u posjeti parkova prirode. Posjetom božićnim ili adventskim sajmovima, koji traju malo dulje od mjesec dana, bavi se malo više od 6% posjetitelja, dok usporedbe radi, cjelogodišnje aktivnosti kojima se turisti bave tijekom boravka, kao što su trčanje, jahanje i tenis, ne prelaze 2%.

Tablica 3. Aktivnosti za vrijeme boravka u Kontinentalnoj Hrvatskoj (%)

Rang	Aktivnosti	Kontinentalna Hrvatska	Prosjek	Rang prosje a
1.	Odlazak u restorane	58,7	50,4	3.
2.	Razgledavanje gradova	40,4	52,8	2.
6.	Pješačenje	13,6	14,4	8.
7.	Plivanje, kupanje	12,6	75,2	1.
12.	Posjet božićnim ili adventskim sajmovima	6,2	1,0	37.
19.	Planinarenje	3,0	2,8	28.
20.	Jogging, trčanje	2,9	12,5	10.
24.	Vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama	2,4	5,0	21.
26.	Tenis	1,6	9,7	12.
28.	Dvoranski sportovi	1,6	1,5	33.
29.	Ribolov	1,3	6,2	18.
30.	Avanturistički sportovi	1,2	2,5	29.
31.	Mountain biking	1,2	2,4	30.
32.	Jahanje	0,9	1,4	35.
33.	Rafting	0,7	1,3	36.
34.	Golf	0,6	3,7	25.
35.	Lov	0,6	1,4	34.
36.	Ronjenje	0,3	8,4	14.
37.	Jedrenje	0,0	3,5	26.

Izvor: Institut za turizam (2020) TOMAS Hrvatska 2019, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Zagreb, str. 38.

Kontinentalna Hrvatska, kao što je objašnjeno i pobrojano po županijama u prethodnom poglavlju, posjeduje sportsku infrastrukturu potrebnu za bavljenje navedenim aktivnostima u Tablici 3. Isto tako, prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., istaknuto je u deset ciljnih proizvoda za razvoj turističke ponude, čak četiri proizvoda povezanih sa sportskim aktivnostima, a to su: golf, cikloturizam, ruralni i planinski turizam, pustolovni i sportski turizam. Treba naglasiti da postoje sportske aktivnosti koje su bazirane na prirodnim resursima i sportske aktivnosti kojima nisu potrebni prirodni resursi, a upravo kontinentalni dio

Hrvatske ima veliki broj prirodnih resursa koji su pogodni za razvoj aktivnosti sportskog turizma.⁸⁰

3.3. Specifičnosti prostora Kontinentalne Hrvatske za potrebe održivog razvoja sportskog turizma

Hrvatska je pretežno nizinska zemlja. Nizine zauzimaju 53,4% teritorija, brežuljci 25,6%, a gorsko i planinsko područje 21,0% Hrvatske.⁸¹ Upravo veliki dio nizinskog područja, brežuljaka i gorja nalazi se na kontinentalnom dijelu Hrvatske u kojem prevladava umjerena kontinentalna klima. Svaki od tih područja pogoduje razvoju određenih sportsko-rekreacijskih aktivnosti. Uz to, aktivnosti se odvijaju u prirodi, većim dijelom na otvorenom prostoru, te je potrebna sinergija sporta i prirode, a ujedno i održivi razvoj sportskog turizma. Između ostalog, Kontinentalnoj Hrvatskoj trenutno ne prijete dosezanje nosivosti kapaciteta destinacije obzirom na manji broj dolazaka i noćenja, te ograničenosti prihvatnih kapaciteta.⁸²

U Kontinentalnoj Hrvatskoj glavne aktivnosti su odlazak u restorane, razgledavanje gradova, posjeti nacionalnim parkovima, povijesnim građevinama, muzejima i galerijama, pješaćenje i ostale sportske, rekreativne, zabavne i kulturne aktivnosti, a prosječna potrošnja u Kontinentalnoj Hrvatskoj iznosi 115 eura.⁸³

Specifičnost prostora Kontinentalne Hrvatske izražava se kroz veliki potencijal razvoja različitih sportskih aktivnosti na cijelom području. Jedna od najpopularnijih i sve traženijih aktivnosti na odmoru je biciklizam. Specifičnost ove aktivnosti je prilagođenost svim ljudima bez obzira za životnu dobu i fizičku spremu. Njome se mogu baviti aktivni sportaši, visoke fizičke spreme, ali i oni koji inače ne voze bicikl u domicilu već se za njega odlučuju na putovanjima kao aktivni oblik odmora. Kao što je analizirano u poglavlju o sportskoj infrastrukturi Kontinentalne Hrvatske, jasno se vidi kako svaka županija već ima jako razvijenu mrežu biciklističkih staza, ali i prateće infrastrukture, kao što su servisi, mjesta za iznajmljivanje i popravak bicikala i *Bike&Bed* smještaje. Valja istaknuti kako od četiri

⁸⁰ Krajinović, V., Hodak, D. F. (2019). Influence of Sport Tourism on Sustainable Tourism Development in Eastern Croatia. *Odyssey Conference*, str. 791.

⁸¹ Hrvatska. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=26390> (20.11.2020.)

⁸² Klarin, T. (2017). *Kreiranje modela održivog razvoja turizma u urbanim destinacijama Republike Hrvatske*. Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci: Ekonomski fakultet, str. 390.

⁸³ Institut za turizam (2020). *TOMAS Hrvatska 2019, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Zagreb, str. 10.

međunarodne EuroVelo rute koje prolaze Hrvatskom, čak tri prolaze kontinentalnim dijelom: EuroVelo 6 „Atlantik – Crno more“, zatim EuroVelo 9 „Baltik – Jadransko more“ i EuroVelo 13 „Željezna zavjesa“. Osim međunarodnih ruta, ističe se i europska biciklistička ruta „Biciklom uz Dravu“. Specifičnost ovog prostora, osim prirodne raznolikosti, šuma, polja, vinograda i kulturnih terena, ne pogoduje samo razvoju sportskog turizma već i povezivanju s ostalim specifičnim oblicima turizma kao što su ekoturizam, eno-gastronomski turizam i kulturni turizam. Uz to, biciklizam je sportska aktivnost koja ne zahtjeva značajnu infrastrukturu, već mali prostor i prirodne staze, čime se svrstava u grupu jednih od najpogodnijih aktivnosti održivog sportskog turizma.

Kontinentalna Hrvatska bogata je raznolikom florom i faunom. U Hrvatskoj postoji 11 parkova prirode, od čega ih je pet u kontinentalnom dijelu. Park prirode Medvednica, Papuk i Žumberačko gorje pogodni su za planinarenje, brdski biciklizam, a Park prirode Lonjsko polje i Kopački rit za šetanje, razgledavanje u čamcu, svi parkovi nude mogućnost i fotolova na veliki broj različitih životinjskih vrsta. S obzirom na to da su to zaštićena područja i na njima je zabranjen lov i ribolov, ostali dijelovi područja Kontinentalne Hrvatske broje oko 13 otvorenih lovišta, 2 uzgajališta i jedno ograđeno lovište. Svim lovištima gospodare Hrvatske šume d.o.o. i na svima je moguć sportski i rekreativni lov, a obiluju jelenima, srnama, divljim svinjama, fazanima i ostalim životinjskim vrstama. Uz to, ovim područjem prolaze i tri najveće hrvatske rijeke: Sava, Drava i Dunav. Osim njih, na području se nalaze i jezera, manja močvarna područja, pritoci velikih rijeka, te akumulirana jezera na kojima je moguć i ribolov na štuke, šarane, amure i ostale ribe. Kontinentalna Hrvatska posjeduje sve preduvjete za razvoj sportskih aktivnosti lova i ribolova, a uključuju: (a) bogatstvo divljih vrsta, (b) blizina glavnih tržišta (Mađarska, Austrija, Njemačka), (c) prometna povezanost i dostupnost, (d) infrastruktura za lov, (e) pružatelji usluga lova i (f) povoljna zakonska regulativa lovnog turizma.⁸⁴ Lov i ribolov su aktivnosti koje se odvijaju tijekom cijele godine, njima se produljuje turistička sezona, iako su to aktivnosti za posebnu skupinu turista. Održivost razvoja lova i ribolova moguć je uz kontrolirani izlov životinjskih vrsta i bez narušavanja prirode i okoliša.

Spomenute rijeke i ostali hidrografski resursi, uz mogućnost ribolova, pogodni su i za avanturističke sportove raftinga, kajakinga i kanuinga, ali i mirnije aktivnosti poput vožnje na čamcima i plivanja. Na ovom području nalaze se neke od najljepših europskih plaža koje nisu na moru, ali su uglavnom poznate samo lokalnom stanovništvu. Uz to, kupanje u moru i kupanje

⁸⁴ Krajinović, V., Hodak, D. F. (2019) op.cit., str. 792.

na rijekama i u jezerima nije ista stvar, s obzirom na vodu tekućicu, temperature ne prelaze 20°C, te je takva aktivnost samo za one hrabre. Međutim, temperatura nije jedini „problem“. Promjenjivo vrijeme kontinentalnog dijela često onemogućava bavljenje ovim sportskim aktivnostima, a uz to, rafting, kajaking i kanuing ovise o vodostaju rijeka i u nekim dijelovima godine nije moguće bavljenje tim aktivnostima. Bez obzira na to, kao dodatna ponuda sportskog turizma, aktivnosti na vodi nude se kao veliki potencijal za dodatna ulaganja u budućnosti. Isto tako, ne utječu znatno na okoliš čime su još jedna u nizu aktivnosti održivog razvoja sportskog turizma Kontinentalne regije.

Uz biciklizam, prostor Kontinentalne Hrvatske pogoduje razvoju brojnih drugih sportskih aktivnosti, poput planinarenja, trčanja, šetanja i jahanja. Prirodna obilježja prostora u kojem prevladavaju nizine, ali se izdvajaju i gorja i brežuljci, nude različite sportske aktivnosti za sportaše i rekreativce. Medvednica, Žumberak, Papuk, Krndija, Požeška gora, gore su koje privlače planinare i šetače. Planinarske staze, domovi i centri za odmor, dio su ponude koja se može pronaći na svakoj od ovih gora. Uz to, brežuljkasti dijelovi područja privlače ljubitelje prirode i one željne aktivnog odmora, ali po puno blažim stazama i puteljcima uz dodatnu ponudu ostalih oblika turizma. Specifičnost prostora ogleda se i u brojnim konjičkim klubovima, centrima i ergelama gdje su moguća daljinska jahanja, rekreacijska i rehabilitacijska jahanja po stazama i terenima svakog konjičkog kluba. Iako je potrebna izgradnja određene infrastrukture za ove sportske aktivnosti, generalni utjecaj na prirodu je minimalan, te se stoga jahanje, planinarenje, šetanje i trčanje također ubrajaju u sportske aktivnosti pogodne za održivi razvoj sportskog turizma ovog prostora.

„Jedan od najvažnijih sadržaja u hrvatskom turizmu je golf“.⁸⁵ Nizinski prostor regije pruža velike mogućnosti za razvoj golf turizma. Uz to, golf turizam se povezuje i s poslovnim svijetom. Međutim, na ovom dijelu Hrvatske postoje samo tri golf igrališta: u Zagrebu „Riverside Golf“, u Sv. Martinu u Međimurju i u Zaprešiću „Golf centar Novi Dvori“. Iako su tri od pet igrališta na ovom prostoru, nedovoljno je za razvoj takvog turizma i borbu s većim i jačim europski turističkim tržištima u ovom segmentu turizma. Upravo golf na prostoru Kontinentalne Hrvatske nudi mogućnost za odvajanje od tradicionalnog odmora i da Hrvatska postane više od sunca i mora. Kesar i Hendija tvrde kako postoji negativna strana razvoja golf turizma i ističu četiri glavna pokazatelja: 1) beznačajnost golf terena za lokalne potrebe; 2)

⁸⁵ Bartoluci M., i suradnici (2004). *Managament u sportu i turizmu*, Kineziološki fakultet sveučilišta u Zagrebu; str. 343.

utjecaj na okoliš; 3) održivo korištenje resursa; i 4) politički utjecaji.⁸⁶ Iako izgradnja igrališta i infrastrukture mora biti u skladu s načelima održivosti, a nizinski prostor otvara veliku mogućnost za razvoj golf turizma, postavlja se pitanje, ostvaruju li se golf turizmom pozitivni ili negativni učinci?

Ostale aktivnosti poput tenisa, paintballa, streličarstva, paraglidinga, bungee jumpinga, skydivinga i sličnih aktivnosti, mogu se razvijati na prostoru kao što je to prostor Kontinentalne Hrvatske. Raznolikost terena, šuma i polja otvaraju mogućnost za brojne aktivnosti za koje nije potreban utjecaj ljudske ruke, već je sama priroda i prirodno okruženje dovoljan resurs. Uz to, ljudska ruka može djelovati na način da se turistima osiguraju vodiči i instruktori stručni za područje Kontinentalne Hrvatske.⁸⁷

U Kontinentalnoj Hrvatskoj postoji veliki potencijal za napredak. Prema TOMAS istraživanju iz 2019. godine, za Kontinentalnu Hrvatsku gosti su najmanje zadovoljni ponudom zabave, prilagođenosti destinacije osobama s posebnim potrebama, biciklističkim rutama i stazama te informacijama u zaštićenim prirodnim područjima.⁸⁸ Uz to, 2,9 noćenja (prosjeak 7,3 na razini cijele Hrvatske), prema posljednjim podacima, ostvaruju gosti koji borave u Kontinentalnoj Hrvatskoj. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. stavlja naglasak na unaprjeđenje ponude i infrastrukture Kontinentalne regije, ali i diverzifikaciju ponude u kojoj je sportski turizam jedan od primarnih smjerova razvoja. Isto tako, u regiji nedostaju centri cjelogodišnjeg planinskog i sportskog turizma. Naravno, uz veliki potencijal dolaze i određena ograničenja koja će biti objašnjena u narednim potpoglavljima.

3.4. Potencijali održivog razvoja sportskog turizma Kontinentalne Hrvatske

Održivi razvoj nije lako postići. Za postizanje održivog razvoja potrebna je suradnja cijelog gospodarstva i različitih sudionika. Prvenstveno, lokalna zajednica mora prepoznati resurse kojima raspolaže, potom implementirati te resurse u određeni proizvod, a zatim proizvod plasirati na tržište bez da ono stvara štetu lokalno zajednici i okolini. Uz to, različiti životni ciklusi turističke destinacije ne zahtijevaju jednako strategiju održivog razvoja. Proizvodi koji

⁸⁶ Kesar, O., Hendija, Z. (2017). Estimating Patterns of Golf Tourism Development in Continental Part of Croatia. *STC'16 Sport Tourism Conference-Red, green and blue strategies*, str. 143.

⁸⁷ Perić, M. (2010). Sports tourism and system of experiences. *Tourism and hospitality management*, 16 (2), 197-206.

⁸⁸ Institut za turizam (2020). TOMAS Hrvatska 2019, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Zagreb, str. 10.

se pružaju u turističkoj regiji variraju od destinacije do destinacije. Na kraju, suradnja specifičnih oblika turizma predstavlja važan korak u postizanju održivosti. Cjelokupna strategija mora uključivati sve navedene varijable, a krajnji rezultat ne smije naštetiti osnovama održivog razvoja, preciznije: ekonomskim načelima, gdje svi sudionici maksimiziraju svoju korist; zatim ekološkim načelima, po kojima se štiti i čuva okoliš; i posljednje socio-kulturnim načelima, po kojima se jača lokalna ekonomija i postiže snažniji kulturni identitet.⁸⁹

Kontinentalna Hrvatska posjeduje određenu sportsku infrastrukturu, prirodna i kulturna dobra i povoljan prostor za razvoj sportskog turizma. Međutim, ta regija je i dalje u sjeni Primorske Hrvatske i po broju dolazaka i noćenja i po utjecaju na cjelokupni turizam. Prvenstveno, glavni problemi proizlaze iz same promocije ove regije i marketinških alata kojima se nedovoljno upoznaje turiste s ponuđenim proizvodima. Isto tako, lokalna zajednica nema veliki utjecaj na donošenje odluka kako se određeni resursi trebaju koristiti. Uz to, nedovoljno se povezuju različiti oblici turizma, već je svaki od njih zaseban proizvod i time turisti nemaju mogućnost duljeg boravka u destinaciji. Sve navedeno mora biti zaokruženo i s potporom cijelog gospodarstva i potrebna je suradnja svih i na horizontalnoj i na vertikalnoj razini. Na horizontalnoj razini potrebna je suradnja između turističkih agencija svake županije, ponuđača usluga unutar županije, ali i povezivanje ponuđača istih usluga. Što se vertikalne razine tiče, potrebna je suradnja između turističkih agencija i prijevoznika (avio kompanije, autobusne kompanije, rent-a-car organizacije), turističkih agencija i hotela ili OPG-ova te hotela i OPG-ova s prijevozničkim poduzećima.

Stanovništvo Hrvatske stari, ljudi sele iz ruralnih dijelova u urbanizirane i velike gradove, mladi odlaze izvan zemlje. Upravo sportski turizam može ponuditi rješenje dijela problema. Naime, aktivnosti vezane uz sportski turizam, osim što ovise o prirodnim resursima, ovise i o pružateljima usluga, tj. pratećoj infrastrukturi. Time se otvaraju mogućnosti za lokalno stanovništvo i lokalnu zajednicu da se stvaraju nova radna mjesta, dijele ideje i stavovi za unaprjeđenje proizvoda i poboljšava lokalna ekonomija. Čuva se kulturni identitet, lokalna ekonomija se razvija, a za lokalno stanovništvo stvaraju se nova radna mjesta. Upravo to je jedan od velikih potencijala za razvoj ovog prostora.

Sljedeći korak je povezati više proizvoda u jedan cjeloviti proizvod. S obzirom na to da ovaj prostor obiluje kulturnim dobrima, vinskom ponudom, gastronomskim bogatstvom i prirodnim

⁸⁹ Krajinović, V. (2015). *Propitivanje ključnih izazova u mjerenju održivog razvoja turizma*. Acta Turistica, Vol. 27, No. 1, str. 68.

ljepotama, moguće je povezati te oblike turizma sa sportskim turizmom. Većina staza i putova prolaze pored nekog kulturnog dobra, a razgledavanje istih može biti omogućeno jahanjem na kojima ili vožnjom na biciklu. Domaćih proizvoda, hrane i pića, na ovom prostoru ima u izobilju. Tu se također skriva rješenje da se turistima na izletima i turama osigura obrok napravljen od lokalnih domaćih proizvoda. Upravo takva suradnja može rezultirati kvalitetnijom i raznolikom ponudom, čime se stvara preduvjet za dulji boravak turista, a i bolji doživljaj same destinacije. Turisti koji posjećuju prirodne znamenitosti mogu kušati lokalna vina, tradicionalnu hranu, posjetiti kulturna dobra, a sve to kroz neku od sportskih aktivnosti kao što je šetnja, bicikliranje ili jahanje konja. Time se ne produljuje samo boravak turista, nego se otvara mogućnost za njihov povratak u destinaciju i usmenu promociju čime bi broj turista mogao naglo porasti.

Promocija cijele Hrvatske ne predstavlja problem. Promidžbeni materijal, spot, moto, uspjesi hrvatskih sportaša i klubova na međunarodnim natjecanjima privlači iz godinu u godinu sve veći broj turista.⁹⁰ Međutim, promocija pojedine regije predstavlja problem. Iako more ne treba posebno promovirati, Kontinentalna Hrvatske zbog nedovoljno jake promocije ne ostvaruje ni približno dobre rezultate kao što ih ostvaruje Primorska Hrvatska. Turisti ne mogu saznati kakva je ponuda pojedine županije ako ne postoji promocija. Upravo zato promocija predstavlja jedan od glavnih problema ove regije, koja ne iskorištava svoj puni potencijal i ne prikazuje jedinstvenost i specifičnost vlastitog prostora.⁹¹ Najbolji primjer toga je turistička zajednica Koprivničko-križevačke županije koja na svojim stranicama nema ponudu aktivnog odmora, sporta i rekreacije ili sportskih aktivnosti. Isto tako, promidžbeni spot Hrvatske *Croatia Full of Life* u par kadrova prikazuje Slavoniju, Zagreb i ostatak kontinentalnog dijela, dok je primorski dio izražajniji i jače naglašen kroz cijeli spot. Osim toga, područje ne broji veliki broj stanovnika (izuzev Zagreba), a time su i manje financijske mogućnosti (nekoliko regija Kontinentalne Hrvatske ima manji BDP *per capita* od prosječnog BDP-a *per capita* Hrvatske)⁹², potrebna je zajednička promocija i sudjelovanje u stvaranju prepoznatljivosti regije.⁹³

Ne promovira se samo sportski turizam, promoviraju se i ostali oblici turizma čime se troškovi marketinga smanjuju, a prihodi od turizma povećavaju. S obzirom na to da kroz Hrvatsku

⁹⁰ Omrčen, D. (2006). *Analiza promocije sportsko-rekreacijskih sadržaja u hrvatskom turizmu*. Magistarski rad, Kineziološki fakultet, Zagreb., str. 17.

⁹¹ Krajinović, V., Hodak, D. F. (2019). *op.cit.*, str. 793.

⁹² *Ibid.*, str. 790.

⁹³ *Ibid.*, str. 794.

prolaze dijelovi EuroVelo staza, čime se privlače i domaći i strani turisti, treba i ostale aktivnosti, kao što je planinarenje, povezati u međunarodnu mrežu, što bi olakšalo promociju i prepoznatljivost na turističkom tržištu.

Povežu li se sve navedene stavke i postigne li se suradnja na lokalnoj razini, ali i na razini cijele države, Kontinentalna Hrvatska bi u skorijoj budućnosti postigla određeni trend rasta broja dolazaka i noćenja. Nisu potrebna velika ulaganja, već komunikacija na svim razinama, suradnja stanovništva i investitora, praćenje trendova i prepoznavanje potencijalnih proizvoda i kvalitetno upravljanje istim čime bi se privukli turiste. Međutim, svako područje posjeduje i određena ograničenja i prepreke na putu do boljih rezultata.

3.5. Ograničenja održivog razvoja sportskog turizma Kontinentalne Hrvatske

Hrvatska je zemlja u kojoj dominira jedan proizvod (sunce i more), ali i sezonalnost samog turizma. Iako je većina zemalja promijenila način poslovanja i posvetila se diverzifikaciji proizvoda i produljenju turističke sezone, Hrvatska u tome zaostaje zbog posljedica raspada bivše države, političkih odluka i birokracije koja otežava pokretanje poslovanja. Uz to, mladi obrazovani ljudi odlaze van države, a stanovništvo čini pretežno starija populacija. S mladima odlaze i ideje za bolju budućnost, potencijalna radna snaga poboljšava ekonomsku sliku drugih država, a Hrvatska je osuđena na uvoz radne snage, čime se narušava tradicija i kulturno nasljeđe.

Jedno od najvećih ograničenja Kontinentalne Hrvatske su demografske promjene. Naime, to je ruralno područje s jednim velikim centrom, Gradom Zagrebom. Većina stanovništva preselila je u veće gradove, napustila svoje domove, a mladi su ili otišli izvan zemlje ili imaju slab interes za turizmom. S obzirom na to da je turizam dinamična aktivnost koja zahtijeva praćenje trendova, informatičku pismenost i poznavanje stranih jezika, ovo područje sa starijom populacijom i manjim brojem mladih teško može konkurirati na turističkom tržištu. Osim toga, područje koje je bazirano na dugoj tradiciji i narodnim običajima, gubi ljude koji to mogu prenijeti na domaće i strane turiste, a uz to se i uvozi radna snaga čime se gubi nacionalni i kulturni identitet.

Drugo ograničenje, ali i veliki problem je dominacija Primorske regije kao destinacije. Kontinentalna Hrvatska ostvarila je nešto više od 4% svih noćenja u 2019. godini. To dokazuje

da u Hrvatskoj i dalje dominira jedan proizvod. Uz to, u Kontinentalnoj Hrvatskoj i dalje nema dovoljno proizvoda kojima bi se produljila sezona i dostigao cjelogodišnji turizam. Iako se sportski turizam javlja kao rješenje problema, proizvodi nisu povezani u cjelinu, već je svaki sam za sebe. Turisti koje dolaze radi kušanja vina ili razgledavanja prirodne i kulturne baštine ostaju između jednog ili tri dana. To pokazuje kako je ponuda nedovoljno raznolika i diversificirana i kako nema dovoljno materijala za dulji boravak turista. Ako se poveže više oblika turizma, uključite i sportske aktivnosti u ponudu, turisti bi produljili svoj boravak na nekoliko dana. Isto tako, Kontinentalna regija ulaže velike napore da dokaže kako je bolja od Primorske što je krivi put. Iako je u sjeni Primorske regije, Kontinentalna regija treba isticati sve svoje prednosti, pokazivati kako posjeduje sadržaje za cjelogodišnji turizam i kako je ponuda dovoljno široka i raznolika da za svakog turista postoji nešto.

S obzirom na to da je regija ruralno područje, treće ograničenje koje se javlja je prometna povezanost i dostupnost, te turistička infrastruktura. Većim dijelom riječ je o lokalnim cestama, koje su zavojite, uske, oštećene i slabo označene. Time se umanjuje mogućnost za dolazak većeg broja turista, posebice u područja s razvijenom turističkom ponudom. Iako je riječ o održivom razvoju, potrebno je uložiti sredstva u postojeću infrastrukturu, te u bolje označavanje pojedinih mjesta i lokacija. Što se tiče turističke infrastrukture, u prvom redu to je smještaj, a zatim i prateća infrastruktura. Potrebna su ulaganja u izgradnju novih i obnovu postojećih smještajnih kapaciteta, jer trenutni nisu dovoljni i nisu u skladu s potrebama sportskih turista.

Nadalje, regija posjeduje ogroman potencijal za razvoj golf turizma. Međutim, za razvoj golf turizma potreban je veliki prostor, priroda i infrastruktura. Veliki prostor postoji, ali to su uglavnom područja koja su zaštićena prirodna područja i na kojima nije dopuštena gradnja. Drugo, potrebna je kultura bavljenja takvom aktivnosti, a ona u ovom dijelu ne postoji ili je premala, ponajviše jer je riječ o ruralnom području koje nije dovoljno financijski jako, a za golf je potrebna viša financijska moć. Osim toga, kod golfa se uvijek postavlja pitanje održivosti, s obzirom da je za izgradnju cijelog kompleksa potrebno narušavanje prirode i okoliša, a to nije jedno od načela održivog razvoja.

Turizam zahtjeva konstantan priljev investicija i ulaganja kako bi se pratili svjetski trendovi. Kako je već spomenuto, Kontinentalna Hrvatska je ruralni dio s niskim BDP-om *per capita*, a samim time umanjuje se mogućnost za ulaganja. Interes za inozemna ulaganja postoji, međutim dugotrajni proces stavljanja i pripremanja projekata za turističko tržište, dug proces usuglašavanja državne i lokalne razine, pretjerana administracija i slični postupci, samo su neki

od ograničenja na ovom području. Uz to, iako postoji promocija putem *online* kanala, ta promocija nije dovoljna da se privuku turisti u većem broju od trenutnog. Nadalje, nedovoljno hotela za sobom povlači i nedovoljno brendova koji ulaze u hotele, a samim time nema prepoznatljivosti na tržištu kao jake i konkurentne destinacije s ozbiljnom ponudom sadržaja.

Uspoređujući potencijale i ograničenja, Kontinentalna Hrvatska posjeduje ogroman potencijal za razvoj održivog sportskog turizma, ali ipak, puno je ograničenja koja stoje na tom putu. Osim pobrojanih, riječ je i o ljudskim potencijalima, nestručnom i nedovoljno obrazovanom osoblju, uvezenoj radnoj snazi zbog manjka domaće, kompliciran i zahtjeva zakonodavni okvir koji usporava realizaciju projekata i velika očekivanja od turizma koje lokalno stanovništvo ima, a koja su teško dohvatljiva.

4. ANALIZA REZULTATA PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA

Institut za turizam proveo je istraživanje o obilježjima turističke potražnje i ponude na području cijele Hrvatske. Isto tako, provedena su istraživanja o motivaciji, aktivnostima, zadovoljstvu i potrošnji turista prema glavnim regijama. Međutim, regije su analizirane na način da je veliki dio istraživanja i podataka prikazan za Primorsku Hrvatsku, a onaj manji, uglavnom općeniti podaci o broju dolazaka i noćenja, te glavnim aktivnostima, za Kontinentalnu Hrvatsku. Nekoliko radova bazirano je na sekundarnom istraživanju o turističkoj ponudi Kontinentalne Hrvatske, o njenim potencijalima i ograničenjima za razvoj specifičnih oblika turizma, ali jako malo njih je bazirano na primarnom istraživanju. Upravo iz tog razloga provedeno je primarno istraživanje o mogućnostima održivog razvoja sportskog turizma na prostoru Kontinentalne Hrvatske.

4.1. Uzorak istraživanja

Osnovni skup ovog istraživanja čine svi stanovnici Republike Hrvatske stariji od 18 godina. Uzorak istraživanja je slučajni uzorak, a temelji se na odgovorima, studenata, zaposlenih, nezaposlenih i sezonaca, s obzirom da su ispitanici zatraženi da anketu podijele među svojom obitelji, prijateljima i poznanicima. Baza za slanje poveznice, pomoću koje se pristupalo anketi, napravljena je pomoću prethodnih istraživanja i podataka Državnog zavoda za statistiku, Instituta za turizam i Hrvatske narodne banke. Prikupljene su 232 ankete.

4.2. Metodologija istraživanja

Novonastala situacija s COVID-19 virusom i razvijena tehnologija omogućili su provođenje istraživanja pomoću digitalne ankete kojoj se pristupalo preko poveznice. Digitalna anketa izrađena je u aplikaciji Google Obrasci na Google platformi. Digitalnom anketom postiže se brže slanje upitnika na više adresa istovremeno. Uz to, ispunjavanje ankete otvoreno je u trenutku kada ispitaniku to najviše odgovara, a obrada rezultata jednostavna je s obzirom na već postojeće alate u aplikaciji. U anketi su postavljena 23 pitanja na hrvatskom jeziku, većinom pitanja s jednim mogućim odgovorom, to jest, pitanja zatvorenog tipa, ali i pitanja otvorenog

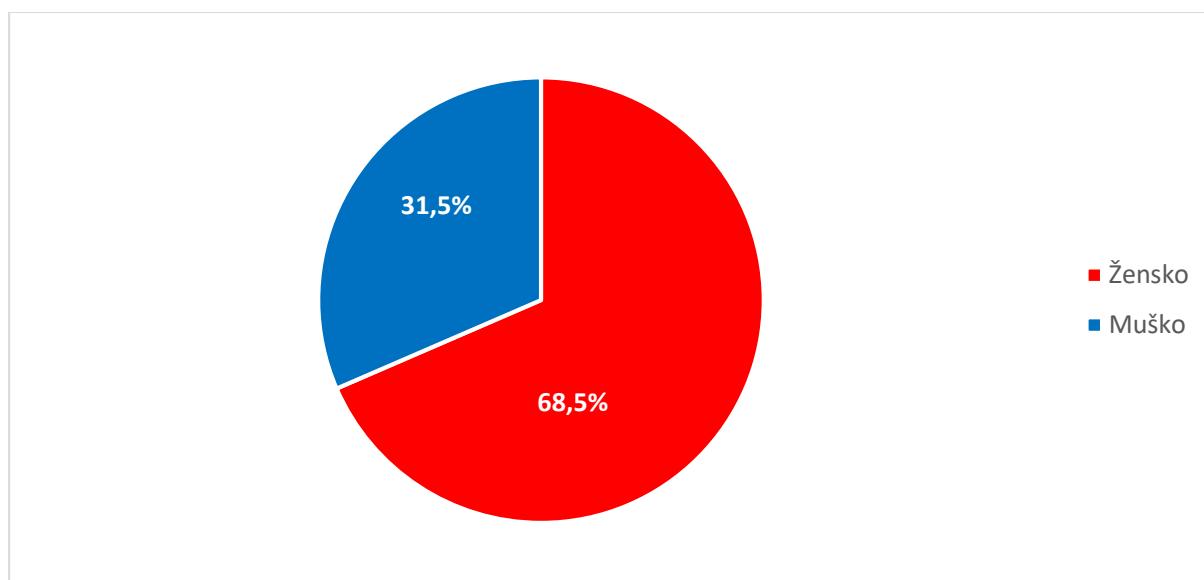
tipa poput dobi ispitanika, trenutnom statusu i motivaciji za putovanje. Razdoblje prikupljanja podataka bilo je sedam dana, odnosno od 28. rujna do 5. listopada 2020. godine. Digitalna anketa odabrana je kao sredstvo prikupljanja podataka zbog najnižih troškova i jednostavne obrade rezultata. Nedostaci digitalne ankete su ograničenost pitanja i nemogućnost dodatnih pitanja na temelju danih odgovora.

4.3. Interpretacija rezultata istraživanja

Istraživanje je provedeno i osmišljeno od strane autora koji je student 5. godine Integriranog preddiplomskog i diplomskog sveučilišnog studija poslovne ekonomije, smjer Turizam, u svrhu diplomskog rada. Istraživanje se odnosi na stavove stanovništva Republike Hrvatske o mogućnostima održivog razvoja sportskog turizma na prostoru Kontinentalne Hrvatske. Digitalna anketa u aplikaciji Google obrazac bila je sredstvo pomoću kojeg se provelo istraživanje. Cilj istraživanja je prikupiti primarne podatke koji su usporedivi sa sekundarnim podacima, a pomažu u donošenju zaključaka ovog rada u cjelini.

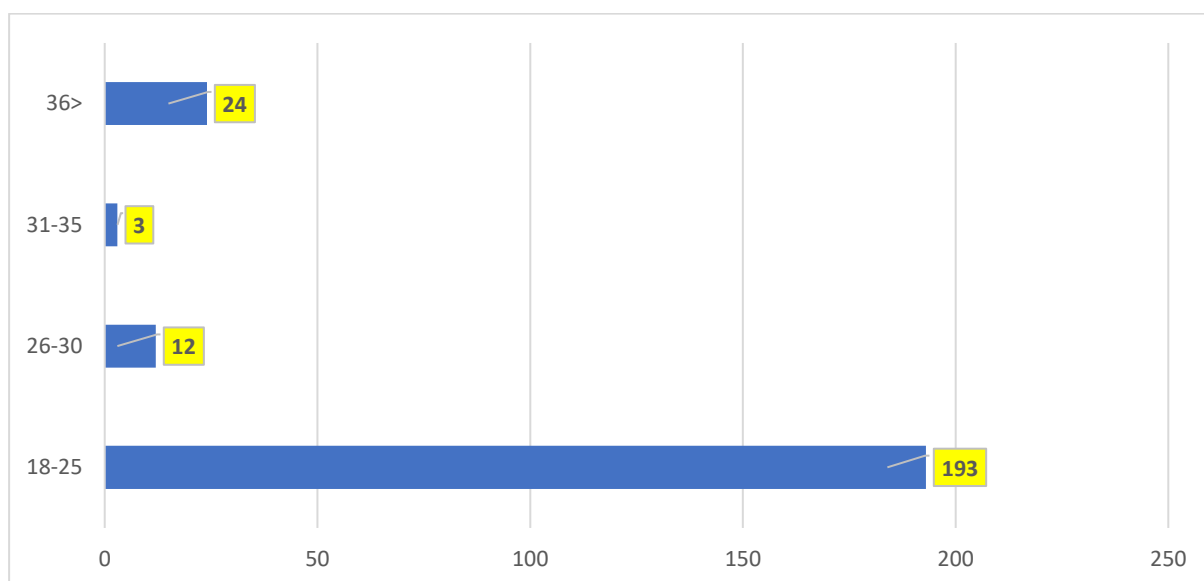
U periodu od sedam dana, u provedenom istraživanju prikupljene su 232 ankete. 68,5% ispitanika su ženskog spola (159), a 31,5% su osobe muškog spola (73) (Grafikon 5.).

Grafikon 5. Podjela ispitanika prema spolu



Izvor: Izrada autora

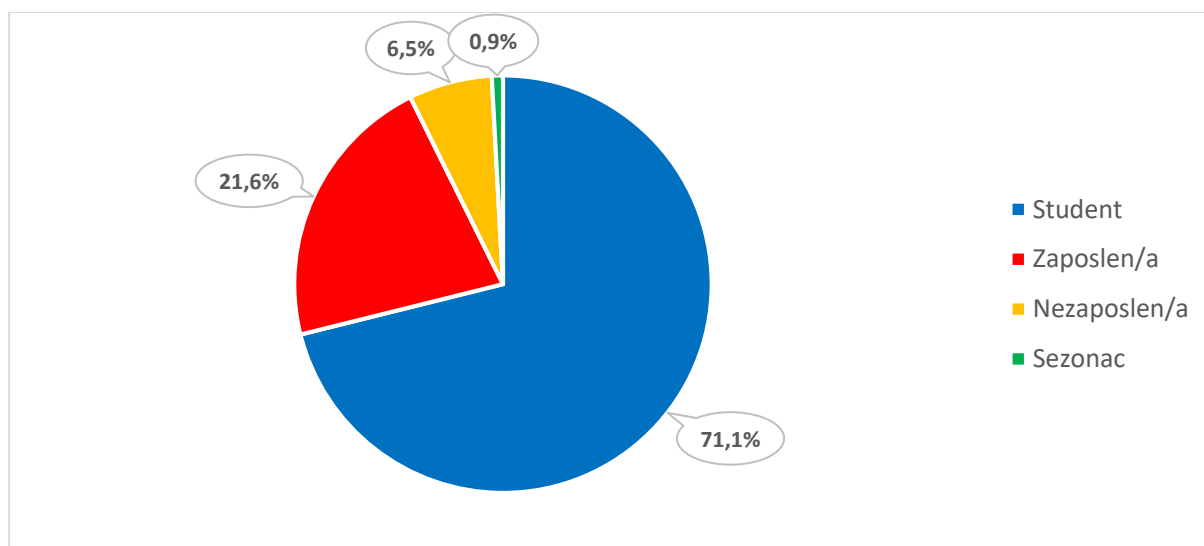
Grafikon 6. Podjela ispitanika prema dobi



Izvor: Izrada autora

Osim dominacije ženskog spola, vidljiva je i dominacija mlađe dobne skupine od 18 do 25 godina od 83,2% svih ispitanika. Slijedi dobna skupina starijih od 36 godina, u kojoj najstariji ispitanik ima 54 godine, a u nju spada 24 ispitanika odnosno 10,2%, potom 5,2% ispitanika pripada dobnoj skupini od 26 do 30 godina, dok najmanje ispitanika, sa samo 1,3%, pripada dobnoj skupini od 31 do 35 godina.

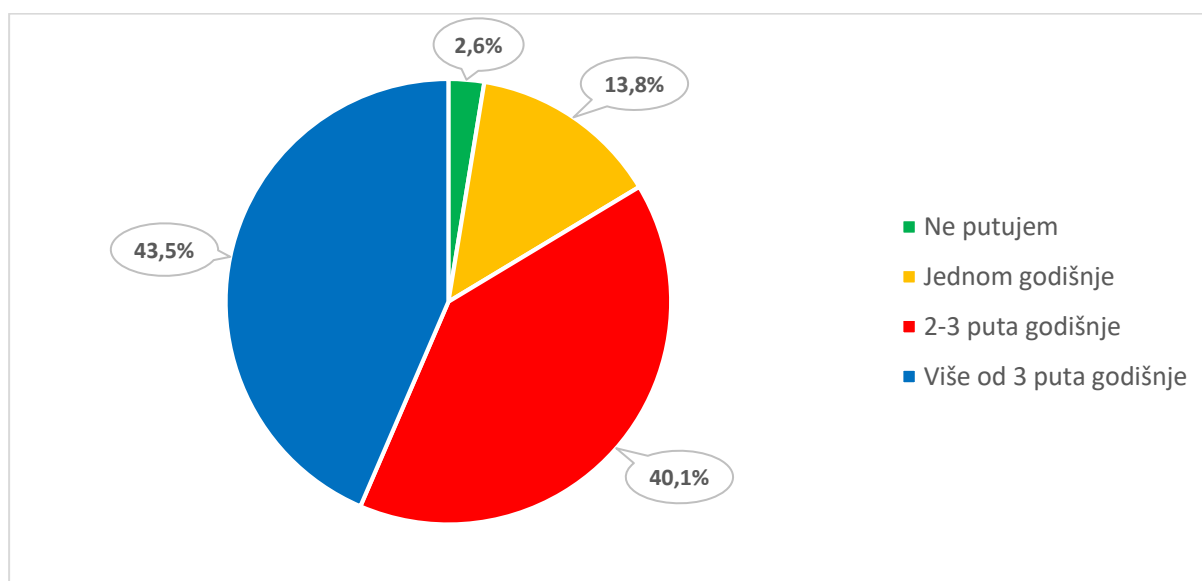
Grafikon 7. Podjela ispitanika prema trenutnom statusu



Izvor: Izrada autora

Prema podjeli ispitanika ovisno o njihovom trenutnom statusu, najveći broj ispitanika su studenti, točnije njih 71,1% (165). Slijede zaposleni s 21,6%, odnosno 50 ispitanika od 232, potom nezaposleni koji čine 6,5% (12), a dvoje (0,9%) ispitanika izjasnilo se da su sezanci.

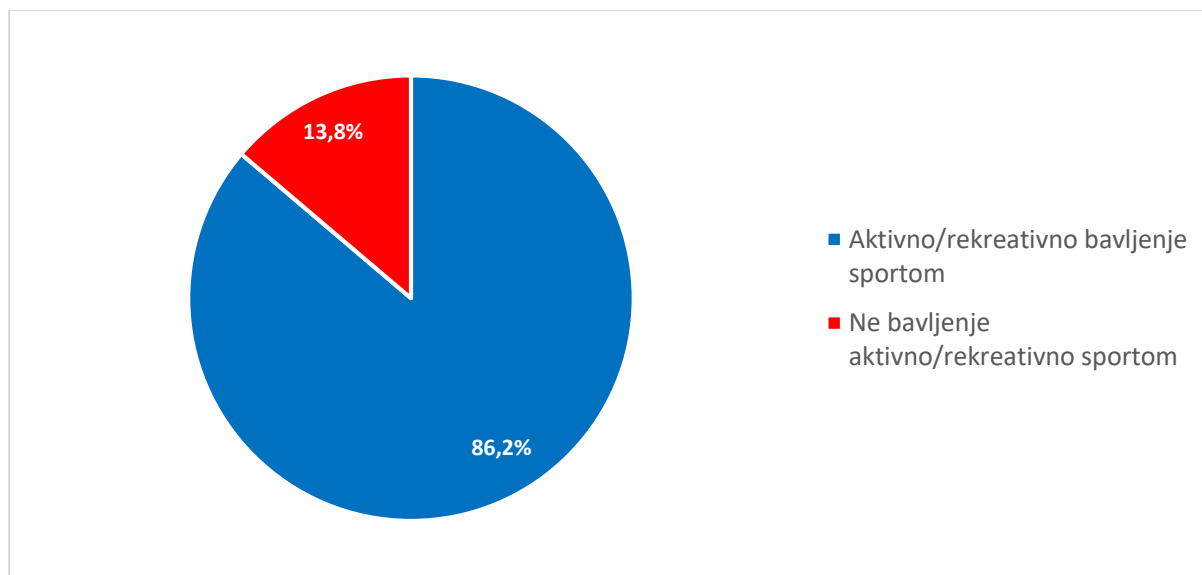
Grafikon 8. Učestalost putovanja ispitanika unutar Hrvatske



Izvor: Izrada autora

Prema učestalosti putovanja unutar Hrvatske, 43,5% ispitanika izjasnilo se da putuje više od 3 puta godišnje, odnosno njih 101. 2-3 puta godišnje unutar Hrvatske putuje 40,1% ispitanika, točnije njih 93. Gledaju li se te dvije kategorije zajedno, zaključuje se da 2 ili više puta godišnje unutar Hrvatske putuje preko 80% ispitanika. Nadalje, svega 13,8% ispitanika tvrdi da putuje jednom godišnje, a 2,6% ih uopće ne putuje.

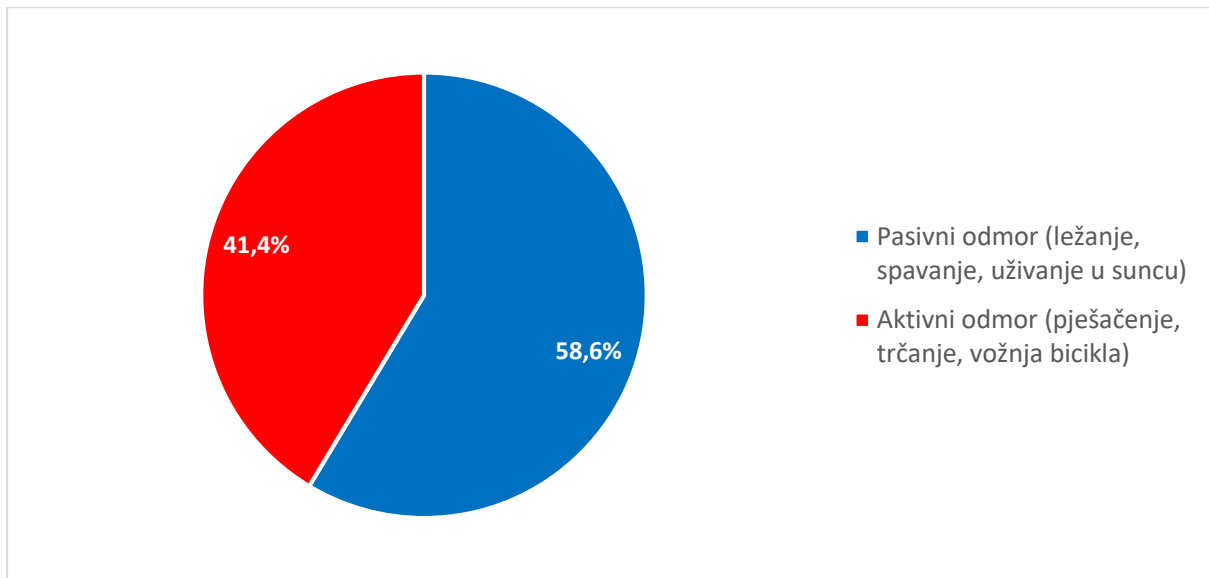
Grafikon 9. Podjela ispitanika prema aktivnom/rekreativnom bavljenju sportom



Izvor: Izrada autora

86,2% ispitanika izjasnilo se da su se u nekom trenutku aktivno/rekreativno bavili sportom, što prikazano brojem, iznosi 200 ispitanika. S druge strane, 13,8% ispitanika tvrdi da se nisu bavili sportom aktivno ili rekreativno.

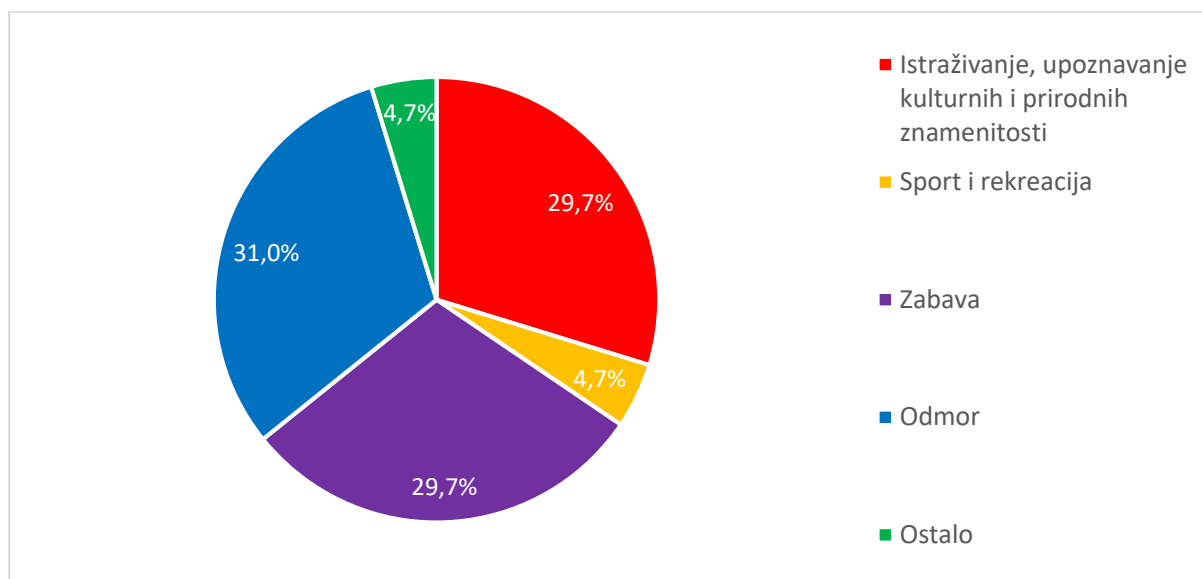
Grafikon 10. Provođenje slobodnog vremena



Izvor: Izrada autora

Iako se 86% ispitanika bavi ili je bavilo sportom, provođenje slobodnog vremena bazirano je na pasivni odmor. 58,6% ispitanika (136) izjasnilo se da svoje slobodno vrijeme provodi ležeći, spavajući ili uživajući na suncu, odnosno percipira pasivni oblik odmora. S druge strane 41,4% ispitanika svoje slobodno vrijeme provodi kroz neku od sportskih aktivnosti kao što su pješačenje, trčanje, vožnja bicikla, odnosno percipira aktivni oblik odmora.

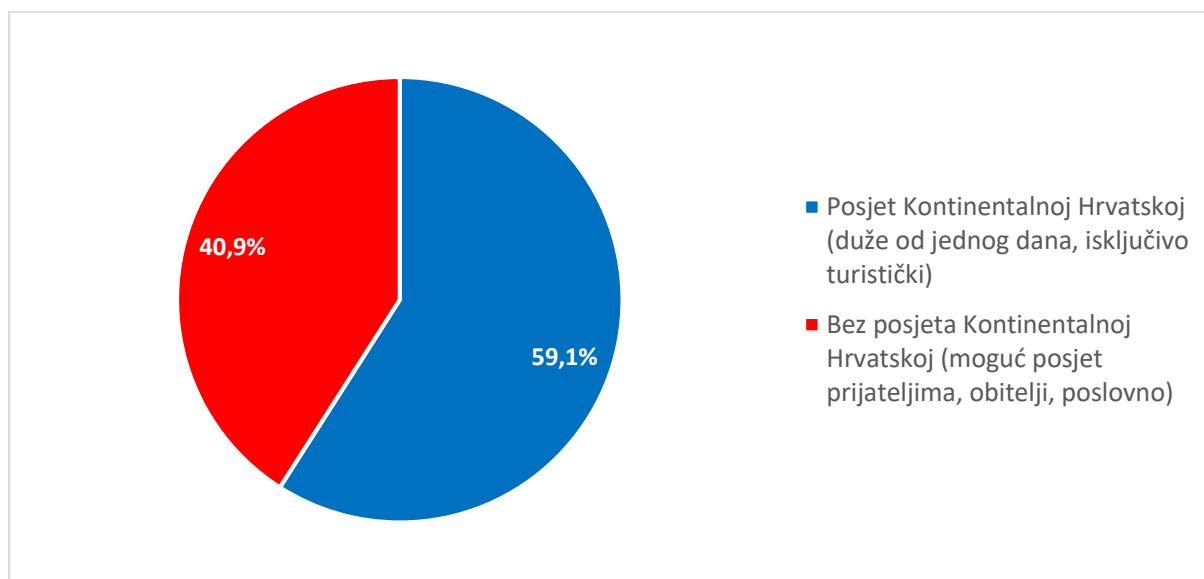
Grafikon 11. Podjela ispitanika prema glavnom motivu putovanja



Izvor: Izrada autora

Glavni motiv putovanja za 72 ispitanika je istraživanje, upoznavanje kulturnih i prirodnih znamenitosti, što iznosi 31,0% od ukupnog broja ispitanika. Nadalje, odmor i zabava su glavni motiv putovanja za ukupno 138 ispitanika, odnosno za svaki pojedinačni motiv po 69 ispitanika ili u postotku 29,7%. Sport i rekreacija glavni su motiv za 11 ispitanika, to jest 4,7% njih. Uz to, postojala je mogućnost dodavanja motiva koji nisu ponuđeni pod stavkom ostalo. 4,7% ispitanika odlučilo se za opciju ostalo, odnosno 4 ispitanika izjasnilo se da ih motivira posjet obitelji, 3 ispitanika da je to kombinacija odmora i zabave, 2 ispitaniku su naveli da su sve navedene stavke njihov glavni motiv, te 2 ispitanika, od kojih je jedan naveo posao, a drugi osobni razvoj kao svoj glavni motiv putovanja.

Grafikon 12. Podjela ispitanika prema posjeti Kontinentalne Hrvatske



Izvor: Izrada autora

59,1% (137) ispitanika izjasnilo se da su posjetili neki dio Kontinentalne Hrvatske na duže od jednog dana, isključivo u turističke svrhe, a da taj posjet nije uključivao posjet prijateljima, obitelji ili poslovne namjene. S druge strane 40,9% (95) ispitanika, izjasnilo se da nisu posjetili niti jedan dio Kontinentalne Hrvatske u turističke svrhe.

Tablica 4. Važnost elemenata prilikom odabira destinacije (%)

Elementi prilikom odabira destinacije	Vrlo nebitno (1)	Nebitno (2)	Niti bitno niti nebitno (3)	Bitno (4)	Vrlo Bitno (5)
Cijena usluga	0,0	5,2	19,4	37,1	38,4
Kvaliteta smještaja	0,4	4,7	22,0	37,1	35,8
Kvaliteta hrane	0,4	6,9	23,3	31,9	37,5
Prometna povezanost	1,7	8,2	24,1	34,5	31,5
Blizina destinacije	8,6	22,0	35,3	22,8	11,2
Dostupnost sadržaja	1,3	7,8	22,8	43,1	25,0
Lokalni promet	8,6	24,1	37,9	20,3	9,1
Popularnost destinacije	18,5	27,6	35,3	12,9	5,6
Naseljenost destinacije	20,3	30,6	38,8	8,6	1,7
Klima	5,2	12,1	27,2	34,5	21,1
Ljepota krajolika	0,0	1,7	16,8	30,6	50,9
Kulturno-povijesna baština	6,5	13,4	30,6	29,7	19,8
Manifestacije	8,2	15,5	31,9	31,0	13,4
Očuvanost okoliša	0,9	11,6	22,4	37,1	28,0
Parkovi i zelene površine	0,9	11,6	23,7	33,6	30,2
Šetnice	3,4	10,8	26,7	30,2	28,9
Sportski sadržaji	9,5	19,4	34,1	22,8	14,2
Zabavni sadržaji	3,0	9,1	25,0	37,9	25,0
Ponuda izleta	4,7	13,4	28,4	34,5	19,0
Odnos cijene i kvalitete	0,0	1,7	8,6	31,0	58,6

Izvor: Izrada autora

Prilikom odabira destinacije, preko 50% ispitanika izjasnilo se da su im ljepota krajolika (50,9%) i odnos cijene i kvalitete (58,6%) vrlo bitni. Osim toga, za 38,4% ispitanika cijena usluge i za 37,5% ispitanika kvaliteta hrane, također su vrlo bitni elementi prilikom odabira destinacije. Prometna povezanost (34,5%), klima (34,5%), parkovi i zelene površine (33,6%), šetnice (30,2%) i ponuda izleta (34,5%), elementi su za koje su se, između 30% i 35% ispitanika, izjasnili da su im bitni. Između 35% i 44% ispitanika, bitni elementi su: kvaliteta smještaja (37,1%), dostupnost sadržaja (43,1%), očuvanost okoliša (37,1%) i zabavni sadržaji (37,9%). Blizina destinacije (35,3%), lokalni promet (37,9%), kulturno-povijesna baština (30,6%), manifestacije (31,9%) i sportski sadržaji (34,1%), ispitanici su se izjasnili da su i bitni i nebitni prilikom odabira destinacije. Tu također spadaju i popularnost destinacije (35,3%) i naseljenost destinacije (38,8%), međutim oni za ispitanike više teže ka tome da su ti elementi nebitni prilikom odabira destinacije.

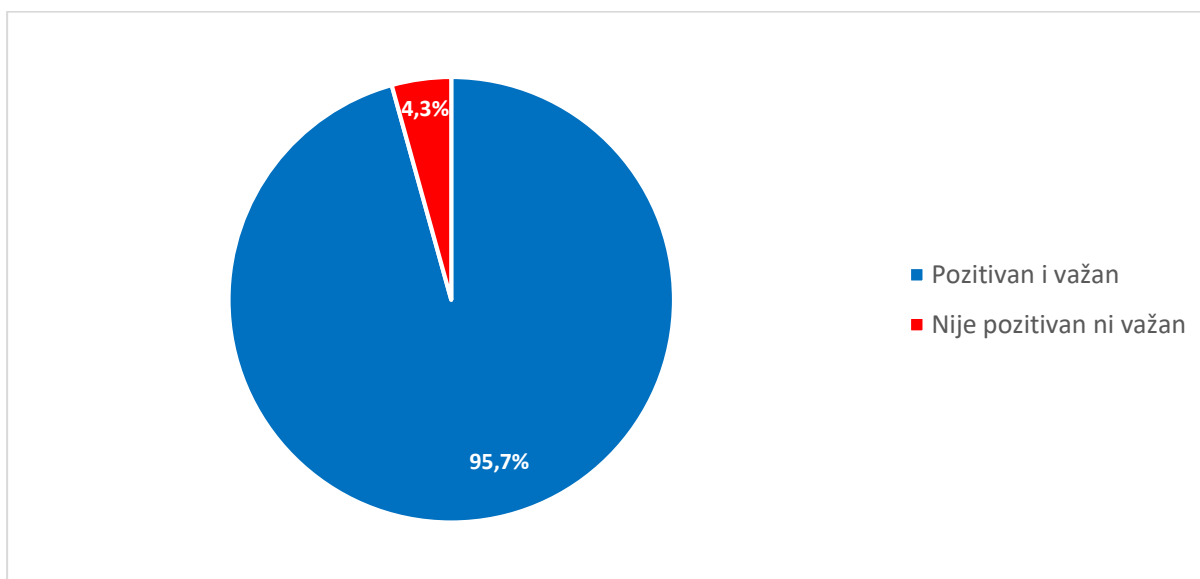
Tablica 5. Bavljenje sportskim aktivnostima u destinaciji (%)

Sportske aktivnosti	Nikako se ne bi bavio/la (1)	Ne bi se bavio/la (2)	Niti bi se bavio/la niti se ne bi bavio/la (3)	Bavio/la bi se (4)	Sigurno bi se bavio/la (5)
Bicikliranje	8,2	14,7	15,9	17,2	44,0
Golf	29,3	24,6	25,0	12,5	8,6
Pješačenje/planinarenje	5,2	10,8	9,1	29,7	45,3
Jahanje	17,7	18,5	17,7	16,4	29,7
Kajaking/kanuing/rafting	9,1	11,2	17,2	22,8	39,7
Odbojka na pijesku	15,9	13,4	14,7	21,6	34,5
Mali nogomet	37,5	21,6	13,8	8,6	18,5
Košarka 3x3	34,1	21,1	16,4	7,8	20,7
Tenis	25,4	15,5	20,3	21,1	17,7
Bungee jumping	37,1	14,7	17,2	11,2	19,8
Paragliding	33,2	14,7	20,7	12,5	19,0
Paintball	11,2	10,8	15,9	22,0	40,1
Karting	12,5	12,9	18,5	17,2	38,8
Skijanje na vodi	22,8	17,7	16,4	15,5	27,6
Fitness/joga/aerobik	23,3	18,1	18,1	14,7	25,9

Izvor: Izrada autora

Što se tiče bavljenja sportskim aktivnostima u destinaciji, aktivnostima kojima bi se ispitanici sigurno bavili i koje se najviše ističu su pješačenje/planinarenje (45,3%), bicikliranje (44,0%) i paintball (40,1%). Osim tih aktivnosti, nešto manje ispitanika bi se sigurno bavilo kajakingom/kanuingom/raftingom (39,7%), kartingom (38,8%) i odbojkom na pijesku (34,5%). Najveća podjela među ispitanicama bile su aktivnosti jahanja (29,7%), skijanja na vodi (27,6%) i fitnessa/joge/aerobika (25,9%), ali bi se na njih sigurno odlučilo između 25% i 30% ispitanika. S druge strane, golf (29,3%) i tenis (25,4%) su također izazvali nedoumicu, ali za njih se sigurno ne bi odlučilo između 25% i 29% ispitanika. Od ostalih aktivnosti za koje se ispitanici sigurno ne bi odlučili baviti u destinaciji su paragliding (33,2%) i košarka 3x3 (34,1%), a najviše se ne bi bavili bungee jumpingom (37,1%) i malim nogometom (37,5%).

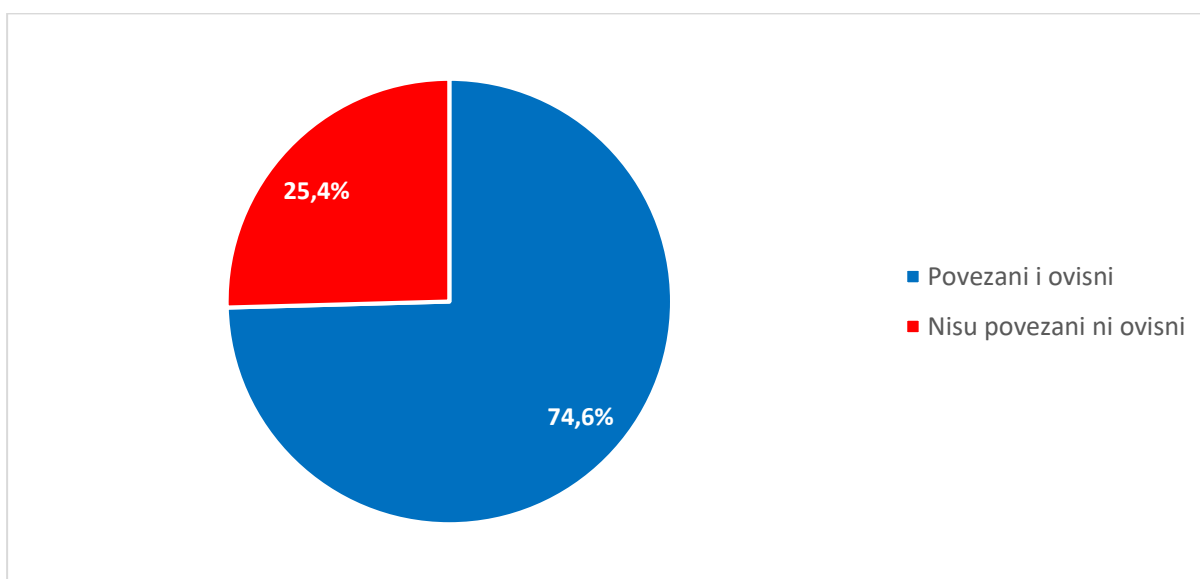
Grafikon 13. Utjecaj sporta za promociju zemlje



Izvor: Izrada autora

95,7% ispitanika smatra da je utjecaj sporta pozitivan i važan za promociju zemlje, dok samo 10 ispitanika, točnije 4,3% smatra da utjecaj sporta nije pozitivan ni važan za promociju zemlje.

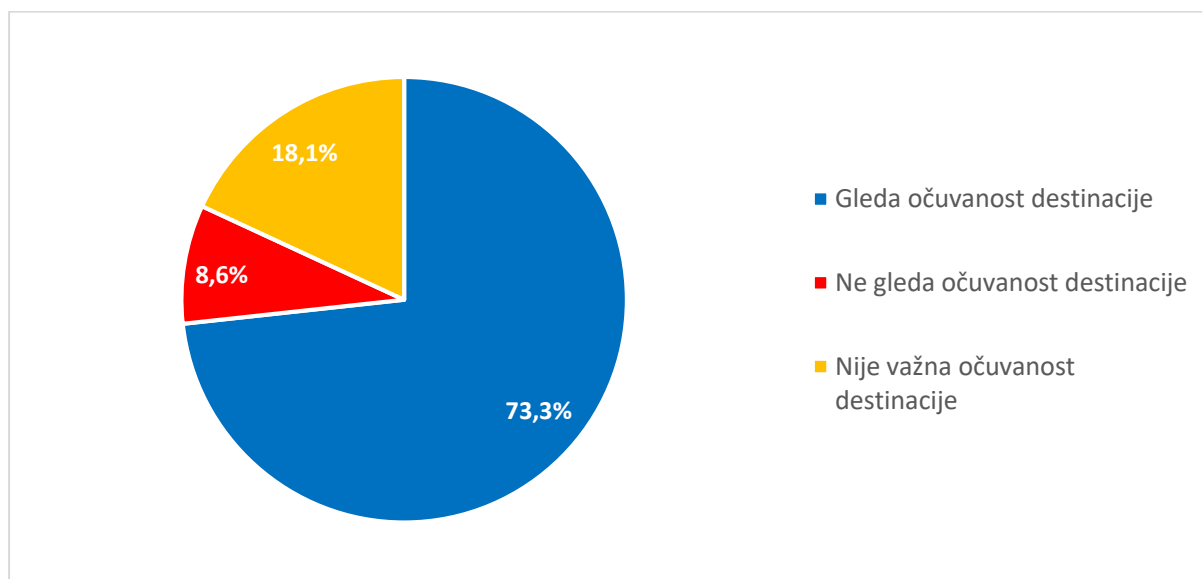
Grafikon 14. Povezanost i ovisnost sporta i turizma



Izvor: Izrada autora

Za 74,6% ispitanika, sport i turizam su usko povezani i ovisni jedan o drugom. S druge strane, od 232 ispitanika, 59 ispitanika (25,4%) smatra da oni nisu usko povezani i ovisni jedan o drugom.

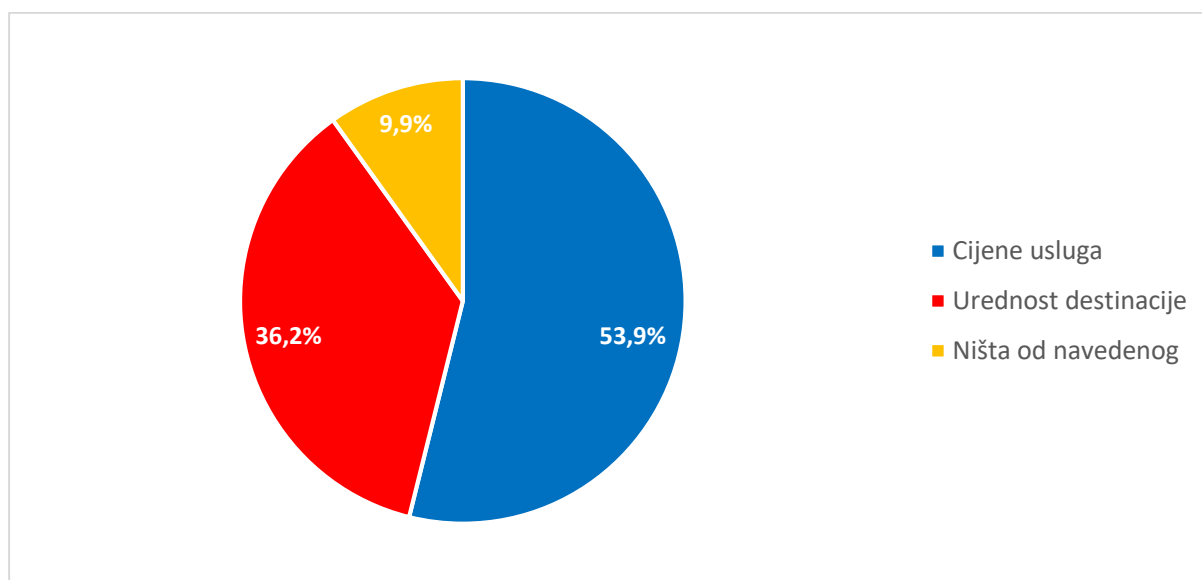
Grafikon 15. Važnost očuvanosti destinacije prilikom njenog odabira



Izvor: Izrada autora

Prilikom odabira destinacije, 73,3% ispitanika uzima u obzir očuvanost destinacije (zelene površine, čistoća šetnica i same destinacije). Svega 20 ispitanika očuvanost destinacije uopće ne uzima u obzir, dok njih 18,1% smatra da očuvanost destinacije nije važna prilikom njihovog odabira.

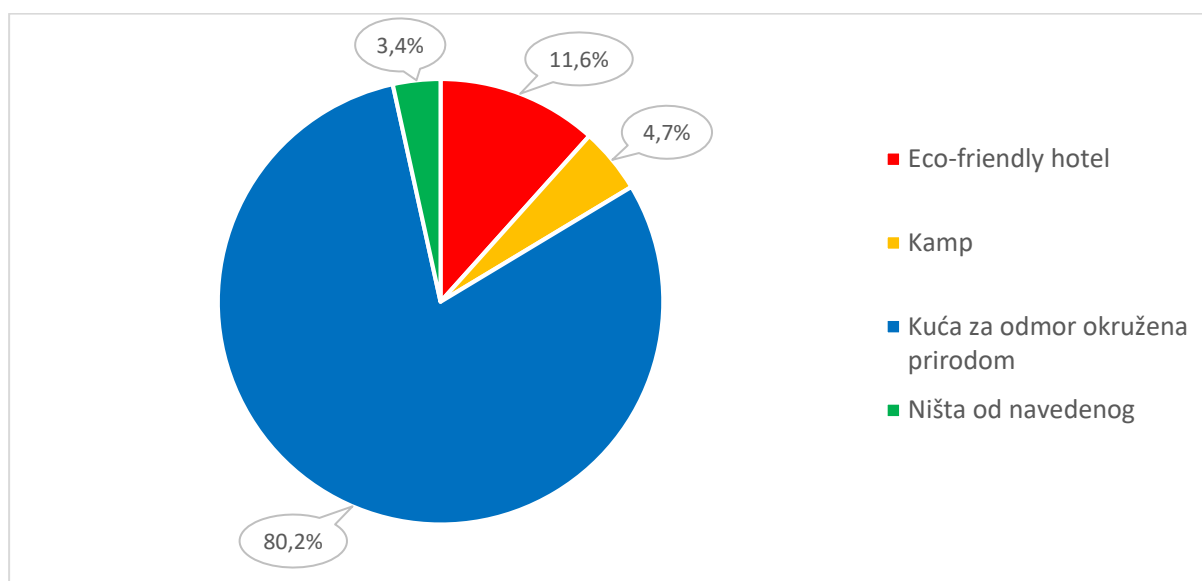
Grafikon 16. Važnost pojedine opcije prilikom odabira destinacije



Izvor: Izrada autora

Cijena usluge se ističe kao opcija koja je bitnija od urednosti destinacije za 53,9% ispitanika. S druge strane 36,2% ispitanika smatra da je urednost destinacije bitnija od cijene usluga kod odabira destinacije, a 23 ispitanika misle da je to nešto drugo, tj. da nije ništa od navedenog.

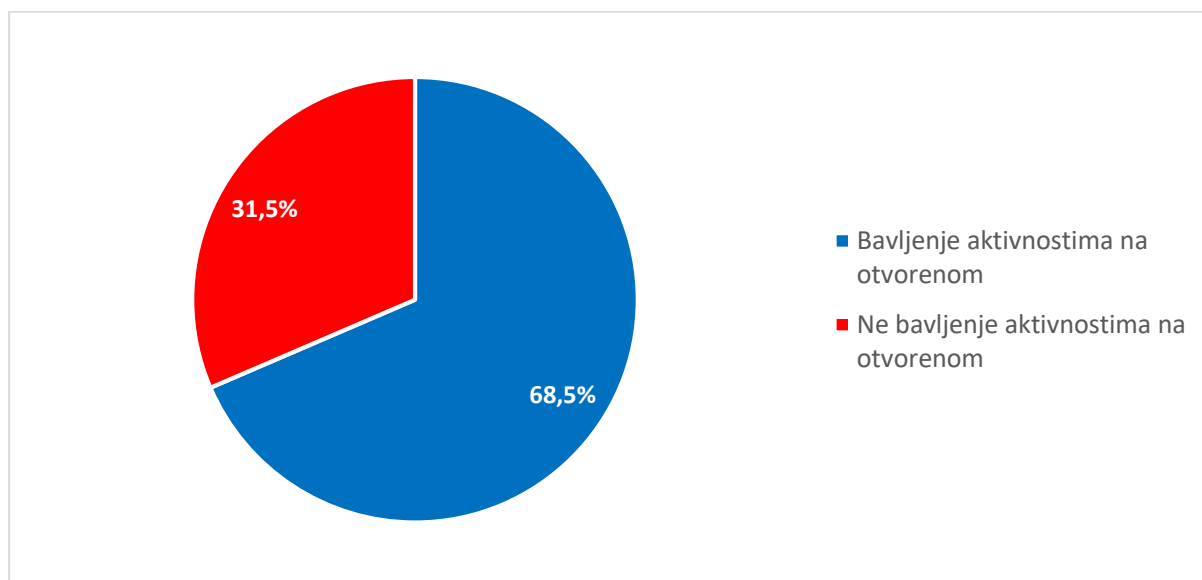
Grafikon 17. Odabir smještaja u destinaciji



Izvor: Izrada autora

Što se tiče smještaja u destinaciji, 80,2% ispitanika bi radije odabralo kuću za odmor okruženu prirodom, a njih 11,6% *eco-friendly* hotel. Kamp, kao opciju smještaja, odabralo bi samo 11 ispitanika, dok njih 3,4% ne bi odabralo niti jednu od navedenih opcija, već nešto drugo.

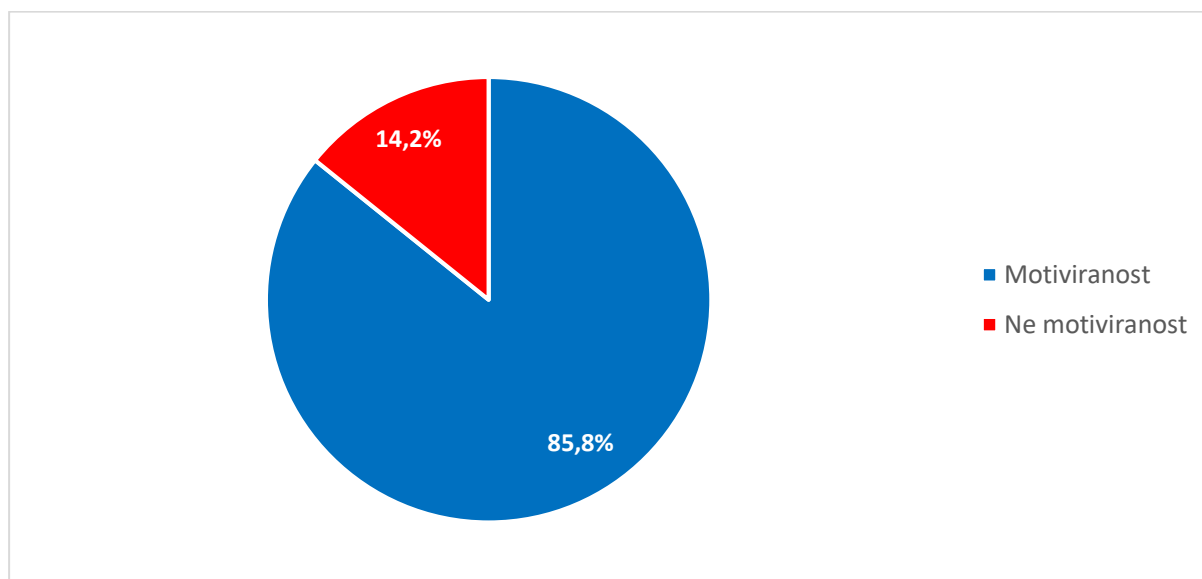
Grafikon 18. Mogućnost bavljenja aktivnostima na otvorenom prilikom odabira destinacije



Izvor: Izrada autora

Prilikom odabira destinacije, 68,5% ispitanika traži mogućnost za bavljenjem aktivnostima na otvorenom. S druge strane, 31,5% ispitanika ne traži mogućnost bavljenja aktivnostima na otvorenom.

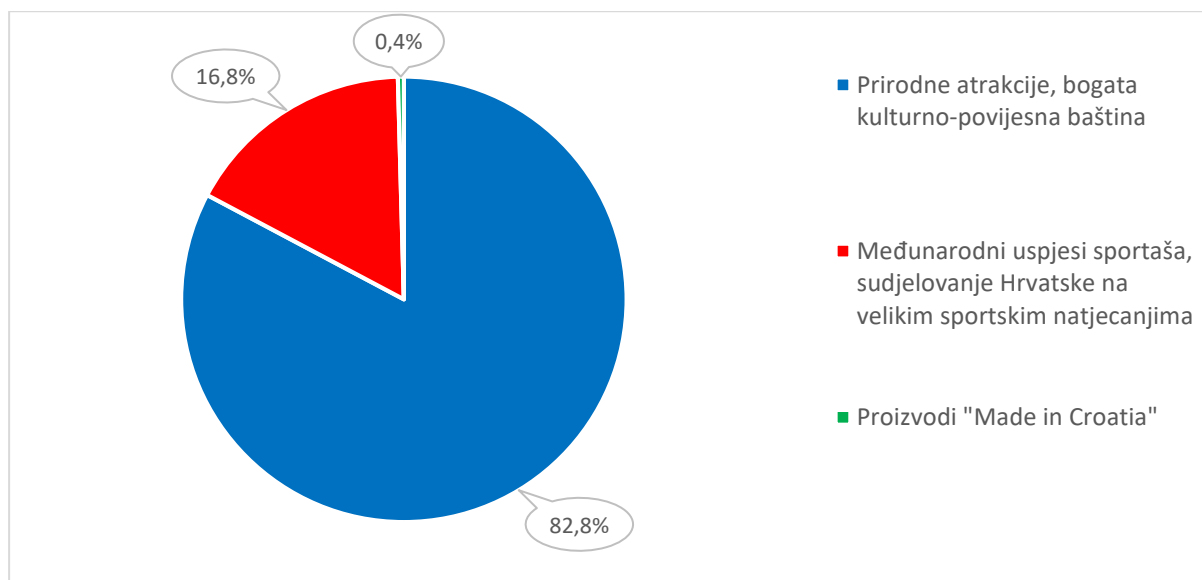
Grafikon 19. Odlazak u destinaciju u područje netaknute prirode i neizgrađenog okoliša



Izvor: Izrada autora

85,8% ispitanika motivira odlazak u područje netaknute prirode i neizgrađenog okoliša kod odabira destinacije, dok svega 14,2% ispitanika takva opcija ne motivira.

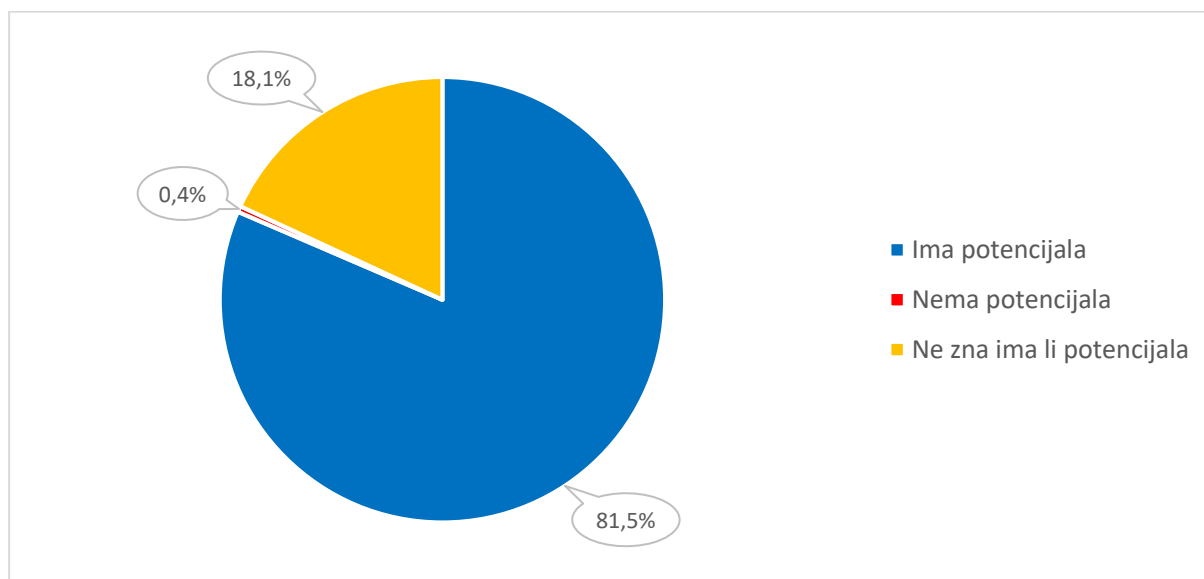
Grafikon 20. Doprinos pozicioniranju Hrvatske kao privlačne i prepoznatljive turističke destinacije na međunarodnom tržištu



Izvor: Izrada autora

Preko 80% ispitanika smatra kako prirodne atrakcije i bogata kulturno-povijesna baština doprinose pozicioniranju Hrvatske kao privlačne i prepoznatljive turističke destinacije na međunarodnom tržištu. Za 16,8% ispitanika to su ipak međunarodni uspjesi sportaša i sudjelovanje Hrvatske na velikim sportskim natjecanjima. Samo jedan ispitanik smatra da su za pozicioniranje Hrvatske zaslužni proizvodi „Made in Croatia“.

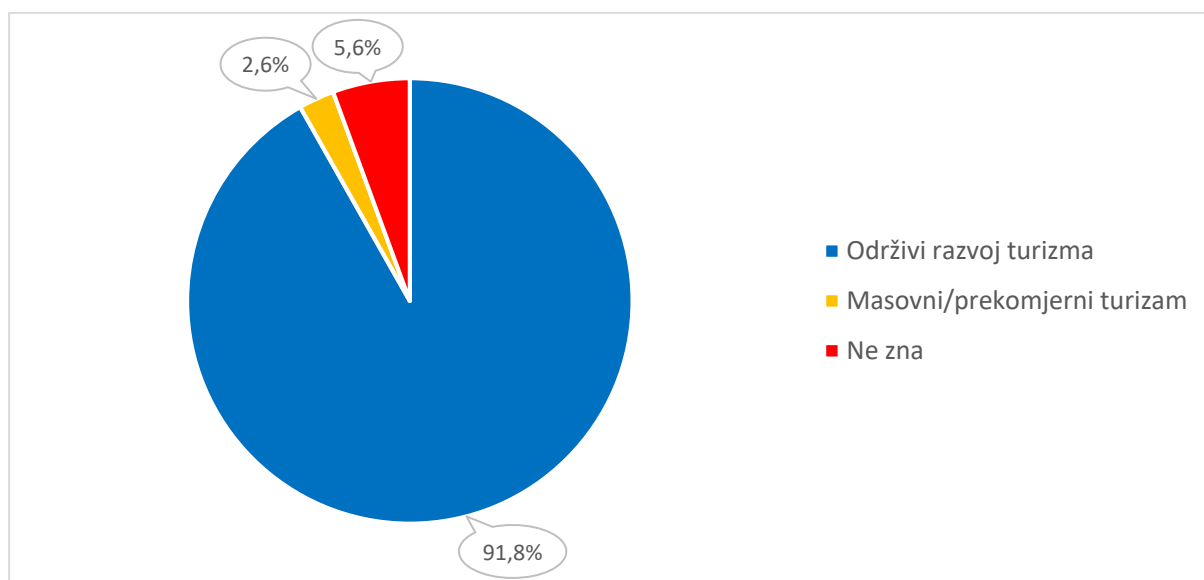
Grafikon 21. Potencijal Kontinentalne Hrvatske za razvoj sportskog turizma



Izvor: Izrada autora

81,5% ispitanika smatra kako Kontinentalna Hrvatska ima potencijal za razvoj sportskog turizma, dok malo više od 18% ispitanika ne zna imali ta regija potrebne resurse za razvoj sportskog turizma. Jedan korisnik smatra kako Kontinentalna Hrvatska nema potencijal za razvoj takvog oblika turizma.

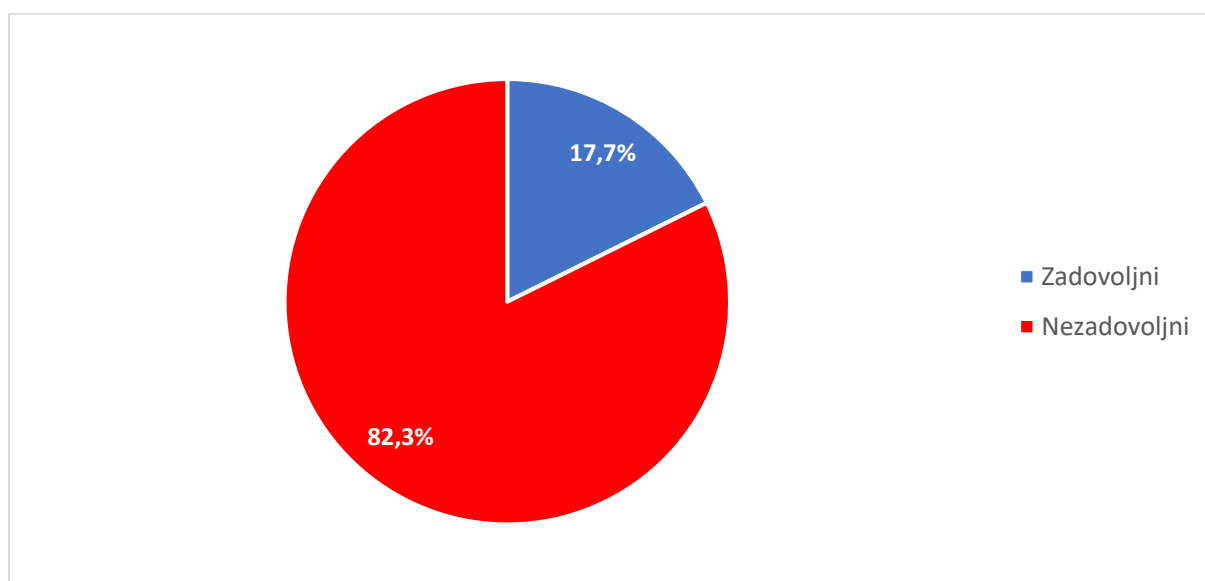
Grafikon 22. Smjer razvoja hrvatskog turizma



Izvor: Izrada autora

Od 232 ispitanika, čak 91,8% ispitanika smatra da Hrvatska treba težiti održivom razvoju turizma. Svega 6 ispitanika smatra da Hrvatska treba nastaviti s masovnim/prekomjernim turizmom, a njih 5,6% ne zna u kojem smjeru Hrvatska treba težiti.

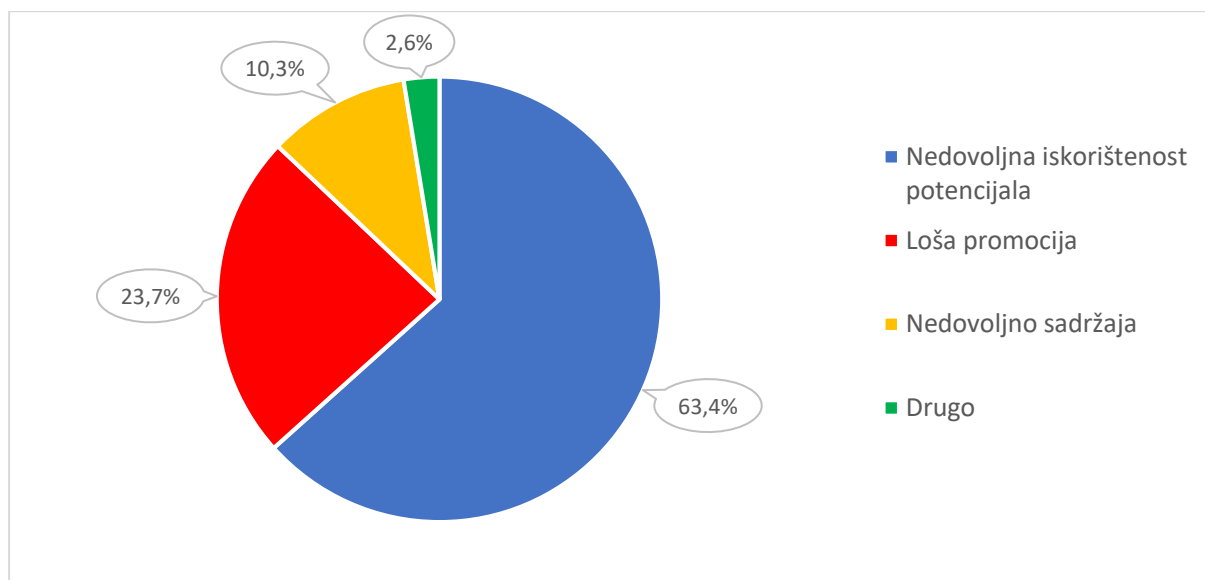
Grafikon 23. Zadovoljstvo promocijom Kontinentalne Hrvatske



Izvor: Izrada autora

Ispitanici, njih 82,3%, nisu zadovoljni promocijom Kontinentalne Hrvatske kao turističke regije. Samo 41 ispitanik zadovoljan je načinom na koji se regija promovira.

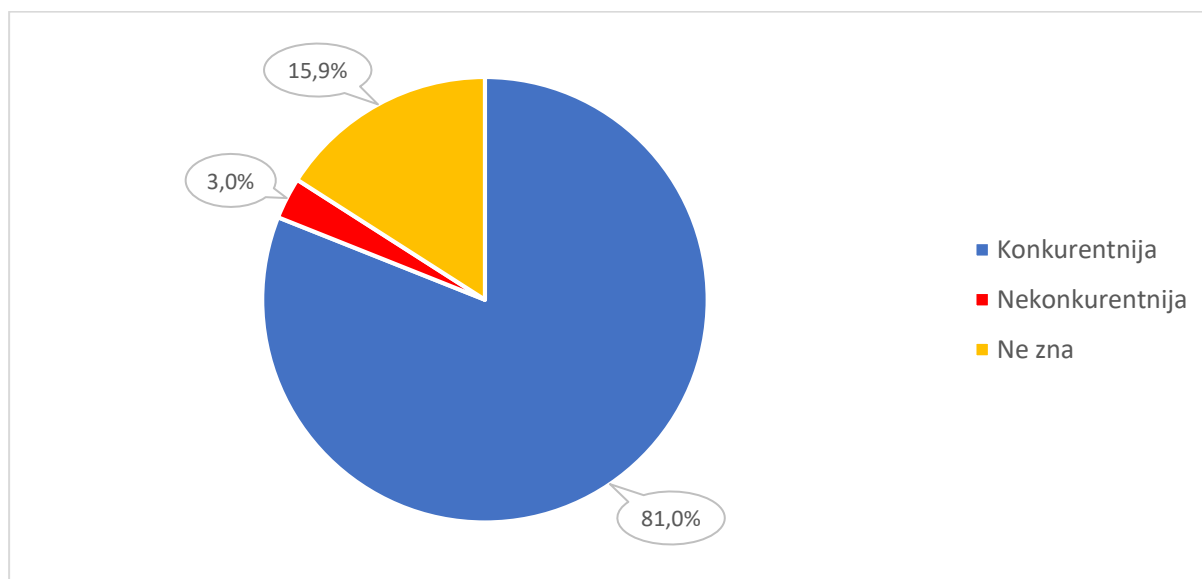
Grafikon 24. Nedostaci Kontinentalne Hrvatske u zauzimanju konkurentnije pozicije u odnosu na Primorsku regiju



Izvor: Izrada autora

Kontinentalna Hrvatska, u odnosu na Primorsku regiju, za 63,4% ispitanika nedovoljno iskorištava potencijal, a za 23,7% ima lošu promociju u zauzimanju konkurentnije pozicije. Svega 10,3% ispitanika smatra da je nedostatak boljem pozicioniranju nedovoljno sadržaja, a 6 ispitanika smatra kako je to nešto drugo.

Grafikon 25. Pozicija Kontinentalne Hrvatske unaprjeđenjem sportske ponude



Izvor: Izrada autora

81,0% ispitanika smatra kako bi Kontinentalna Hrvatska bila konkurentnija na tržištu ako unaprijedi sportsku ponudu. Samo 3,0% ispitanika da unaprjeđenjem sportske ponude Kontinentalna Hrvatska ne bi bila konkurentnija, a njih 15,9% ne zna u kojem smjeru bi regija išla ako unaprijedi sportsku ponudu.

Na temelju rezultata primarnog istraživanja može se zaključiti kako Kontinentalna Hrvatska posjeduje određeni potencijal za održivi razvoj sportskog turizma. Dobar dio ispitanika prilikom odabira destinacije u obzir uzima očuvanost destinacije, ali i cijene usluga. Odnos cijene i kvalitete bitan je svim ispitanicima. Uz to, dio njih ističe bicikliranje, pješaćenje i planinarenje kao sportske aktivnosti kojima bi se bavili u destinaciji. Ispitanici su spremni odabrati destinacije koje nude mogućnost bavljenja sportskim aktivnostima, ali destinacije moraju biti spremne ponuditi takve proizvode. Isto tako, ispitanici su složni da povećanjem ponude postoji mogućnost supstitucije destinacije, te da bi u tom slučaju primorje zamijenili kontinentom. Osim toga, promocija je i dalje ključni faktor na kojem cijela regija treba poraditi kako bi u budućnosti privukla veći broj posjetitelja. Kontinentalna regija povezivanjem različitih oblika turizma, prirodnim ljepotama i kulturnim bogatstvima može razmišljati o održivom razvoju turizma. More, sunce i plaže teško su zamjenjivi, ali dobrom i promišljenom strategijom, suradnjom lokalne zajednice i većim investicijama Kontinentalna Hrvatska može biti znatno konkurentnija na turističkom tržištu.

4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Ograničenja istraživanja proizlaze iz činjenice da su pitanja većinom zatvorenog tipa te ne postoji mogućnost dodatnog pitanja kojim bi se dobio uvid u stvarne stavove ispitanika. Uz to, *online* anketa ne može pružiti objašnjenje za određene odgovore kao što bi se to postiglo osobnim intervjuom, tj. anketom uživo. Nadalje, ponuđeni odgovori su limitirajući te ispitanici nemaju mogućnost odabira treće opcije koja bi u određenim slučajevima bila izgledniji odabir.

Isto tako, anketa je provedena samo na području Hrvatske i na hrvatskom jeziku te je bazirana na slučajnom odabiru. Slično istraživanje trebalo bi provesti među domaćim i stranim turistima na području Kontinentalne Hrvatske i vidjeti njihovo zadovoljstvo ponudom i koje su mogućnosti za napredak i poboljšanje postojeće ponude. S druge strane, u istraživanje treba uključiti i ponuđače usluga. Time bi se dobio uvid u njihove stavove i planove za budući razvoj i ulaganja.

U budućim istraživanjima potrebno je povećati uzorak i detaljno obraditi različite dobne skupine. Isto tako, potrebno je povećati broj pitanja, ponuditi mogućnost objašnjavanja određenih odgovora te detaljnije obraditi koje su prednosti a koji nedostaci regije kao što je Kontinentalna Hrvatska. Osim toga, buduća istraživanja trebala bi analizirati svaku županiju posebno. Iako su sportske aktivnosti slične, specifičnost područja i običaji svakog od njih, može polučiti različite rezultate.

5. ZAKLJUČAK

Sportski turizam nudi brojne mogućnosti za postizanje održivog razvoja turizma na razini destinacija. Užurbani način života, stres, pritisak društva i medija, tjeraju ljude da spas traže u aktivnom odmoru. Umjesto tradicionalnih načina putovanja, u kojima se razgledavaju gradovi, uživa na suncu ili kupa u moru, turisti se odlučuju za destinacije s raznolikom ponudom s mogućnosti bavljenja sportskim aktivnostima. Sportski turisti, raznim aktivnostima, istražuju gradove, prirodu, kulturnu baštinu. Iako zahtjevniji, ekološki osviješteni sportski turisti odlaze u područja netaknuta i neistražene prirode.

Održivi razvoj turizma glavni je cilj svih destinacija u kojima se razvija turizam. Masovni turizam i dalje je dominantan proizvod, ali je dugoročno neodrživ ako se njime ne upravlja. Narušava se priroda, život lokalne zajednice gotovo se u potpunosti zanemaruje, a troškovi iz godine u godinu rastu. Veliki broj destinacija zabrinut je za budućnost s obzirom na to da vlade brinu samo o prihodima i što većoj dobiti, a ne mare za dobrobit destinacije, kako masovnost utječe na ljude koji žive u toj destinaciji i kako priroda podnosi veliki broj ljudi na jednom mjestu. Održivi turizam time postaje ne samo glavni nego i jedini cilj kojeg destinacije žele postići u budućnosti. Osim toga, bolest izazvana novim korona virusom smanjila je broj putovanja, dovela ponuđače usluga i destinacije na rub propadanja, ali i dala mogućnost destinacijama da promijene politiku i strategiju razvoja, da se oporave od masovnosti i usmjere na održivi turizam.

Među tim destinacijama je i Hrvatska. Zemlja turizma, prirodnog i kulturnog bogatstva i različitih društvenih zajednica i tradicije. Hrvatski turizam baziran na moru i suncu i na privlačenju velikog broja turista, ulazi u novu fazu. Prijelaz iz masovnosti u održivost izazov je za svaku destinaciju pa tako i Hrvatsku. Veliki problem stvara razlika između dviju turističkih regija. Primorska regija s preko 95% svih noćenja, dominira hrvatskim turizmom. Međutim, Kontinentalna Hrvatska posjeduje ogroman potencijal da prijelaz iz masovnosti u održivost ublaži i provede bez posljedica.

U ovom radu, na temelju sekundarnog istraživanja, analize postojeće sportske infrastrukture i primarnog istraživanja, zaključuje se da Kontinentalna Hrvatska ima mogućnost za održivi razvoj sportskog turizma. Netaknuta priroda, nepregledne nizine, nisko gorje, rijeke, jezera i raznolika područja tvore univerzalni proizvod koji može postati budućnost hrvatskog turizma. Pravilna strategija, suradnja svih lokalnih zajednica i ponuđača usluga i kvalitetna ponuda može

poboljšati trenutnu poziciju Kontinentalne regije na turističkoj karti. Biciklizam, planinarenje, rafting i ostale brojne sportske aktivnosti mogu se razvijati na ovom području. Uz to, otvaraju se mogućnosti posjeta određenim kulturnim dobrima te istraživanje prirode bicikljanjem, planinarenjem ili vožnjom u kanuu i kajaku. Svaka županija ima sportsku aktivnost koja je jače izražena te u tom smjeru svaka od njih treba ići. Osim toga, potrebno je povezivati postojeću sportsku infrastrukturu s mrežom međunarodne sportske infrastrukture. Time bi Kontinentalna Hrvatska postala prepoznatljiva potencijalnim turistima. Isto tako, različite oblike turizma potrebno je povezati u jedan proizvod kako bi se produljio boravak turista, osigurala veća potrošnja i osigurao povratak turista u budućnosti.

Ostaje vidjeti u kojem smjeru i na koji način će se postaviti strategija razvoja turizma u Hrvatskoj. Isto tako, problemi nastali novim korona virusom mogu promijeniti turizam kakav je postojao do danas, način putovanja i boravka u destinacije. Pitanje je kako će izgledati budućnost kako svjetskog tako i hrvatskog turizma.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Agyeiwaah, E., McKercher, B., Suntikul, W. (2017). Identifying core indicators of sustainable tourism: A path forward?. *Tourism Management Perspectives*, 24, 26-33.
2. Amerta, I. M. S., Sara, I. M., Bagiada, K. (2018). Sustainable tourism development. *International research journal of management, IT and social sciences*, 5(2), 248-254.
3. Bartoluci, M., Čavlek, N. (2007). *Turizam i sport – razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga.
4. Bartoluci M., i suradnici (2004). *Management u sportu i turizmu*. Kineziološki fakultet sveučilišta u Zagrebu.
5. Bartoluci, M., Škorić, S., Starešinić, Z. (2016). Sports tourism offer in Croatia. *Poslovna izvrsnost*, 10 (2), 9-25.
6. Čavlek, N. i suradnici (2011) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga, Zagreb.
7. Dr. Das, A. (2017). Sports tourism: Issues and impacts: An anthropological overview. *International Journal of Current Research*, 9 (8), 56778-56783.
8. Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, 1(1), 45-76.
9. Hendija, Z. (2016) *Međunarodni turizam*, skripta za kolegij Međunarodni turizam, Treće prošireno izdanje, Ekonomski fakultet, Zagreb.
10. Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more?. *Tourism management perspectives*, 25, 157-160.
11. Higham, J. (1999) Commentary - Sport as an Avenue of Tourism Development: An Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sport Tourism, *Current Issues in Tourism*, 2 (1), 82-90, DOI: [10.1080/13683509908667845](https://doi.org/10.1080/13683509908667845)
12. Higham, J. (2018). *Sport tourism development*. Channel view publications.
13. Hinch, T. D., Higham, J. E. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International journal of tourism research*, 3(1), 45-58.
14. Hinch, T., Ito, E. (2017). Sustainable Sport Tourism in Japan. *Tourism Planning & Development*, 15 (1).

15. Hritz, N., Ross, C. (2010). The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective. *Journal of Sport Management*, 24 (2), 119-138.
16. Kesar, O., Hendija, Z. (2017). Estimating Patterns of Golf Tourism Development in Continental Part of Croatia. *STC'16 Sport Tourism Conference-Red, green and blue strategies*, 122-150.
17. Klarin, T. (2017). *Kreiranje modela održivog razvoja turizma u urbanim destinacijama Republike Hrvatske*. Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci: Ekonomski fakultet.
18. Krajnović, V. (2015). Propitivanje ključnih izazova u mjerenju održivog razvoja turizma; *Acta Turistica*, 27 (1), 63-91.
19. Krajnović, V., Hodak, D. F. (2019). Influence of Sport Tourism on Sustainable Tourism Development in Eastern Croatia. *Odyssey Conference*, str. 784-799.
20. Kurtzman, J. (2005). Sports tourism categories. *Journal of Sport & Tourism*, 10 (1), 15–20.
21. Omrčen, D. (2006). *Analiza promocije sportsko-rekreacijskih sadržaja u hrvatskom turizmu*. Magistarski rad, Kineziološki fakultet, Zagreb.
22. Pan, S. Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S. L., Chiang, P. C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of the Total Environment*, 635, 452-469.
23. Perić, M. (2010). Sports tourism and system of experiences. *Tourism and hospitality management*, 16 (2), 197-206.
24. Petračić, M., Škorić, S., Vrbanac, A. (2012). Održivi razvoj turističke ponude sportskog ribolova na karlovačkom području. *Zbornik Sveučilišta u Karlovcu*, 2 (1), 71-82.
25. Robinson, T., Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport & Tourism*, 9 (3), 58-71.
26. Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., McLennan, C. L. J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (4), 517-535.
27. Singh, S., Dash, T. R., Vashko, I. (2016). Tourism, ecotourism and sport tourism: the framework for certification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (2), 236–255.
28. Sobry, C., Liu, X., LI, J. (2016). Doprinos definiranju i kategorizaciji sportskog turizma. *Acta Turistica*, 28 (1), 7-26.
29. Širić, V., (2006). *Osnove razvoja sportsko-rekreacijskog turizma u Osječko-baranjskoj županiji*. Magistarski rad. Sveučilište u Osijeku: Pravni fakultet.

30. Škorić, S., Petračić, M. (2011) Razvoj sportskog turizma u Karlovačkoj županiji. *Zbornik Veleučilišta u Karlovcu, 1* (1), 183-194.

Internetski izvori:

1. Državni zavod za statistiku (2020) *Turizam u 2019.*, Statističko izvješće br. 1661, Zagreb. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf (6.11.2020.)
2. Eurostat (2020). Statistics on sport participation. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_sport_participation#Active_participation_in_sport (30.10.2020.)
3. EuroVelo. Biciklističke rute Europe. Dostupno na: https://en.eurovelo.com/news/2019-11-29_new-figures-show-there-are-nearly-90-000-kilometres-of-eurovelo-routes-to-explore (3.11.2020.)
4. EuroVelo. Hrvatska. Dostupno na: <https://en.eurovelo.com/croatia> (10.11.2020.)
5. Golf portal. Golf tereni u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://www.golfportal.hr/courses> (20.11.2020.)
6. Hrvatska narodna banka (2019) Bilten 262; Statistički pregled, Godina XXVI; Zagreb. Dostupno na: <https://euro.hnb.hr/documents/20182/3592633/hbilt262.pdf/fa6e9077-f8e3-c917-53c4-b819ae9d2a1a> (6.11.2020.)
7. Hrvatska. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=26390> (20.11.2020.)
8. Hrvatske šume. Lovišta. Dostupno na: <https://www.hrsume.hr/index.php/hr/lovstvo/lovita> (13.11.2020.)
9. Institut za turizam (2020) TOMAS Hrvatska 2019, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Zagreb. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-10/TOMAS%20Hrvatska%202019_0.pdf (30.10.2020.)
10. Kesar, O. (2019) *Sportski turizam* (online). Ekonomski fakultet, Zagreb. Dostupno na: <https://www.efzg.unizg.hr/katedre-29721/turizam/clanovi-31768/prof-dr-sc-oliver-kesar/31776> (6.10.2020.)
11. Parkovi Hrvatske. Parkovi prirode u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://www.parkovihrvatske.hr/parkovi> (14.11.2020.)

12. The R&A – Golf Around the World (online). Dostupno na: <https://www.randa.org/News/2019/02/New-Golf-Around-the-World-Report-Published> (3.11.2020.)
13. Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije. Dostupno na: <http://www.tzbbz.hr/turisticka-ponuda/> (8.11.2020.)
14. Turistička zajednica Brodsko-posavske županije. Dostupno na: <https://www.tzbpz.hr/hr/turisticke-atrakcije/sport-i-rekreacija.html> (8.11.2020.)
15. Turistička zajednica Grada Zagreba. Dostupno na: <https://www.infozagreb.hr/lifestyle/sport-i-rekreacija> (8.11.2020.)
16. Turistička zajednica Karlovačke županije. Dostupno na: <https://visitkarlovacounty.hr/category/aktivni-odmor/> (8.11.2020.)
17. Turistička zajednica Koprivničko-križevačke županije. Dostupno na: <http://www.podravinaiprigrorje.hr/default.asp> (8.11.2020.)
18. Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije. Dostupno na: https://visitzagorje.hr/sport_rekreacija/ (8.11.2020.)
19. Turistička zajednica Međimurske županije. Dostupno na: http://www.visitmedimurje.com/atrakcije_aktivnosti-vise.asp?id=34&m=2&mm=09&kt=Sport%20i%20rekreacija#.X655CmhKhPY (8.11.2020.)
20. Turistička zajednica Osječko-baranjske županije. Dostupno na: <https://visitslavoniabaranja.com/> (8.11.2020.)
21. Turistička zajednica Požeško-slavonske županije. Dostupno na: <https://tzzps.hr/aktivnosti/> (8.11.2020.)
22. Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije. Dostupno na: <https://turizam-smz.hr/istrazite/#sport-health> (9.11.2020.)
23. Turistička zajednica Varaždinske županije. Dostupno na: <http://www.turizam-vzz.hr/istrazite/aktivni-odmor> (9.11.2020.)
24. Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije. Dostupno na: <http://www.tzvpz.hr/turisticke-znacajke-prostora-viroviticko-podravske-zupanije/> (9.11.2020.)
25. Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije. Dostupno na: <http://www.visitvukovar-srijem.com/hr/sto-vidjeti-i-doživjeti/rekreacija/> (9.11.2020.)
26. Turistička zajednica Zagrebačke županije. Dostupno na: <http://www.visitzagrebcounty.hr/informacije/sport-i-rekreacija/> (9.11.2020.)

27. Turizam. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763> (6.11.2020.)
28. STC'16 Sport Tourism Conference - Red, green and blue strategies“. Dostupno na: https://irnist.com/wp-content/uploads/2017/05/STC16_Sport-Tourism-Conference_proceedings.pdf (3.11.2020.)
29. UNWTO, Affiliate Members Global Report, Volume 9 – Global Report on Adventure Tourism (2014). Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416622> (3.11.2020.)
30. UNWTO, ‘Overtourism’? – *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*, UNWTO, Madrid 2018., Dostupno na: <https://doi.org/10.18111/9789284420070> (27.10.2020.)
31. UNWTO, Sport Tourism and Sustainable Development Goals (SDGs) <https://www.unwto.org/sport-tourism> (27.10.2020.)
32. Vanat, L. (2019), 2019 International Report on Snow and Mountain Tourism (online). Dostupno na: <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2019.pdf> (3.11.2020.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Pojmovno određenje sportskog turizma	4
Tablica 2. Motivi dolaska u Kontinentalnu Hrvatsku (%)	31
Tablica 3. Aktivnosti za vrijeme boravka u Kontinentalnoj Hrvatskoj (%).....	32
Tablica 4. Važnost elemenata prilikom odabira destinacije (%).....	49
Tablica 5. Bavljenje sportskim aktivnostima u destinaciji (%).....	50

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafikon 1. Odnos sporta, turizma i okoliša	12
Grafikon 2. Udio prihoda od inozemnog turizma u BDP-u	21
Grafikon 3. Dolasci turista po regijama	22
Grafikon 4. Noćenja turista po regijama	23
Grafikon 5. Podjela ispitanika prema spolu	43
Grafikon 6. Podjela ispitanika prema dobi	44
Grafikon 7. Podjela ispitanika prema trenutnom statusu	44
Grafikon 8. Učestalost putovanja ispitanika unutar Hrvatske	45
Grafikon 9. Podjela ispitanika prema aktivnom/rekreativnom bavljenju sportom	45
Grafikon 10. Provođenje slobodnog vremena.....	46
Grafikon 11. Podjela ispitanika prema glavnom motivu putovanja.....	47
Grafikon 12. Podjela ispitanika prema posjeti Kontinentalne Hrvatske	48
Grafikon 13. Utjecaj sporta za promociju zemlje	51
Grafikon 14. Povezanost i ovisnost sporta i turizma.....	51
Grafikon 15. Važnost očuvanosti destinacije prilikom njenog odabira	52
Grafikon 16. Važnost pojedine opcije prilikom odabira destinacije	52
Grafikon 17. Odabir smještaja u destinaciji	53
Grafikon 18. Mogućnost bavljenja aktivnostima na otvorenom prilikom odabira destinacije	53
Grafikon 19. Odlazak u destinaciju u područje netaknute prirode i neizgrađenog okoliša.....	54
Grafikon 20. Doprinos pozicioniranju Hrvatske kao privlačne i prepoznatljive turističke destinacije na međunarodnom tržištu	54
Grafikon 21. Potencijal Kontinentalne Hrvatske za razvoj sportskog turizma	55
Grafikon 22. Smjer razvoja hrvatskog turizma	55
Grafikon 23. Zadovoljstvo promocijom Kontinentalne Hrvatske.....	56
Grafikon 24. Nedostaci Kontinentalne Hrvatske u zauzimanju konkurentnije pozicije u odnosu na Primorsku regiju.....	56
Grafikon 25. Pozicija Kontinentalne Hrvatske unaprjeđenjem sportske ponude.....	57

Istraživanje mogućnosti održivog razvoja sportskog turizma na prostoru Kontinentalne Hrvatske

Poštovani

Pred vama se nalazi upitnik za potrebe izrade diplomskog rada.

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti mogućnosti održivog razvoja sportskog turizma na prostoru Kontinentalne Hrvatske.

Upitnik ispunjavate anonimno, te se od Vas ne traže osobni podaci pomoću kojih bi se Vaš identitet mogao rekonstruirati.

Molim Vas da upitnik ispunite u cijelosti

Za popunjavanje upitnika potrebno je izdvojiti između 5 i 10 minuta.

Za sva eventualna pitanja te ukoliko ste zainteresirani za rezultate ovog istraživanja možete se javiti na

dcep@net.efzg.hr

Zahvaljujem na odazivu!

***Obavezno**

1. Kojeg ste spola? *

Označite samo jedan oval.

Muško

Žensko

2. Koliko godina imate? *

3. Koji je Vaš trenutni status? *

Označite samo jedan oval.

- Student
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Sezonac
- Ostalo: _____

4. Koliko često putujete unutar Hrvatske? *

Označite samo jedan oval.

- Ne putujem
- Jednom godišnje
- 2-3 puta godišnje
- Više od 3 puta godišnje

5. Jeste li se bavili sportom, aktivno/rekreativno? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

6. Kako provodite svoje slobodno vrijeme? *

Označite samo jedan oval.

- Pasivni odmor (ležanje, spavanje, uživanje u suncu)
- Aktivni odmor (pješačenje, trčanje, vožnja bicikla)

7. Koji je glavni motiv Vašeg putovanja? *

Označite samo jedan oval.

- Istraživanje, upoznavanje kulturnih i prirodnih znamenitosti
- Sport i rekreacija
- Zabava
- Odmor
- Ostalo: _____

8. Jeste li posjetili bilo koji dio Kontinentalne Hrvatske na duže od jednog dana, isključivo turistički, a da to nije bio posjet prijateljima, obitelji ili poslovno? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

Odjeljak bez naslova

9. Ocijenite što Vam je bitno prilikom odabira destinacije. 1-nebitno, 5-vrlo bitno. *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
Cijena usluga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta smještaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta hrane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prometna povezanost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blizina destinacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost sadržaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalni promet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popularnost destinacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naseljenost destinacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljepote krajolika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturno-povijesna baština	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manifestacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Očuvanost okoliša	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkovi i zelene površine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šetnice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportski sadržaji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zabavni sadržaji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponuda izleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odnos cijene i kvalitete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Destinacije nude razne sportske aktivnosti kojima se možete baviti. Ocijenite s kojom aktivnosti biste se bavili. 1-nikako se ne bi bavio/la, 5-Sigurno bi se bavio/la *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
Bicikliranje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pješačenje/planinarenje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jahanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kajakning/kanuing/rafting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odbojka na pjesku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mali nogomet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Košarka 3na3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bungee jumping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paragliding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paintball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skijanje na vodi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness/joga/aerobik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Odjeljak bez naslova

11. Smatrate li da je utjecaj sporta pozitivan i važan za promociju zemlje? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

12. Smatrate li da su sport i turizam usko povezani i ovisni jedno o drugom? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

13. Prilikom odabira destinacije, uzimate li u obzir očuvanost destinacije (zelene površine, čistoća šetnica i same destinacije...)? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

Nije mi to važno

14. Prilikom odabira destinacije, koja Vam je opcija bitnija? *

Označite samo jedan oval.

Cijene usluga

Urednost destinacije

Ništa od navedenog

15. Koju od navedenih opcija smještaja biste radije odabrali? *

Označite samo jedan oval.

- Eco-friendly hotel
- Kamp
- Kuća za odmor okružena prirodom
- Ništa od navedenog

16. Kod odabira destinacije, tražite li mogućnost bavljenja aktivnostima na otvorenom? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

17. Prilikom odabira destinacije, motivira li Vas odlazak u područje netaknute prirode i neizgrađenog okoliša? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

18. Prema Vašem mišljenju, što doprinosi pozicioniranju Hrvatske kao privlačne i prepoznatljive turističke destinacije na međunarodnom tržištu? *

Označite samo jedan oval.

- Prirodne atrakcije, bogata kulturno-povijesna baština
- Međunarodni uspjesi sportaša, sudjelovanje Hrvatske na velikim sportskim natjecanjima
- Proizvodi "Made in Croatia"

19. Smatrate li da Kontinentalna Hrvatska ima potencijala za razvoj sportskog turizma? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne
 Ne znam

20. Smatrate li da Hrvatska treba težiti održivom razvoju turizma (zadovoljavanje potreba turista i lokalnog stanovništva u sadašnjosti, uz očuvanje prirode i okoliša za buduće generacije) ili nastaviti s masovnim/prekomjernim turizmom? *

Označite samo jedan oval.

- Održivi razvoj turizma
 Masovni/prekomjerni turizam
 Ne znam

21. Jeste li zadovoljni promocijom Kontinentalne Hrvatske kao turističke regije? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne

22. Što smatrate nedostatkom Kontinentalne Hrvatske u zauzimanju konkurentnije pozicije u odnosu na Primorsku regiju? *

Označite samo jedan oval.

- Nedovoljna iskorištenost potencijala
 Loša promocija
 Nedovoljno sadržaja
 Drugo

23. Smatrate li da Kontinentalna Hrvatska može biti konkurentnija na tržištu unaprjeđenjem sportske ponude? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne
- Ne znam

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci

ŽIVOTOPIS

Domagoj Čep

Datum rođenja: 11/01/1997 | Državljanstvo: hrvatsko | Spol: Muško | (+385) 918886817 | domagoj12.cep@gmail.com |
Turinina ulica 4, 10000, Zagreb, Hrvatska

● RADNO ISKUSTVO

18/03/2019 – TRENUTAČNO

ADMINISTRATIVNI POSLOVI – Buterin & Posavec - Odvjetničko društvo

Zagreb, Hrvatska

01/10/2018 – 05/06/2020

DEMONSTRATOR – Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Zagreb, Hrvatska

02/07/2018 – 30/11/2018

ADMINISTRATIVNI POSAO U ODJELU KONTROLINGA – Splitska banka d.d.

Zagreb, Hrvatska

01/02/2017 – 15/03/2019

RAZMJEŠTAJ NAMJEŠTAJA – Hrvatski Državni Arhiv

Hrvatska

03/07/2017 – 29/09/2017

ADMINISTRATIVNI POSLOVI – Buterin & Posavec - Odvjetničko društvo

Hrvatska

27/06/2016 – 29/07/2016

RAD U PROIZVODNJI – Ledo d.d.

Hrvatska

● OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

22/07/2015 – TRENUTAČNO – Zagreb, Hrvatska

STUDENT – Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

2011 – 2015 – Zagreb, Hrvatska

SREDNJOŠKOLAC – IV. gimnazija Zagreb

04/2017

STUDENT – USTEF – Udruga studenata turizma Ekonomskog fakulteta

Sudjelovanje na događaju „S diplomom u turizam“

● JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: HRVATSKI

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	
ENGLESKI	C1	C1	B2	B2	B2
NJEMAČKI	B1	B1	A2	A2	A2

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

● DIGITALNE VJEŠTINE

MS Office (Word Excel PowerPoint)

● VOZAČKA DOZVOLA

Vozačka dozvola: B

● KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE

Komunikacijske i međuljudske vještine

komunikativnost
timski duh
otvorenost
spremnost na izazove i rad u dinamičnom okruženju