



ZBORNIK SAŽETAKA

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA

26. - 27. 11. 2015.

Zagrebački velesajam
Kongresni centar





Impressum

E-knjiga/ E-book
ZBORNİK SAŽETAKA - 1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
BOOK OF ABSTRACTS - 1st SPORTS TOURISM CONGRESS

Izdavači/ Publishers

Dr. sc. **Sanda Ćorak**, Institut za turizam, Zagreb; **Sunčana Matić**, LUX, Zagreb

Urednice/ Editors

Dr. sc. **Sanda Ćorak**; **Sunčana Matić**

CIP zapis/ CIP Record

CIP zapis je dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 000926713.
A CIP record for this book is available from the National and University Library in Zagreb: 000926713.

Autorska prava/ Copyright

© Institut za turizam 2016.; © LUX 2016.

Dizajn korica/ Cover design

RedPoint



Slog i prijelom/ Layout

Zoran Petrović, Institut za turizam, Zagreb

ISBN 978-953-6145-37-9

institutzaturizam 

Institut za turizam, Zagreb, Vrhovec 5, 10000 Zagreb • www.iztg.hr



LUX, Zagreb, Smodekova 9 • www.lux-promocija.com



ZBORNİK SAŽETAKA
1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA

BOOK OF ABSTRACTS
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

institutzaturizam 



Zagreb, ožujak 2016.
Zagreb, Mart 2016



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA 1st SPORTS TOURISM CONGRESS

Sadržaj Contents

Uvodna riječ: Predsjednica Republike Hrvatske Introductory word: President of the Republic of Croatia	6
Uvodna riječ: Predsjednik Hrvatskog olimpijskog odbora Introductory word: President of the Croatian Olympic Committee	7 8
Predgovor: Urednik Zbornika, Ravnateljica Instituta za turizam POTREBA USPOSTAVE STRATEŠKOG PARTNERSTVA TURIZMA I SPORTA U HRVATSKOJ Foreword: The editor, Institute for tourism, director THE NEED FOR ESTABLISHING A STRATEGIC PARTNERSHIP OF TOURISM AND SPORT IN CROATIA	9 10
SAŽETCI/ ABSTRACTS	11
Mato Bartoluci, Sanela Škorić SPORTSKI TURIZAM U HRVATSKOJ – JUČER, DANAS, SUTRA SPORT TOURISM IN CROATIA – YESTERDAY, TODAY, TOMORROW	12 13
Sanda Čorak RAZVOJ SPORTSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ – STANJE I PERSPEKTIVE THE DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM IN CROATIA – STATUS AND PERSPECTIVES	14 15
Damir Karlović PROMICANJE OLIMPIZMA I SPORTSKOG TURIZMA KROZ ODGOJ I OBRAZOVANJE PROMOTION OF OLYMPISM AND SPORTS TOURISM ACROSS DEVELOPMENT AND EDUCATION	16 17
Zrinko Gregurek SPORTSKI AUTOMOBILIZAM U HRVATSKOJ SPORTS CAR RACING IN CROATIA	18 19
Dalibor Krpan ZDRAVSTVENI ASPEKTI SPORTA U TURIZMU PREVENCIJA SPORTSKIH OZLJEDA – NOVOST U TURISTIČKOJ PONUDI MEDICAL ASPECTS OF SPORT TOURISM PREVENTION OF SPORTS INJURIES – NEW IN THE TOURIST INDUSTRY	20 22
Branimir Blajić SPORTSKI TURIZAM U HOTELSKO TURISTIČKOJ PONUDI SPORTS TOURISM IN THE HOTEL AND TOURISM OFFER	24 25
Radica Jurkin, Željko Erceg INTERNETSKI SERVIS – SPORTSKA HRVATSKA INTERNET SERVICE – SPORTS CROATIA	26 27
Siniša Horak SPORT U NAUČIČKOM TURIZMU SPORT IN NAUTICAL TOURISM	28 29
Dag Modrić, Josip Modrić ZIMSKI TURIZAM HRVATSKE CROATIAN WINTER TOURISM	30 32



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA 1st SPORTS TOURISM CONGRESS

Ivan Novak	
ODRŽIVI MODEL SPORTSKE INFRASTRUKTURE ZNAČAJNE ZA TURIZAM	34
SUSTAINABLE MODEL OF SPORTS INFRASTRUCTURE IMPORTANT FOR TOURISM	36
Zdenko Šipić	
MEDICINSKI ZDRAVSTVENO-PREVENTIVNI WELLNESS PROGRAMI U FUNKCIJI RAZVOJA TURIZMA I BOLJE POPUNE VAN GLAVNE SEZONE	38
MEDICAL HEALTH PREVENTIVE WELLNESS PROGRAMS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM AND BETTER SPREAD OF THE SEASON	40
Mirna Andrijašević	
OSNOVE WELLNESS TURIZMA	42
BASICS OF WELLNESS TOURISM	43
Đuro Marinović	
SPORTSKI RIBOLOV NA JADRANU	44
SPORT FISHING IN THE ADRIATIC SEA	45
Zoran Klarić	
PERSPEKTIVE RAZVOJA CIKLOTURIZMA U HRVATSKOJ	46
POSSIBILITIES OF CYCLOTOURISM DEVELOPMENT IN CROATIA	47
Goran Kos, Davor Krasić, Dubravko Milojević	
VALORIZACIJA I RAZVITAK SPORTSKO-REKREATIVNOG ZRAKOPLOVSTVA I AEROTURIZMA	48
VALORIZATION AND DEVELOPMENT OF SPORTS AND RECREATIONAL AVIATION AND AIR TOURISM	49
Dražen Slamar	
GOLF TURIZAM	50
GOLF TOURISM	51
Davor Hundić	
INTEGRACIJA SPORTA I OČUVANE PRIRODE U ATRAKTIVAN TURISTIČKI PROIZVOD	52
THE INTEGRATION OF SPORT AND NATURE CONSERVATION IN THE ATTRACTIVE TOURISM PRODUCT	53
Ivan Novak	
SPORTSKI MARKETING I INDUSTRIJA SPORTA (primjena u turističkoj djelatnosti)	54
SPORTS MARKETING AND INDUSTRY OF SPORT (Appliance in tourism economic activities)	55
Gordana Gaćeša	
OLIMPIJSKI MARKETING	56
OLYMPIC MARKETING	57
Bozidar Bruce Yerkovich	
MOGUĆNOSTI RAZVOJA SPORTSKOG TURIZMA U LIKI: primjer LINDEN TREE RETREAT & RANCH	58
DEVELOPMENT OPPORTUNITIES IN LIKA WITH SPORTS TOURISM: A case of LINDEN TREE RETREAT & RANCH OPENS	59
Dalibor Bilić	
HRVATSKA KAO SPORTSKA DESTINACIJA	60
CROATIA AS A SPORT DESTINATION	61
Program kongresa	62
Congress Program	62



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

**1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS**



Uvodna riječ Introductory word

Predsjednica Republike Hrvatske President of the Republic of Croatia

“Uvjerenam kako će skup, zahvaljujući sudjelovanju istaknutih stručnjaka iz područja sporta i turizma, pridonijeti stvaranju novih mogućnosti u razvoju hrvatskog gospodarstva. S posebnim zadovoljstvom prihvaćam pokroviteljstvo nad 1. kongresom sportskog turizma.”

“I am convinced that the congress will, owing to the participation of the prominent experts in the field of sport and tourism, contribute to the creation of new opportunities in the development of the Croatian economy. I am particularly pleased to accept sponsorship of the first congress of sports tourism.”

Kolinda Grabar Kitarović
Predsjednica Republike Hrvatske
President of the Republic of Croatia



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS



HRVATSKI OLIMPIJSKI ODBOR

Uvodna riječ Predsjednik Hrvatskog olimpijskog odbora

Poštovani sportski prijatelji,

Sport kao javno dobro i složeni fenomen ima višestruku ulogu u društvu, a s obzirom na recentne društvene trendove, sportske aktivnosti postale su jednim od važnih motiva putovanja turista, pa tako i odabira Hrvatske. Iako u ovome trenutku ne raspolažemo izračunom udjela sporta u BDP-u, neki autori govore o mogućih 5% ukupnog prihoda turizma, što sport svrstava u važne, ali danas još nedovoljno prepoznate gospodarske aktivnosti. Neke su zemlje, primjerice Poljska, potvrdile važnost suradnje turizma i sporta te tu suradnju osigurale povezivanjem u zajedničko resorno ministarstvo.

Povezanost turizma i sporta, koja je započela još u antičkim vremenima i s organizacijom prvih olimpijskih igara, u vremenu kada sportski događaji imaju izuzetne turističke efekte, nedvojbeno donosi učinke u gospodarskom smislu i turizmu kao komplementarnoj vrijednosti. Hrvatski sportaši svojim kontinuiranim odličnim međunarodnim rezultatima zaista su najbolji promotori Hrvatske u svijetu i utječu na stvaranje pozitivnog imidža Hrvatske na što su ukazala istraživanja Instituta za turizam i Hrvatske turističke zajednice, i tu činjenicu valja priznati.

Hrvatski olimpijski odbor kao krovna sportska organizacija hrvatskog sporta čija je temeljna zadaća osiguranje uvjeta za stvaranje vrhunskih sportskih postignuća, na potrebu strateškog partnerstva sporta i turizma ukazao je u Strateškom planu HOO-a za razdoblje 2015.-2022., vjerujući da će se sportu u Hrvatskoj uskoro priznati gospodarska vrijednost i važnost.

Organizacija 1. hrvatskog Kongresa sportskog turizma u Zagrebu, doprinos je boljem razumijevanju interaktivnog odnosa turizma i sporta. Stoga, u ime hrvatske olimpijske obitelji i osobno, čestitam organizatorima Kongresa i svim sudionicima.

Dr. sc. **Zlatko Mateša**
Predsjednik Hrvatskog olimpijskog odbora



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS



HRVATSKI OLIMPIJSKI ODBOR

Introductory word President of the Croatian Olympic Committee

Dear sports friends,

Sports as a public good and complex phenomenon has a multiple role in the society and, regarding the recent social trends, sports activities have become one of the important travel motives of the tourists, including thus the choice of Croatia as desired travel destination. Although at this point we do not have a calculation of share of sports in the GDP, some authors speak of a possible 5% of total tourism receipts, which puts sports among the important, but today still insufficiently recognized economic activities. Some countries, such as Poland, confirmed the importance of cooperation between tourism and sports and ensured that cooperation by connecting them into a common corresponding ministry.

The link between tourism and sports, which started back in ancient times and with the organization of the first Olympic Games, brings today, in times when sports events have exceptional tourist effects - without any doubt great impact in economic terms, but also effecting tourism as a complementary value. With their continuous excellent international results, the Croatian athletes are truly the best promoters of Croatia in the world and they influence the creation of Croatia's positive image, as proven by the results of surveys conducted by the Institute for Tourism and the Croatian National Tourism Organization, and this fact must be recognized.

Croatian Olympic Committee, as umbrella sports organization of Croatian sports whose main task is providing conditions for achieving excellent sports results, indicated the need for strategic partnership of sports and tourism in the Croatian Olympic Committee's Strategic Plan for the period 2015 - 2022, believing that the economic value and importance of Croatian sports will be recognized in the nearest future.

The organization of the 1st Croatian Sport Tourism Congress in Zagreb represents a contribution to a better understanding of the interactive relationship between tourism and sports. Therefore, on behalf of the Croatian Olympic family and myself, I congratulate the organizers of the Congress and all the participants.

Zlatko Mateša, PhD
President of the Croatian Olympic Committee



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

institut za turizam 

Predgovor

Urednica Zbornika, Ravnateljica Instituta za turizam

POTREBA USPOSTAVE STRATEŠKOG PARTNERSTVA TURIZMA I SPORTA U HRVATSKOJ

Institut za turizam je s velikim zadovoljstvom prihvatio inicijativu LUX Promocije i Sunčane Matić za suorganizaciju 1. Kongresa sportskog turizma. Iako akademska zajednica već dugi niz godina podsjeća na važnost sportskog turizma u Hrvatskoj i iako je i opća i stručna javnost suglasna s konstatacijom da su naši sportaši i njihovi međunarodni uspjesi najbolji promotori Hrvatske u svijetu, i bez obzira na iznimke u podržavanju nekih sportskih manifestacija, još uvijek u našoj zemlji nisu prepoznate vrijednosti sportskog turizma niti je došlo do strateškog partnerstva naših krovnih organizacija po ugledu na Svjetsku turističku organizaciju i Međunarodni olimpijski komitet.

Većina sudionika konferencije odnosno autora sažetaka u ovome Zborniku ukazali su na veliku komplementarnost sporta i turizma kao i na činjenicu da je riječ o važnim društveno-ekonomskim fenomenima koji generiraju zaposlenost i prihode te na taj način pridonose ekonomskoj snazi nekog područja. Hrvatska je i u svijetu kao zemlja prepoznata po sportu i sportašima što su pokazala istraživanja imidža Hrvatske na stranim tržištima izrađena za potrebe "Strategije razvoja turizma do 2020. godine" planskog dokumenta koji je ukazao na potencijal i konkurentsku sposobnost mnogih turističkih proizvoda koji se temelje na sportu ili sportskoj rekreaciji. Kvalitetna ponuda sportskih aktivnosti usklađena s potrebama ciljnih tržišta za Hrvatsku znači ublažavanje sezonalnosti, diferencijaciju proizvoda, ujednačeniji razvoj zemlje kao i povećanje prosječne potrošnje.

Nadamo se da ćemo uskoro na sljedećem Kongresu moći zaključiti da je došlo do pozitivnog pomaka i da su oba sustava – i sport i turizam – spoznali svoju važnost i svoj potencijal u razvoju zemlje i krenuli razrađivati modalitete suradnje i operacionalizirati velik broj aktivnosti u cijeloj zemlji.

Dr. sc. **Sanda Čorak**
Institut za turizam, ravnateljica



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

institut **zaturizam** 

Foreword

The editor, Institute for tourism, director

THE NEED FOR ESTABLISHING A STRATEGIC PARTNERSHIP OF TOURISM AND SPORT IN CROATIA

Institute for tourism has accepted with great pleasure the initiative from LUX Promotions and Sunčana Matić to coorganize the first Congress of sports tourism. Although the academic community recalls for many years the importance of sports tourism in Croatia and although the general and professional public agrees with the statement that our athletes and their international achievements are the best promoters of Croatia in the world, and regardless of the exceptions in supporting of some sporting events, still the value of sports tourism in our country is not recognized nor has been made the strategic partnership of our umbrella organizations modelled on the World tourism organization and the International Olympic Committee.

Most of the conference participants and authors of abstracts in these Proceedings pointed to a large complementarity of sport and tourism as well as the fact that we are talking about important socio-economic phenomena which generate employment and income, and thus contribute to the economic strength of a region. Croatia is also recognized in the world as a country by the sport and athletes as survey of the image of Croatia on the foreign markets showed, which have been made for the needs of "Tourism Development Strategy by 2020," the planning document which stressed the potential and competitive ability of many tourism products based on sport or sports recreation. Quality offer of sporting activities tailored to the needs of the target markets for Croatia means extending the season, product differentiation, a more balanced development of the country as well as an increase in average consumption.

We hope that we will soon at the next Congress be able to conclude that there has been a positive move and that both systems - sports and tourism - realized their importance and their potential in the development of the country and started to work out the modalities of cooperation and operationalize a great number of activities across the country.

Sanda Čorak, PhD
Institute for tourism, director



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

**1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS**

**SAŽETCI
ABSTRACTS**



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

SPORTSKI TURIZAM U HRVATSKOJ – JUČER, DANAS, SUTRA

Prof. dr. sc. **Mato Bartoluci**

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Hrvatska

Doc. dr. sc. **Sanela Škorić**

Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet, Hrvatska

Turizam i sport su najmasovnije društveno-ekonomske pojave suvremenog društva. UNWTO je 2014. godine registrirao preko 1 milijardu turističkih dolazaka u svijetu, a taj se broj povećava po visokim stopama rasta. Istovremeno sport kao masovna pojava prema procjenama obuhvaća preko 600 milijuna aktivnih sudionika. Znatian dio sportskih aktivnosti odvija se danas u okviru turizma pa su turizam i sport međusobno vezane pojave koje vrše brojne funkcije i generiraju važne ekonomske učinke.

Međuzavisnost turizma i sporta se zasniva na čimbenicima koji dovode do razvitka turizma i sporta, funkcijama koje generiraju turizam i sport i ekonomskim učincima. Izravni ekonomski učinci nastaju neposrednom realizacijom sportsko-rekreacijskih usluga i oni su mjerljivi i egzaktni. Neki od posrednih ekonomskih učinaka su motivacija za izbor turističke destinacije, produženje turističke sezone, prevladavanje sezonskog karaktera turizma, povećanje turističke potrošnje i unapređenje raznolikosti i kvalitete turističke ponude. Menadžment sportskog turizma u destinaciji mora biti dio ukupnog strateškog plana sa svojom razvojnom strategijom.

Globalni demografski trendovi pokazuju da postoji značajan rast broja sportsko orijentiranih odmora. Također dolazi do promjena u turističkim trendovima koji se okreću od tradicionalnih oblika (odmor, opuštanje) prema ekstravagantnijim oblicima (aktivni i avanturistički odmor) te postoji sve veće zanimanje za brojne sportske aktivnosti. Porast 'soft' i 'hard adventure' odmora je 10 do 15% po godišnjoj stopi. Procjenjuje se da postoji trenutno oko 70 milijuna skijaša u cijelome svijetu. Ekonomski doprinos maritimnog turizma je na Sredozemlju između 1-3% BDP-a, a u Hrvatskoj samo 1%. Najbrojnije sportsko tržište je nogometno s oko 200 milijuna nogometaša, a procijenjeno je da oko 60 milijuna ljudi igra golf.

Ključne riječi: turizam; sportski turizam; održivi razvoj sportskog turizma; Hrvatska



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

SPORT TOURISM IN CROATIA – YESTERDAY, TODAY, TOMORROW

Mato Bartoluci, PhD

University of Zagreb, Faculty of Economics & Business, Croatia

Sanela Škorić, PhD

University of Zagreb, Faculty of Kinesiology, Croatia

Tourism and sport are both massive socio-economic phenomena of modern society. In 2014 UNWTO registered over 1 billion of international tourist arrivals in the world – a number that is still rising. At the same time, sport, according to some assessments, encompasses over 600 million of active participants. A significant part of sport activities is conducted through tourism. Therefore, sport and tourism are interrelated activities that generate numerous functions and significant economic effects.

The interdependence of tourism and sport is based on the factors that lead to the development of tourism and sports, functions that generate tourism and sport and economic effects. Direct economic effects occur by the immediate implementation of sport-recreational services and they are measurable and exact. Some of the indirect economic effects are the motivation for the choice of tourist destinations, the extension of the tourist season, overcoming the seasonal nature of tourism, increase in tourist spending and improving the diversity and quality of tourism. Management of sports tourism in the destination should be a part of the overall strategic plan with its development strategy.

Global demographic trends show that there is a significant increase in the number of sports-oriented vacation. Also there are changes in tourism trends that are turning away from traditional forms (rest, relaxation) to the extravagant forms (active and adventurous holidays) and there is growing interest for many sports activities. The increase in 'soft' and 'hard adventure' vacation is 10 to 15% at an annual rate. It is estimated that there are currently around 70 million skiers in the world. The economic contribution of maritime tourism in the Mediterranean is between 1-3% of GDP, while in Croatia only 1%. The largest sports market is the football market with around 200 million players, and it is estimated that about 60 million people play golf.

Key words: tourism; sport tourism; sustainable development of sport tourism; Croatia



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

RAZVOJ SPORTSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ – STANJE I PERSPEKTIVE

Dr. sc. **Sanda Čorak**

Institut za turizam, Hrvatska

Sport i turizam su već odavno zapaženi kao važni društveni fenomeni u svijetu (Keller, 2000), a s obzirom na tradiciju i postignutu uspješnost, ta konstatacija svakako vrijedi i za Hrvatsku o čemu svjedoči i relativno bogata znanstveno-stručna literatura na ovome području (Bartoluci 2004., Bartoluci i Čavlek 2007, Ivan Novak 2004; Jukić, Milanović, Čustonja, Šimek 2004) pa je više puta konstatirana komplementarnost i gospodarska važnost navedenih fenomena. I turizam i sport su u velikoj mjeri fenomeni slobodnog vremena iako ih iniciraju različite potrebe, stvaraju radna mjesta i generiraju prihode, koji su često i podcijenjeni. Društveni trendovi utječu i na sport i na turizam i uvjetuju njihove promjene i prilagodbe trendovima. Turizam se zbog potreba tržišta sve više okreće doživljajnoj ekonomiji u čemu važnu ulogu ima sportska rekreacija i aktivni odmor. Sport pak razvija nove discipline i sportove, organizira različite manifestacije sa sve izraženijom komponentom zabave i sa sve većom potrebom mjerenja poslovnih učinaka.

Uvjeti opstanka na zahtjevnom turističkom tržištu diktiraju potrebu inoviranja postojećih i razvoj novih proizvoda što je i utvrđeno "Strategijom razvoja turizma Hrvatske do 2020. godine" (Ministarstvo turizma, 2013). U navedenom dokumentu identificirani su turistički proizvodi s potencijalom rasta – ocjenjujući stupanj konkurentnosti i atraktivnosti, proizvodi sporta i rekreacije upravo su oni koji su atraktivni i imaju mogućnost rasta (od 29 planiranih turističkih proizvoda, njih 15 uključuje sport ili sportsku rekreaciju). Dakle, razvojem sportskog turizma došlo bi do ublažavanja sezonalnosti, do potpunijeg korištenja slabije aktivirane resursne osnove (putovi, šetnice, staze, parkovi, sportske dvorane) kao i do ravnomjernijeg razvoja zemlje. Kako bi se navedeni proizvodi mogli ostvariti potrebno je stvaranje strateškog partnerstva između sustava turizma i sporta, od lokalne do nacionalne razine, kao što su to već odavno učinile svjetske krovne organizacije – Svjetska turistička organizacija (UNWTO) i Međunarodni olimpijski odbor (IOC) koje su se opredijelile i za zajedničke ciljeve: bolje razumijevanje između različitih kultura, životnih stilova i tradicija, promociju mira i razumijevanja među narodima i odmak od pritisaka svakodnevnog života. U Hrvatskoj je stoga potrebno prvo jačanje komunikacije između sporta i turizma, zatim uspostavljanje partnerstva na različitim projektima, mjerenje učinaka kao i korištenje primjera dobre prakse i kontinuirani rad na podizanju kvalitete sportskog turizma.

Ključne riječi: turizam; sport; sportski turizam; turistički proizvod; sportska rekreacija; Hrvatska



THE DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM IN CROATIA – STATUS AND PERSPECTIVES

Sanda Čorak, PhD

Institute for tourism, Croatia

Sports and tourism have been recognized as an important social phenomena in the world (Keller, 2000), and considering the tradition and achieved success, this statement certainly applies to Croatia as evidenced by the relatively rich scientific literature in this area (Bartoluci 2004., Bartoluci and Čavlek 2007, John Smith 2004; Jukić, Milanović, Čustonja, Šimek, 2004) and is often agreed on the complementarity and the economic importance of these phenomena. Tourism and sports are largely phenomena of free time even though they are initiated by different needs, they create jobs and generate income, which are often underestimated. Social trends influence the sport and tourism and make changes and adjustments to trends. Tourism is due to market demands increasingly turning to experiential economy, in which the sport recreation and active leisure plays an important role. Sport is developing new disciplines and sports, organizes a variety of events with a more pronounced component of entertainment and with the ever increasing need of measuring the business impact.

Terms of survival on the demanding tourist market dictate the need for innovation and development of new products which is established by "Croatian Tourism Development Strategy until 2020" (Ministry of Tourism, 2013). In this document the tourism products with growth potential are identified; evaluating the level of competitiveness and attractiveness of products, sport and recreation products are the ones who are attractive and have the possibility of growth (of 29 planned tourism products, 15 of them involves sport or sports recreation). Therefore, the development of sports tourism would lead to mitigation of seasonality, to fuller use of less activated resource base (roads, walkways, paths, parks, sports halls) as well as to the balanced development of the country. To achieve those products it is necessary to create a strategic partnership between tourism system and sport system, from local to national levels, as have made the world's umbrella organizations - World Tourism Organization (UNWTO) and the International Olympic Committee (IOC) that are opted for common goals: a better understanding between different cultures, lifestyles and traditions, promotion of peace and understanding among nations and shift away from the pressures of everyday life. In Croatia, it is therefore necessary first to strengthen communication between sports and tourism, then the establishment of partnerships concerning various projects, measuring the effects and use of best practices and continuous efforts to improve the quality of sports tourism.

Key words: tourism; sports; sports tourism; tourism product; sports recreation; Croatia



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

PROMICANJE OLIMPIZMA I SPORTSKOG TURIZMA KROZ ODGOJ I OBRAZOVANJE

Prof. emer. dr. sc. **Damir Karlović**

Sveučilište u Zagrebu, Prehrambeno biološki fakultet, Hrvatska

Hrvatski akademski sportski klubovi Mladost su najstarija i najveća sportska udruga u Hrvatskoj i jedna od najvećih u Europi, sa 114 godina postojanja. Danas ta multisportska organizacija ima 30 klubova u 30 različitih sportova, sa preko 4.500 aktivnih članova od djece do studenata i od mladih sa posebnim potrebama do mladih i starih rekreativaca.

Olimpijske vrijednosti koje je proklamirao Pierre de Coubertain i Juan Antonio Samarach, a koje su i u suglasnosti sa 13. Olimpijskim kongresom (Kopenhagen, 2009.) kao što su tolerancija, ljubaznost, solidarnost prijateljstvo, uvažavanje i izvrsnost, teško je provoditi u današnjoj sredini opterećenoj dopingom, korupcijom, prodajom sportaša, velikim razlikama u amaterskom i profesionalnom sportu, te nedovoljnim ulaganjima u "male" sportove i amaterske sportove.

35 odličnih ekipa sudjeluje u natjecanjima za prvenstvo države, a neke i u Europskim kupovima. Radi boljeg utjecanja na odgoj i obrazovanje sportaša HAŠK Mladost je donijela novu strategiju razvoja sporta do 2025. godine.

Zato se strategija HAŠK Mladosti ostvaruje preko 6 stupova sa različitom misijom u sportu i edukaciji. Tu su sportski vrtići, sportske škole učenika, sportske škole izvrsnih mladih sportaša, natjecateljski sport, sport osoba s teškoćama u razvoju, sportska rekreacija i rekreacija građana, te poslovni stup koji obuhvaća organizacije i sustave koje su potrebni za provođenje 5 ranije navedenih stupova. Na taj način slijedi se Europska povelja o sportu i međunarodne europske organizacije multisportskih udruga (engl. European Multisport Club Association - EMCA), čiji je Mladost jedini član iz Hrvatske.

Kako je sa današnjom "industrijalizacijom" sporta, trajanje treninga vremenski limitirano, kontakt sportskih učitelja i trenera s mladim sportašima je sve kraći, u 6. stupu strategije je planirana edukacija i sportske škole za mlade na "Otoku Mladosti" odnosno na otoku Kapriju, malom naseljenom otoku u Šibenskoj arhipelagu, koji je slobodan za realizaciju sporta i rekreacije, kao i edukacije mladih.

Projekt uključuje smještaj za 300 mladih, polivalentne sportske terene, edukacijske radionice, amfiteatar za kulturne i umjetničke potrebe, te plivalište i plaže. To je ujedno i turistički projekt koji omogućava upoznavanje sa znamenitostima Šibenika i okolice, a direktno promovira olimpijske vrijednosti, odgoj, obrazovanje i sportski turizam. To je ujedno i model za slične projekte na zapuštenim jadranskim otocima.

Ključne riječi: olimpizam; sport; HAŠK Mladost; multisportske organizacije; turizam; Hrvatska



PROMOTION OF OLYMPISM AND SPORTS TOURISM ACROSS DEVELOPMENT AND EDUCATION

Damir Karlović, PhD

University of Zagreb, Faculty of Food Technology and Biotechnology, Croatia

Croatian Academic Sports Clubs “Mladost” is the oldest and the biggest sport association in Croatia, and one of the largest sports organisations in Europe, with 114 years of existence. Today this multiple sports group have 30 clubs in 30 different sports, with more than 4500 members from children to students, from young people with special needs to young and old amateurs.

Olympic values in concordance with 13th Olympic Congress in Copenhagen 2013. are allowance, tolerance, courtesy, solidarity, friendship, respect, excellence and non-discrimination. It is tough to achieve these values in light of today’s disadvantage like doping, corruption, selling of athletes, big difference in amateur and professional sport, as well as insufficient investment in “small” sports and amateur sports.

35 excellent teams participate in the national competition, and many are Croatian leaders. To make an influence in development and education of athletes, Mladost developed a new strategy until 2025.

In the strategy, Mladost has six pillars with different missions in sport and education. Kindergarten, young man’s sports schools, a school for excellence, teams for competition, a school for physically challenged and their competition, amateur recreation (competitive and all-around) and business pillar.

In this manner, we follow the mission of European Multisport Club Association (EMCA), as their members and at the same time mission of European charter of the sport.

With the industrialisation of sport and limited duration of training time, contact of sports trainers with young sportsmen is shorter, so we planned in sixth pillar “education for young athletes on “Island Mladost”. Island Kaprije is small uninhabited and free for the realisation of projects for sport and recreation of youth. Project anticipated accommodation for 300 persons, with sports courts, classrooms, gymnasium, amphitheatre for cultural and entertaining needs, as well as seaside bathing/swimming resort. At the same time, this is a tourism project too, which allow direct promotion of Olympism and sports tourism across education.

Keywords: olympism; sport; Croatia Academic Sports Club Mladost; multisport club; tourism; Croatia



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

SPORTSKI AUTOMOBILIZAM U HRVATSKOJ

Zrinko Gregurek

Glavni tajnik Hrvatskog auto i karting saveza (HAKS),
član Svjetskog motorsport vijeća

U Zagrebu se organizirano djeluje u auto sportu od 1906. godine kada je formiran prvi automobilni klub. Do osamostaljenja Hrvatske 1991. godine, Auto Moto Savez Hrvatske (AMSH), bio je samo jedan od segmenata Auto Moto Saveza Jugoslavije (AMSJ). Početkom devedesetih, kao pravni slijednik započinje s radom Hrvatski auto klub (HAK). U dogovoru sa članicima HAK-a, 1991. godine, osnovan je Hrvatski auto i moto športski savez (HAMŠS) kao samostalni sportski savez, izdvojen izvan HAK-a. Upravo zahvaljujući prijateljskom dogovoru i odobrenju od strane do tada jedinstvenog Saveza nadležnog za touring i sport, HAMŠS je priznat i primljen u svjetsku automobilističku federaciju (FIA). U skladu sa željom zastupnika članova auto i karting klubova Hrvatske, 1997. godine je formalno osnovan HAKS. Rješenjima Ministarstva uprave RH, Hrvatskog olimpijskog odbora, te naposljetku i krovne svjetske organizacije automobila, FIA-e, čiji je punopravan član, HAKS je službeno priznat kao vrhovno i jedino nadležno tijelo za organizaciju, provođenje i nadzor svih auto i karting natjecanja u Hrvatskoj.

Hrvatska, odnosno HAKS, svojim geopolitičkim položajem, u međunarodnim natjecanjima uglavnom je vezan uz Srednjoeuropske zemlje - Albaniju, Austriju, Bosnu i Hercegovinu, Crnu Goru, Češku, Hrvatsku, Italiju, Mađarsku, Makedoniju, Poljsku, Slovačku, Sloveniju i Srbiju koji čine zajedno Srednjeeuropsku zonu, u automobilizmu poznatu pod nazivom CEZ kojim predsjedava Zrinko Gregurek.

Na Izornoj skupštini FIA-e održanoj 2013. u Parizu, Zrinko Gregurek je ponovno izabran i za člana WMSC-a kao jedan od 14-orice izabраниh predstavnika članova FIA-e, te oni u mandatu 2013. – 2017. upravljaju kompletnim auto i karting sportovima diljem cijelog svijeta.

Licenciranih automobila i službenih osoba HAKS-a je preko 1500, malen dio je profesionalaca, dakle uglavnom su volonteri. Organiziraju se nacionalna i međunarodna natjecanja uz potporu mnogih navijača. Sudjelovanjem u radu Međunarodne automobilističke federacije – FIA, razvijaju se sport i turizam. Putem djelovanja HAKS-a hrvatski natjecatelji i sportski djelatnici participiraju uspješno na nacionalnoj i na međunarodnoj sceni. Najvažnije automobilističke manifestacije u Hrvatskoj posljednjih godina su Croatia rally, Prvenstvo Europe na brdskim utrkama u Buzetu i FIA Sport Regionalni kongres u Zagrebu.

Ključne riječi: sportski automobilizam; HAKS; FIA; automobilističke manifestacije; Hrvatska



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

SPORTS CAR RACING IN CROATIA

Zrinko Gregurek

The Secretary General of the Croatian Car & Carting Federation (HAKS),
A member of the World Motorsport Council

It has been operating in Zagreb, sports car racing since 1906 when the first auto club was formed. Until Croatian independence in 1991, the Croatian Automobile Association (AMSH), was the only one of the segments of the Auto Moto Association of Yugoslavia (AMSJ). In the early nineties, the Croatian Auto Club (HAK) begins to work like the legal successor. In agreement with the leaders of HAK, in 1991 the Croatian Automobile and Motorcycle Sports Association (HAMŠS) was founded as an independent sport federation, singled out from the HAK. Thanks to the friendly agreement and approval by the united Union competent for touring and sport, HAMŠS was granted and admitted to the International Automobile Federation (FIA).

In accordance with the wish of representatives of the members of the Croatian car and karting clubs, in 1997 HAKS was formally established. By the decisions of the Ministry of Public Administration of Croatia, the Croatian Olympic Committee, and finally the umbrella world organization of automobilists, the FIA, which HAKS is a full member, HAKS was officially recognized as the supreme and the only authority for the organization, implementation and monitoring of all car and karting competitions in Croatia.

Croatia and HAKS because of its geopolitical position, in international competitions is mainly related to the Central European countries - Albania, Austria, Bosnia and Herzegovina, Montenegro, Czech Republic, Croatia, Italy, Hungary, Macedonia, Poland, Slovakia, Slovenia and Serbia that together make up a central European zone, in the sports car racing known as CEZ chaired by Zrinko Gregurek.

At the electoral assembly of the FIA held in 2013 in Paris, Zrinko Gregurek was re-elected for the member of the WMSC as one of the 14 people elected for the representatives of members of the FIA and those in the mandate 2013-2017 manage complete auto and carting sports around the world.

There are over 1500 licensed car drivers and official persons in the HAKS, a small part are professionals, so mostly are volunteers. National and international competitions are organized with the support of many fans. By participating in the work of the International Automobile Federation - FIA, sports and tourism are developing. Through the action of HAKS Croatian athletes and sports professionals successfully participate at the national and international scene. The most important motorsport events in the last few years: Croatia Rally, European Championship Hill Climb race in Buzet, FIA Sports Regional Congress in Zagreb.

Key words: sports car racing; HAKS; FIA; motorsport events; Croatia



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

ZDRAVSTVENI ASPEKTI SPORTA U TURIZMU PREVENCIJA SPORTSKIH OZLJEDA – NOVOST U TURISTIČKOJ PONUDI

Prof. dr. sc. **Dalibor Krpan**, dr. med.
Poliklinika K-Centar, Hrvatska

Ozljede zglobova i hrskavice najčešći su zdravstveni problemi sportaša. U većini sportova koštano-zglobni sustav trpi velika opterećenja zbog čega nastaju oštećenja, prije svega u onim zglobovima koji su najviše izloženi opterećenju. To su najčešće koljena, kralježnica, kukovi, a kod nekih sportova i drugi zglobovi, kao na primjer kod tenisa "teniski lakat". Zbog djelovanja sila dolazi do lezije hrskavice. Najčešće se radi o malim lezijama (mikro-lezijama) koje se vremenom kumuliraju. Kada ozljede dosegnu intenzitet koji nadilazi regeneracijski kapacitet hrskavice, dolazi do stvaranja reparacijskih, fibroznih ožiljaka. Tako nastaju trajne promjene hrskavice koje smanjuju sposobnost hrskavice da amortizira opterećenja zbog čega trpe okolna tkiva: ligamenti, tetive i kost, što slabi funkciju zgloba u cjelini. Posljedica su kronične promjene zglobova koji su sve manje u stanju izdržati opterećenja, pa u jednom momentu i manja trauma, poput kapi koja je prelila čašu, može dovesti do teških ozljeda što dovodi do duljih izbjivanja sa sportskih terena, potreba za operacijama i dugim rehabilitacijama. Budući da se operacijama i fizikalnom terapijom ne mogu obnoviti tkiva, takav zglob je trajno manje vrijedan, zbog čega su sportaši skloni novim ozljedama, što bitno negativno utječe na njihovu karijeru.

Do sada nije postojala nikakva prevencija sportskih ozljeda. Glavni razlog tome leži u činjenici da nisu postojale metode, lijekovi ili tehnologije kojima se moglo regenerirati hrskavicu, pa se zdravstvena skrb uglavnom svodila na medicinske intervencije nakon ozljeda ortopedskim zahvatima i fizikalnom terapijom, čime se nije moglo utjecati na uzrok.

Međutim, napredak znanosti i razvoj novih tehnologija donio je nove mogućnosti prevencije i liječenja. Tako na primjer terapijskom nuklearnom magnetskom rezonancom koja je razvijena i patentirana u Njemačkoj pod kraticom MBST može se potaknuti regeneracija hrskavice, a u kombinaciji s metodama kojima se može postići optimalna bio-mehanička ravnoteža kao što je Izokinetička dinamometrija, smanjiti rizik novih ozljeda. Radi se o novom konceptu liječenja koštano-zglobnih bolesti koji se postupno sve više širi u svijetu, za koji postoji znanstvena potvrda, no koji je još uvijek ekskluzivan. Upravo u tome je šansa hrvatskog turizma, da se među prvima u svijetu afirmira s novom ponudom programa prevencije sportskih ozljeda. U Hrvatskoj već postoje medicinski centri koji provode MBST i izokinetičku dinamometriju, a u Biogradu na moru nedavno je u sklopu hotela Adria otvoren Adria K centar s idejom da bude specijalizirani centar za sportaše, budući da hotel raspolaže sa svim potrebnim uvjetima za boravak sportaša, od sportskih terena, teretane, kongresne dvorane do kvalitetnog hotelskog smještaja.



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA 1st SPORTS TOURISM CONGRESS

Budući da su ozljede u sportu veliki problem sportašima, sportskim organizacijama i savezima, sigurno je da bi uz dobro osmišljenu promociju program prevencije sportskih ozljeda mogao postati vrlo atraktivna novost u ponudi hrvatskog turizma. To je posebno značajno i zbog toga što se radi o aktivnostima koje se provode kroz cijelu godinu, što bi moglo popuniti praznine u turističkoj ponudi tijekom jeseni, zime i proljeća.

Međutim, kako se radi o novim metodama prevencije koštano-zglobnih bolesti i sportskih ozljeda koje još nisu dovoljno poznate, potrebna je intenzivna i dobro osmišljena promocija kao dio šire promocije cijele turističke destinacije pri čemu je nužna koordinirana aktivnost svih relevantnih subjekata u turizmu.

Ključne riječi: ozljede zglobova; sportske ozljede; ozljede hrskavice; MBST-terapijska nuklearna magnetska rezonanca; izokinetička dinamometrija; medicinski turizam



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

MEDICAL ASPECTS OF SPORT TOURISM PREVENTION OF SPORTS INJURIES – NEW IN THE TOURIST INDUSTRY

Dalibor Krpan, PhD
Polyclinic K-Center, Croatia

Injuries related to joints and cartilages are the most common health problems of athletes. As in most sports, osteoarticular system suffers heavy loads, causing damage, especially in those joints that are most exposed to the load. These are usually the knees, spine, hips, and some other joints, such as in tennis, "tennis elbow". The over-load causes a lesion of the cartilage. At the beginning, these are small lesions (micro-lesions) that are accumulated over time. When number and intensity of these lesions reach the borderline of the maximum regenerative capacity of cartilage, and goes beyond, regeneration is replaced by reparation with fibrotic scarring. This is physiological process which results in a permanent change of cartilage reducing the ability of the cartilage to cushion the load, consequently leading to suffering of surrounding tissues: ligaments, tendons and bones, weakening the function of the joint as a whole. As consequence, chronic changes develop in joints which are less able to withstand the load, and at one point, small trauma, like a drop that spilled the cup, can lead to severe injuries. This leads to a longer absence from the sport arena, the need for surgery and long rehabilitation. Since the operations and physical therapy cannot rebuild tissue, such joint is permanently less valuable, which is why athletes are prone to new injuries, significantly inducing negative impact to their careers and overall performance.

So far there has been no prevention of sports injuries. The main reason for this lies in the fact that there were no methods, drugs or technology that could regenerate cartilage. Therefore, medical care was mostly based on orthopedic surgery and physical therapy, after injuries. But in this way, it is not possible to regenerate the tissue and affect the cause of problem.

However, the progress of science and the development of new technologies have brought new opportunities for prevention and treatment. For example, the therapeutic nuclear magnetic resonance, that was developed and patented in Germany under the abbreviation MBST, can stimulate the regeneration of cartilage and in combination with methods which can be used to achieve optimal bio-mechanical balance, as isokinetic dynamometry, reduce the risk of new injuries. It is a new concept of treating bone and joint disease that is gradually expanding throughout, for which there is scientific evidence but yet it is still exclusive. Here stands a chance for Croatian tourism to be among the foremost, affirming new prevention programs of sports injuries. Croatia already has such medical centers that conduct MBST and isokinetic dynamometry. In Biograd na moru there has recently been established Adria K center as a part of hotel Adria, with a goal to act as a specialized center for athletes which offers all the necessary conditions and infrastructure for accommodating athletes such as sports courts, gym, conference hall and a good quality living area.



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA 1st SPORTS TOURISM CONGRESS

Since the injury in sport is recognized as a major problem for athletes, as well as for sports organizations and federations, it is certain that this concept, promoting such program of prevention of sports injuries could become very attractive novelty in what Croatian tourism has to offer. This is particularly important because of activities being carried out throughout the year, which could fill in the gaps and down fallings characteristic to our tourism industry during the fall, winter and spring.

However, due to the fact that this is a new method of preventing bone and joint diseases and sports injuries, still not well known of, it requires intensive and well-designed promotional strategy as a part of an overall effort of the whole tourism sector where all relevant stakeholders have great potential to thrive.

Key words: ankle injuries; sports injuries; cartilage injuries; MBST-therapeutic nuclear magnetic resonance; isokinetic dynamometry; medical tourism



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

SPORTSKI TURIZAM U HOTELSKO TURISTIČKOJ PONUDI

Mr. sc. **Branimir Blajić**

Generalni direktor, LifeClass Terme Sveti Martin

Sportski turizam se može ubrojiti u oblik turizma koji ostvaruje najveće trendove rasta, upravo zbog trenda širenja rekreativnog sporta u velikim gradovima kao i daljnje profesionalizacije vrhunskog sporta.

Hotelska turistička ponuda prilagođava svoju infrastrukturu, te radne prakse novim zahtjevima rekreativnog ili profesionalnog sportaša čime se kreira bogata ponuda usluga i servisa koji omogućavaju sportašu kvalitetan trening, ali i kvalitetan odmor i oporavak.

Percepcija sportskog turizma u Hrvatskoj je na žalost djelomično ograničena, i nije niti u razvojnoj strategiji turizma u predstojećem periodu prepoznata na način na koji ju svijet percipira, no ipak znatni pomaci postoje. Sportski turizam je do sada percipiran kao rezerviran za pripreme profesionalnih sportaša, dok se posljednjih godina razvija rekreativni sportski turizam koji obuhvaća više ciljnih skupina, bez obzira na spol, dob i preferencije.

Potrebno je također uočiti da se mijenja i percepcija odabira sportova koji postaju nositelji ponude, te tako na modernu sportsko turističku scenu dolaze triatlon, disc golf, borilački sportovi tj. radi se odmak od uvriježenih sportova kao što su nogomet, košarka i sl.

Trenutno je biciklizam vodeći sportski sadržaj u hotelskoj ponudi kako manjih tako i većih hotelskih objekata u hrvatskoj, te se samim time i pozicionira kao važan čimbenik razvoja destinacije upravo zbog mobilnosti gostiju tim prijevoznim sredstvom. Odličan primjer je regija Gornje Međimurje čiji je kompletan koncept destinacije naslonjen na 'storytelling' vezan za biciklizam i sve oko njega. Infrastruktura, smještajna ponuda, zdravstvena i gastronomska ponuda su prilagođeni potrebama bicikliste. Navedeno je rezultiralo činjenicom da je stopa rasta turizma u Međimurju dvocifrena iz godine u godinu, te da je regija nagrađena mnogim nagradama iz područja održivog razvoja destinacije. Koncept kreiranja biciklističkog proizvoda integralan je i povezuje mnoge dionike i upravo ta multidisciplinarnost utječe na razvoj destinacije.

Slijedeći korak u razvoju sportsko-turističke ponude je izraditi akt koji će biti smjernica za razvoj novih koncepata i unapređenje strategije turizma koje već postoje, ali i okupljanje i klasterizacija svih dionika kako bi pozicionirali Hrvatsku kao istinsku sportsku cjelogodišnju destinaciju.

Ključne riječi: sportski turizam; hotelsko turistička ponuda; destinacija; 'storytelling'; strategija razvoja



SPORTS TOURISM IN THE HOTEL AND TOURISM OFFER

Branimir Blajić, M. Sc.

General director, LifeClass Terme Sveti Martin

Sports tourism can be defined as a type of tourism that achieves the highest growth trends, due to the rapid spread of recreational sports in the big cities as well as the further professionalization of top-level professional athletes.

Hotel industry is adapting the infrastructure and working practices to the new demands of recreational and professional athletes; as they create a rich selection of services that provide quality training facilities, and good location and recovery as well.

Perception of sports tourism in Croatia is unfortunately partially limited, and is neither stated as a key strategy in Development strategy of Croatian tourism in the coming period, yet there is a significant progress in this field.

Sports tourism has so far been considered as reserved for the preparation of professional athletes, while in recent years, with the development of recreational sports tourism (which includes more target groups, regardless of gender, age and preferences) it becomes more wider concept. It should also be noted that changes occurred in the perception of sports which should represent the key segment of the offer, and so tourism is now considering triathlon, disc golf, combat sports, i.e. as the fast growing sports, and we can see new trends which are opposite to the common and established sports such as football, basketball and the like.

Currently cycling is a leading sport activity both in smaller and larger hotel objects in Croatia, and is taking a key role in the development of the destination due to the mobility that guests can enjoy with this kind of transportation. Excellent example is region of Gornje Međimurje, which has developed a concept of destination based on cycling storytelling. Infrastructure, accommodation offer, health and gastronomy offer are completely adjusted to the needs of cyclists. It resulted with a double-digit growth of overnights from year to year, and a vast selection of professional prizes, which were awarded to Gornje Međimurje especially in the sustainable tourism development field. The concept of cycling product is to be integral and to combine and network all the stakeholders, as this multidisciplinary approach can result with development of the destination.

The next step in the development of sports and tourism offer is to draft an act that will be a guideline for the development of new concepts and improving tourism strategy that already exists, as well as gathering and clustering of all stakeholders in order to position Croatia as a true sports all year-round destination.

Key words: sports tourism; hotel and tourist offer; destination; 'storytelling'; development strategy



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

INTERNETSKI SERVIS – SPORTSKA HRVATSKA

Urednica **Radica Jurkin**

Voditeljica Odjela za informiranje i izdavaštvo HOO-a

Željko Erceg

Tehnički urednik

Sport je javno dobro. Ima odgojnu i obrazovnu vrijednost, pomaže u očuvanju zdravlja, doprinosi promociji države, izgradnji boljeg društva, društva jednakih mogućnosti. Sport ima potencijala a oni su u društvenoj i gospodarskoj integraciji, poput integracije s turizmom. Njegovi su procesi dinamični i dvosmjerni a ulaganja u sport u interesu je države i pojedinca.

Razumijevajući ove vrijednosti sporta te njegovu javnu odgovornost, Hrvatski olimpijski odbor (HOO), vrhovno sportsko tijelo Republike Hrvatske, dizajnirao je 2012. godine decentralizirani internetski servis Sportska Hrvatska dajući komunikacijsku priliku svima koji čine jedinstvenu sportsku kartu Hrvatske. Zajednička platforma projektirana je RSS metodom objedinjavanja i distribucije izvora informacije te tehnologijom prijenosa vijesti s drugih internetskih izvora, zasad 111 članica HOO-a. Servis vijesti nema uređivačkih ili prostornih ograničenja i potvrđuje potpuno poštivanje olimpijskog načela ravnopravnosti svih sudionika od sportašica i sportaša do sportova, a bez obzira na komercijalno i medijsko značenje, materijalnu komponentu ili rezultatski doseg. Pod jednakim uvjetima otvorena je školskom sportu, sportskoj rekreaciji, akademskom sportu, sportu osoba s invaliditetom, edukaciji, kulturi ili obrazovanju u sportu i vrhunskom natjecateljskom sportu sve do Olimpijskih igara.

U projektu Sportska Hrvatska u studenom 2015. sudjeluje 40 nacionalnih sportskih saveza (22 olimpijskih i 18 neolimpijskih sportova) od ukupno 82 nacionalna sportska saveza, osam od 21 županijske sportske zajednice, četiri od 10 udruga/ustanova od posebnog interesa HOO-a, te tri od ukupno 22 gradskih sportskih zajednica. Servis vijesti od veljače 2015. izravno je uključen u program Sportske televizije (SPTV) tijekom emitiranja njihovih sportskih vijesti.

Hrvatski olimpijski odbor i suautori nacionalnog servisa vijesti Sportska Hrvatska, dobili su posebno priznanje Hrvatskog zbora sportskih novinara (HZSN) za doprinos unapređenju medijskog prostora u sportu.

Ključne riječi: Hrvatski olimpijski odbor; internetski portal; sport; nacionalni sportski savezi; mediji; Hrvatska



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

INTERNET SERVICE – SPORTS CROATIA

Editor **Radica Jurkin**

Head of the Department for Information and Publishing of the Croatian Olympic Committee

Željko Erceg

Technical editor

Sport is a public good. It has educational value, helps in preserving health and contributes to the promotion of the state and establishing a better society, the society of equal opportunities. Sports has potentials that are in the social and economic integration, such as integration with tourism. Its processes are dynamic and bidirectional, while investment in sports is in the interest of both, the state and the individual.

Understanding the values of sports and its public responsibility, the Croatian Olympic Committee (COC), the supreme body of the Croatian sports, designed in 2012 a decentralized Internet service Sports Croatia, providing thus a communication opportunity to all those who make a unique sports map of Croatia. The common platform was designed based on the RSS method of unifying and distribution of sources of information and technology of news transfer from other internet sources, so far 111 members of the Croatian Olympic Committee. The news service has no editing or spatial restrictions and confirms full compliance with the Olympic principles of equality of all the participants – from male and female athletes up to sports, regardless of the commercial and media significance, material component or range of results. Service SPORTS CROATIA can be used - under the same conditions by everyone, from those involved in school sports, sports recreation, academic sports, sports of persons with disabilities, top competitive sports up to those working in culture and education in sports.

In November 2015, the project Sports Croatia involved 40 national sports federation (22 Olympic and 18 non-Olympic sports) out of 82 national sports federations, eight out of 21 county sports associations, four out of 10 associations/institutions of special interest to the Croatian Olympic Committee and three out of 22 local community sports associations. Since February 2015, the news service is directly involved in the program of the Sports Television (SPTV) and runs during the broadcasts of the sports news.

Croatian Olympic Committee and co-authors of the national news service Sports Croatia, received a special recognition of the Croatian Sports Journalists Association (HZSN) for contribution to the improvement of media coverage in sports.

Key words: Croatian Olympic Committee; internet servic; spor; national sport federations; media; Croatia



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

SPORT U NAUČIČKOM TURIZMU

Dr. sc. **Siniša Horak**

Institut za turizam, Hrvatska

S gledišta ekonomskog utjecaja turizma, svako događanje koje generira turističku potrošnju u destinaciji je poželjno, pa se to odnosi i na sportska natjecanja, ali i sve druge oblike bavljenja sportom koji uključuju posjetitelje u nekoj destinaciji. Ako se pri tome ostvaruje i pozitivna turistička promocija, ako se potiče razvoj sporta, onda je to tzv. 'win-win' situacija. Kad je riječ o sportu u nautici, odnosno o sportu koji se odvija na vodi uz pomoć nekog plovila, postoje različiti njegovi oblici, kao što su veslanje, jedrenje na dasci, kitesurfing, jahanje na valovima, jedrenje na jedrilicama različitih tipova, vožnja brzih čamaca itd.. S gledišta turizma, svi ti sportovi mogu biti generatori turističke potražnje i potrošnje, od strane aktivnih i pasivnih sudionika, te mogu unaprijediti turistički proizvod destinacija i time ga učiniti atraktivnijim. U Hrvatskoj je, od sportova u nautici, najrazvijenije jedrenje na jedrilicama, pa se u radu govori o toj vrsti sporta, ali primarno s gledišta turizma.

Hrvatska ima relativno bogatu nautičku infrastrukturu na moru - više od 330 luka otvorenih za javni promet, više od 50 marina, više od 100 sportskih lučica, mnogobrojne škole za nautičare i jedriličarske klubove, više od 1.900 čarter tvrtki s oko 4.800 plovila za najam. U Hrvatskoj se godišnje organizira oko 300 jedriličarskih regata od kojih je 11 uvršteno u kalendar ISAF-a, mnogobrojne regate rekreacijskog tipa, itd. Sve do nedavno je u Hrvatskoj bila prisutna i ACI Mach Race Cup regata, jedna od desetak najpoznatijih jedriličarskih regata u svijetu, koju je pratilo stotinjak i više novinara iz svijeta te mnogobrojne televizijske kuće. Međutim, ni gospodarski ni promocijski učinci takvih, ali i svih drugih jedriličarskih regata, kao ni drugih sportova u nautici, na turizam nisu do sada ni sustavno ni povremeno istraživani. Zbog toga je i zainteresiranost sponzora za takva natjecanja sve manja, takva natjecanja nisu medijski 'vidljivija' i takav sport gubi na popularnosti, iako hrvatski jedriličari kontinuirano postižu svjetske uspjehe. Stoga je, osim neophodnog praćenja učinaka jedriličarskih regata i drugih oblika sportova u nautici na turizam, nužno provoditi koordinirane aktivnosti svih dionika na svim razinama, kako bi se sportu u nautici, ne zanemarujući ni njegovu rekreacijsku ulogu, dalo mjesto koje mu, zbog Jadranskog mora i uopće zbog bogatstva voda kojim Hrvatska raspolaže, u hrvatskom turizmu pripada.

Ključne riječi: nautički sport; nautički turizam; jedrenje; jedriličarske regate; Hrvatska



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

SPORT IN NAUTICAL TOURISM

Siniša Horak, PhD

Institute for Tourism, Croatia

Each event that generates tourism consumption is desirable and suitable from the tourism economic impact's point of view. That refers to any sport event, but also to any form of sport activity that involves visitors in a tourism destination. If such an event or activity has, in addition, a positive impact on tourism promotion as well as on the sport development, then it comes to 'win-win' situation for a tourism destination. Under the 'nautical sport' we consider any sport activity that takes place on waters and involves a vessel. There are different forms of nautical sports, such as rowing, windsurfing, kitesurfing, surfing, sailing at various sailboats etc. All of these sports can be generators of tourist demand and consumption, both, by their active and passive participants. Moreover, they can enhance the tourist destination product and thus make it more attractive for visitors. The most developed and the most present nautical sport in Croatia today is sailing. This paper is therefore focused on sailing, primarily from the tourism point of view.

Croatia has a relatively developed sailing infrastructure at the Adriatic Sea - more than 330 marine ports open to public traffic, more than 50 marinas, more than 100 so called 'sports ports', many sailing schools/courses and sailing clubs, more than 1,900 charter companies with around 4,800 boats for rent. Furthermore, about 300 sailing regattas is organized every year in Croatia, of which 11 are included in the calendar of ISAF, as well as numerous recreation-type regattas. Until recently the ACI Match Race Cup regatta, one of the ten most famous sailing regattas in the world, visited by hundreds of journalists from all-round the world and followed by several famous television stations, was held in Croatia. However, either economic or promotional impacts of that, or all other, sailing competitions on tourism have not yet been systematically or even occasionally studied. Consequently, sponsors' interest for such competitions is decreasing, such events are 'invisible' for all media and the sailing is losing popularity, although the Croatian sailors have continuously been achieving the worldwide success. Monitoring the impacts of sailing regattas and other forms of nautical sports on tourism is therefore necessary. Further, there is a need for a better stakeholders' cooperation as a prerequisite for a better management of nautical sport in the overall tourism activity in Croatia.

Key words: nautical sports; nautical tourism; sailing; sailing regattas; Croatia



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

ZIMSKI TURIZAM HRVATSKE

Dag Modrić, profesor kineziologije

Hrvatski zbor učitelja i trenera sportova na snijegu (HZUTS), Hrvatska
Skijaško učilište

Josip Modrić, profesor kineziologije

Uz raskošne prirodne ljepote, gorsko planinska Hrvatska posjeduje stogodišnju tradiciju zimskog turizma. Razvoj zimskog turizma Hrvatske iz izletničkog u sportsko rekreacijski potenciran je razvojem cestovne infrastrukture početkom prošlog stoljeća, posebno u Gorskom kotaru. Turistički zamah zimskog turizma Hrvatske na vrhu je sredinom prošlog stoljeća, kad se ukazuje potreba za ozbiljnijom organizacijom i planiranjem zimskog turizma, razvoja sportova na snijegu, uvažavanjem povećanog zanimanja turista za aktivan zimski odmor.

Unatoč pozitivnim razvojnim pokušajima, od kad je na skijališta Europe uvedena zbog produžetka ski sezone standardna uređenost: proizvodnja snijega, noćna rasvjeta, povezanost modernim i sigurnim žičarama, prateći cjelodnevni animacijski, hotelsko ugostiteljski sadržaji, nedostatak inicijative za konkretnijim razvojnim pomacima u gorsko planinskim područjima, uz nedostatak financijskih ulaganja u uspostavu i održavanje osnovne infrastrukture za razvoj zimskog turizma u Hrvatskoj, uzrok je današnjoj nekonkurentnosti i devastaciji.

Postojeća skijališta u Hrvatskoj važno je spomenuti zbog tradicije, unatoč što neka nisu u funkciji ili trenutno ne zadovoljavaju potrebe prosječnog skijaša za provođenjem zimsko-ljetnih aktivnosti. Naša skijališta su: Sljeme – Medvednica (jedino uređeno skijalište, raspolaže potrebnom infrastrukturom i nosi organizaciju natjecanja u slalomu za žene i muškarce, Svjetskog skijaškog kupa od 2005. godine), Bjelolasica, Platak-Snježnik, Tršće-Čabar, Begovo Razdolje-Mrkopalj, Skijalište Plitvička jezera, Baške Oštarije. Pozivanje na klimatske poremećaje, nedostatak snježnih padalina i neodrživost zimskog turizma koji je vezan za viša planinska područja, nestručno je i nije utemeljeno. Dokaz su i skijališta susjednih država, čiji prihodi čine značajan gospodarski rast, a u koja mahom odlaze hrvatski skijaši. Zbog uređenosti i popratnih sadržaja naši skijaši koriste strana zimovališta za odmor i van zimske sezone.

Hrvatska ima oko 10.000 km planina, od toga 5.600 km viših od 1.000 m. U planinskom pojasu Like i Gorskog kotara, uz samu obalu mora po čemu smo specifični u Europi, nalaze se mnogi parkovi prirode i nacionalni parkovi, zaštićene zone Natura 2000. Većina tih bogatstava, planine na kontinentu, uz obalu i na otocima studijski su obrađena i pokazalo se da imaju mogućnosti razvoja vansezonskog i zimskog turizma. Intervencije u razvojne strategije odabranih mikrolokacija, poticanje razvoja zimskog turizma putem izradbe studijskih projekata i hitnog razvoja potrebne infrastrukture uz fondove EU, osigurale bi pozitivne ekonomske pokazatelje, smanjile raseljavanje i siromaštvo lokalnog stanovništva, i omogućile demografski oporavak.



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA 1st SPORTS TOURISM CONGRESS

Međunarodni sportski uspjesi i osvojene prve nagrade naših skijaša kroz povijest; Franjo Bučar (1866.-1946.), Janica i Ivica Kostelić i naši demonstratori Hrvatskog zbora učitelja i trenera sportova na snijegu (HZUTS) najbolji su na svijetu (2015.). Jedna od strateških odrednica EU za razvoj prometne infrastrukture – snažno povezivanje Alpa s Jadranom putem željeznice, nameće zaključak kako nam ponovno predstoji zlatno doba turizma, putem istog razvoj gospodarstva u danas nerazvijenim turističkim destinacijama.

Krajnje je vrijeme da odgovorne strukture hrvatske države krenu u realizaciju projekata za brzi razvitak zimsko-planinskog turizma, uključujući i sportski turizam kao važan čimbenik za bolju budućnost Hrvatske i hrvatskih državljana. Poveznica planinskog i morskog turizma je budućnost Hrvatske.

Ključne riječi: zimski turizam; tradicija; hrvatska skijališta; Franjo Bučar; Janica i Ivica Kostelić; Hrvatska



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

CROATIAN WINTER TOURISM

Dag Modrić, prof. kinesiology

Croatian Snow Sports Instructors and Trainers Association, Croatia
Ski Academy

Josip Modrić, prof. kinesiology

With luxurious natural beauty, mountain chalet Croatia has a century-long tradition of winter tourism. The development of winter tourism in Croatia from excursion to sports recreation is potentiated with the development of road infrastructure at the beginning of the last century, especially in Gorski Kotar. Tourist swing of Croatian winter tourism was at top in the middle of the last century, when there was a need for more serious organization and planning of winter tourism, the development of snow sports, taking into account the increased interest of tourists for an active winter vacation.

Despite the positive development efforts, since it was introduced the standard arrangement on the European ski slopes because of the extension of the ski season: the production of snow, night lighting, modern and secure connection with cable cars, following a full day's entertainment, hotel and catering facilities, lack of initiative for concrete development progress in mountain areas, with the lack of investment in the establishment and maintenance of basic infrastructure for the development of winter tourism in Croatia, is the cause of the lack of today's competitiveness and devastation.

The existing ski resorts in Croatia it is important to mention because of the tradition, despite that some are not in operation or currently do not meet the needs of the average skier to conduct winter-summer activities. Our ski resorts are: Sljeme - Medvednica (only equipped ski resort, has the necessary infrastructure and bears the organization of the competition in slalom for men and women, the World Cup of 2005), Bjelolasica, Platak-Snježnik, Tršće-Čabar, Begovo Razdolje-Mrkopalj, Ski resort Plitvice Lakes, Baške Oštarije. Calling to disturbances, lack of snowfall and viability of winter tourism, which is linked to higher mountain areas, is unprofessional and is not justified. Proof are the ski resorts in neighboring countries, whose revenues make up a significant economic growth, and in which go Croatian skiers attend. Because of orderliness and other contents Croatian skiers use foreign ski resorts also outside the winter season.

Croatia has about 10,000 kilometers of mountains, of which 5,600 km is higher than 1,000 m. The mountain belt of Lika and Gorski Kotar, along the coast makes us unique in Europe; there are many nature parks and national parks, protected areas Natura 2000. Most of these resources, the mountains on the continent, along the coast and on the islands are study processed and it is illustrated that they have development opportunities for off-season and winter tourism. Interventions in the development strategies of selected micro-location, the encourage of the development of winter tourism through the drafting of study projects and urgent development



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA 1st SPORTS TOURISM CONGRESS

of the necessary infrastructure with EU funds, would ensure positive economic indicators, reduce poverty and displacement of the local population, and enable the demographic recovery.

International sports achievements and our skiers winning the first prize in history; Franjo Bučar (1866th-1946th), Janica and Ivica Kostelić, and our demonstrators (Croatian Snow Sports Instructors and Trainers Association) are the best in the world (2015). One of the strategic guidelines of the EU for the development of transport infrastructure - strongly linking the Alps to the Adriatic Sea by railway, suggests us that again 'golden age' of tourism is ahead. It is urgent that the responsible Croatian state institutions start with the implementation of projects for rapid development of winter mountain tourism, including sports tourism as an important factor for a better future of Croatia and Croatian citizens. The link between mountain and sea tourism is the future of Croatia.

Key words: winter tourism; tradition; Croatian ski resorts; Franjo Bučar; Janica and Ivica Kostelić; Croatia



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

ODRŽIVI MODEL SPORTSKE INFRASTRUKTURE ZNAČAJNE ZA TURIZAM

Izv. prof. dr. sc. **Ivan Novak**

Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet, Hrvatska

Svrha rada je prikaz mogućeg održivog modela sportske infrastrukture značajne za turizam. Prikazani model obuhvaća osnovne elemente održivosti – ekološku, društvenu, kulturološku, tehnološku i ekonomsku održivost. U suvremenom poslovanju imperativ je voditi računa o uspješnosti namjeravanog projekta, međutim to ne implicira samo želju poduzetnika za moguće uspješnim poslovanjem u dugom roku, već i brojne propise koji tjeraju na provedbu postupaka koji jesu ili bi trebali biti u funkciji tzv. paradigme održivog razvoja, kao i suvremeni trendovi poput energetske certifikata. Pa ipak, poduzetnici se suočavaju s brojnim problemima u primjeni održivog poslovanja, jer je vrlo teško bez (financijskih) posljedica po projekt i/ili poslovanje, zadovoljiti svaku premisu održivosti, jer one nisu zavisne varijable i generiraju moguće velike troškove, iako mogu baš po toj osnovi generirati i visoke prinose. Osim održivog razvoja pojavljuje se i problem nedovoljnog shvaćanja pojma infrastruktura. Naime, pojam infrastrukture se odnosi na osnovne objekte i sustav, ali uključujući usluge i sadržaje potrebne za funkcioniranje te iste infrastrukture. Dakle, ne radi se samo o objektima! Pa ipak, Pravilnik o javnoj turističkoj infrastrukturi navodi samo objekte od kojih su više od polovice sportski objekti, ali ne navodi se funkcionalnost. Zakon o sportu sportskim građevinama smatra uređene i opremljene površine i građevine u kojima se provode sportske djelatnosti. Analizom relevantnih izvora pod pojmom sportske infrastrukture moguće je obuhvatiti sportske građevine/objekte, funkcionalne prateće sadržaje i opremu, komplementarne usluge, profitabilnost poslovanja. Osim toga, infrastruktura je izravno povezana s gospodarskim razvojem, odnosno mogućim strategijama razvoja, u ovom slučaju turizma. Prema tome, strategija razvoja turizma trebala bi obuhvaćati čitav niz relevantnih faktora među kojima i sportsko- rekreacijsku infrastrukturnu ponudu.

Sport bi trebao imati svoje mjesto i ulogu u razvoju turističke aktivnosti i može biti jedna od brojnih mogućnosti koje nudi neka destinacija. Ponuda sportsko-rekreacijskih aktivnosti mora biti kvalitetna kako bi polučila ekonomske učinke. Osim kvalitete ponude važno je i pozicioniranje sportsko-rekreativnih aktivnosti za motivaciju odnosno utjecaj na dolazak i sadržajan boravak turista u nekoj destinaciji. Iz svega navedenoga proizlazi nužnost razvoja održivog modela sportske infrastrukture u turizmu te je u tu svrhu razvijen i prezentiran mogući održivi model sportske infrastrukture u turizmu. Održivi model podrazumijeva implementaciju sportske infrastrukture, sportskih aktivnosti i gospodarski aspekt sporta unutar turističkog proizvoda. Model uključuje tri mjere vrijednosti i faktore utjecaja sporta na razvoj turizma. Tri mjere vrijednosti obuhvaćaju: (1) utvrđivanje funkcionalnog sustava različitih vrsta turizma s motivom sporta, (2) utvrđivanje potencijalnih mogućnosti implementacije različitih motiva sporta s obzirom na potrebna ulaganja te (3) ponudu sportske infrastrukture i analizu smještajnih kapaciteta. Fak-



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA 1st SPORTS TOURISM CONGRESS

tori utjecaja sporta na razvoj turizma obuhvaćaju potencijal utjecaja sporta na razvoj turističke industrije, iskorištavanje sportsko-rekreacijskih sadržaja i prirodnih resursa u funkciji turističkog proizvoda te definiranje adekvatne ponude smještajnih kapaciteta uključivo posebne standarde smještajnih kapaciteta (kada je to moguće i/ili poželjno) orijentiranih na sport, kao što su Club, Family, Health & Fitness, Spa, Wellness, Diving club i Ski.

Problemi provedbe održivog modela sportske infrastrukture u turizmu obuhvaćaju nedostatak jasnih i provedbenih strategija, kao i koncepcije razvoja sportsko-rekreativne ponude u turizmu i njene uloge u turističkoj ponudi te jasno pozicioniranje sportskog turizma kako na nacionalnom nivou, tako i na lokalnim razinama pojedinih turističkih destinacija. Zaključno, održivi model sportske infrastrukture značajne za turizam mora biti prilagođen podneblju, potencijalima i raspoloživim resursima, ali uz aktivnu zaštitu i kontroliranu eksploataciju okoliša i prirodnih resursa, poslovanju na postavkama održivog razvoja i funkcionalnosti sustava infrastrukture, marketinškom modelu djelovanja uz uvažavanje vrijednosti i novih trendova u tržišnoj komunikaciji.

Ključne riječi: održivi razvoj; infrastruktura; sportska infrastruktura; funkcionalnost; održivi model



SUSTAINABLE MODEL OF SPORTS INFRASTRUCTURE IMPORTANT FOR TOURISM

Assoc. prof. **Ivan Novak**, PhD
University of Zagreb, Faculty of Textile Technology, Croatia

The purpose of the paper is to present a possible model of sustainable sports infrastructure significant for tourism. The presented model includes basic elements of sustainability - environmental, social, cultural, technological and economic viability. In modern business it is imperative to consider about success of the planned project, but it does not imply only the desire of entrepreneurs to be successful in the long term, but also a number of regulations that force the implementation of procedures that are or should be in the function of the so-called paradigm of sustainable development, as well as modern trends such as energy certificates. However, entrepreneurs are faced with many problems in the implementation of sustainable business, because it is very difficult without the (financial) consequences for the project and/or business, to meet each premise of sustainability because they are not dependent variables so they generate possible high costs, although they may exactly on that basis generate high returns. In addition to sustainable development there is also the problem of a lack of understanding of the term "infrastructure". The term infrastructure refers to the basic facilities and systems, but including services and programs necessary for full functionality of that same infrastructure. So it's not just about facilities! Nevertheless, the "Rulebook on public tourism infrastructure" contains only facilities/buildings of which more than a half is sports facilities, but does not ensure or provide any functionality. In the "Law on Sport" sports buildings are considered to be arranged and equipped with surfaces and structures where sporting activities are performed. Analyzing relevant sources under term "sports infrastructure" it is possible to include sports facilities/buildings, functional supporting facilities/contents and equipment, complementary services, business profitability. In addition, infrastructure is directly linked to economic development, and the possible development strategies, in this case tourism business activity. Therefore, tourism development strategies should include a whole range of relevant factors, including the offer of sports and recreational infrastructure (on the side of supply).

Sport should have its place and role in the development of tourist business activities and can be one of the many features offered by any destination. But offer of sports and recreational activities must be of a high quality in order to make any economic effects. Besides the quality of supply, important is positioning of sports and recreational activities for motivating tourists, impact on the arrival of tourists and their enjoyable stay in a destination. From the aforementioned reasons stem the necessity of developing a sustainable model of sports infrastructure in tourism. Sustainable model assumes implementation of sports infrastructure, sports activities and the economic aspect of sport within the tourism products and their functionality. The model



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA 1st SPORTS TOURISM CONGRESS

includes three value measures and impact factors of sport on tourism development. Three value measures include: (1) establishing a functional system of various types of tourism with the motive of sport, (2) identification of potential opportunities of implementation of various motives of sport with regard to the necessary investments, and (3) offer of sports infrastructure and analysis of accommodation capacities. Impact factors of sports on tourism development include the potential impact of sport on the development of the tourism industry, the exploitation of sports and recreational facilities and natural resources in the function of the tourism product and the definition of an adequate supply of accommodation including special standards of accommodation (when possible and/or desirable) oriented the sport, such as Club, Family, Health & Fitness, Spa, Wellness, Diving Club and Ski.

Problems of implementation of sustainable model of sports infrastructure in the tourism industry include a lack of clear implementation strategies, as well as the concept of developing sports and recreational supply in tourism, its role in the tourist industry and the clear positioning of sports tourism on the national level and local levels of individual tourist destinations. Finally, sustainable model of sports infrastructure significant for tourism must be adapted to the climate, potentials and the available resources, but also with the active protection and controlled exploitation of the environment and natural resources, business settings on sustainable development, functionality of the sports infrastructure system, marketing model of action with respect to values and new trends in market communication.

Key words: sustainable development; infrastructure; sports infrastructure; functionality; sustainable model



MEDICINSKI ZDRAVSTVENO-PREVENTIVNI WELLNESS PROGRAMI U FUNKCIJI RAZVOJA TURIZMA I BOLJE POPUNE VAN GLAVNE SEZONE

Mr. sc. **Zdenko Šipić**, prof. kineziologije
Dopredsjednik "Health Management" European Federation For Company Sport

Medicinski zdravstveno preventivni rehabilitacijski wellness programi, sportsko-rekreacijski i sportski programi kao segmenti sportsko-zdravstvenog turizma, od izuzetne su važnosti u razvoju turističkog proizvoda. Cilj je značajnije poboljšanje popunjenosti turističkih kapaciteta u periodu van glavne turističke sezone.

Ponuda sportskog turizma sastoji se od tri segmenta:

1. ciljani medicinski zdravstveno-preventivni i rehabilitacijski wellness programi,
2. sportsko-rekreacijski programi i
3. natjecateljski sport.

Ciljani medicinski i zdravstveno-preventivni rehabilitacijski wellness programi su programi koji imaju najveću mogućnost utjecaja na značajno produljenje pred i posezone. Razlog tome je činjenica što je suvremeni i stresni način života uz nedovoljno kretanje brzu i nezdravu prehranu ugrozio zdravlje današnjeg čovjeka. Znanost je jasno ukazala na moguća rješenja. Uz promjenu loših prehrambenih navika, uključivanje u redovne ciljane i stručno vođene programe aktivnih odmora, promjenu klime, Hrvatsku stvara poželjnom destinacijom.

Sportsko-rekreacijski programi imaju mogućnost ostvarenja većeg broja noćenja jer u programe je uključen veći broj osoba kroz ukupno duži period boravka. Natjecateljski sport je segment sportske turističke ponude koji ne ostvaruje veliku dobit kroz ostvarenje noćenja, ali dobiva značajnu promociju destinacije i objekta gdje se natjecanje održava.

Nekoliko je razloga zašto treba definirati sportsko zdravstveni turizam u Hrvatskoj i to ponajviše zbog toga što:

- najbrojniji gosti dolaze upravo iz zapadnoeuropskih zemalja,
- zemlje EU imaju oko 510 milijuna stanovnika,
- od ukupnog broja stanovnika u stalne programe sportsko rekreativnih aktivnosti sa ciljem očuvanja i unaprjeđenja zdravlja, uključeno je 12-15 % ili oko 60-70 milijuna stanovnika i
- preko 25 % ili oko 125 milijuna stanovnika uključeno je u povremene oblike sportsko rekreativnih aktivnosti.



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA 1st SPORTS TOURISM CONGRESS

Navedeni postoci su rezultat istraživanja HEPA - Svjetske Zdravstvene Organizacije koja snažno zagovara izdvajanje financijskih sredstava za zdravstvenu preventivu i uključivanje što više osoba u programe. Europa od Hrvatske očekuje stvaranje pretpostavki na moru kako bi europski građani i zaposlenici mogli dolaziti na zdravstveno-preventivne programe. To potvrđuju i brojne europske tematske konferencije održane u Hrvatskoj.

U konkurenciji 39 zemalja članica EFCSa Hrvatski model zdravstveno preventivnih programa izabran je kao najbolji zato danas kao dopredsjednik Health Managementa, vodim projekt organiziranog ulaska u sve zemlje članice EFCS gdje prezentiramo programe, garantiramo značajno pozitivne promjene i dostavljanje dokumenata o postignutim rezultatima u svim mjerenim parametrima funkcionalnih i motoričkih sposobnosti. Zemlja realizacije tih programa trebala bi biti Hrvatska, a projekt se zove "Hrvatska cjelogodišnja rivijera zdravlja".

Ključne riječi: medicinski zdravstveno-preventivni wellness programi; turizam; sezonalnost; sportsko-rekreacijski programi; Hrvatska



MEDICAL HEALTH PREVENTIVE WELLNESS PROGRAMS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM AND BETTER SPREAD OF THE SEASON

Zdenko Šipić, M. Sc. prof. kinesiology

Vice-President of "Health Management" European Federation for Company Sport

Medical health preventive rehabilitation wellness programs, sports and recreation and sports programs as segments of the sports health tourism is of great importance in the development of the tourism product. The goal is to significantly improve the number of tourists during the low tourist season.

Sports tourism Offer consists of three segments:

1. targeted medical health preventive and rehabilitation wellness programs,
2. sport and recreation programs and
3. competition sport.

Targeted medical health preventive rehabilitation wellness programs are programs that have the greatest ability to influence significant prolongation of pre and post tourism season. This is because of a modern and stressful lifestyle with insufficient moving fast unhealthy diet compromise the health of the people of today. Science has clearly pointed out the possible solutions. With the change of bad eating habits, engage in regular and targeted professional guided programs and active rest, climate change, Croatia creates a desirable destination.

Sport and recreation programs have the ability to achieve the maximum number of nights because the programs include a large number of people through the total long-term stay.

Competitive sport is a segment of sports tourism offer that does not achieve big profits through the number of total overnights, but received a significant promotion of the destination and the facility where the competition takes place.

A few reasons why one should define sport and health tourism in Croatia:

- Most tourists come from Western European countries,
- European countries have approximately 510 million,
- The total population in the permanent programs of sports and recreational activities with the aim of preservation and improvement of health, amounts to the 12-15% or about 60-70 million people,
- More than 25% or approximately 125 million inhabitants are involved in periodic form of sports and recreational activities.



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA 1st SPORTS TOURISM CONGRESS

These percentages are the result of research HEPA Participation in World Health Organization, which strongly favors the separation of funding for health prevention and turn as many people into programs.

Europe from Croatia expects making assumptions that European citizens and employees could come on preventive health programs. This is confirmed by several themed European conferences held in Croatia.

In the competition of 39 member the EFCS, Croatian model of health prevention programs was chosen as the best because today as Vice President of Health Management, I lead a project of organized entry in all Member States EFCS where present programs, guarantee a significant positive changes and the production of documents on the results achieved in all measured parameters functional and motor abilities. Country of program implementation should be Croatia, and the project theme is - "Croatia as the Rivierfull year health".

Key words: medical health preventive rehabilitation wellness programs; tourism; seasonality; sport and recreation programs; Croatia



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

OSNOVE WELLNESS TURIZMA

Prof. dr. sc. **Mirna Andrijašević**

Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet, Hrvatska

Wellness turizam predstavlja najsuvremeniji oblik turističke ponude čiji je temeljni cilj očuvanje i unapređenje zdravlja čovjeka. Wellness ponuda usklađena je s potrebama modernog čovjeka za kvalitetnim odmorom i prevencijom uzročnika bolesti koje donosi suvremeni život, a koji se odnose na: stres, hipokineziju i zagađenje okoliša. Moderan život bez kvalitetnih programa u slobodnom vremenu može uvjetovati pojavu: koronarnih bolesti, pretilosti, dijabetesa tipa 2, novotvorine, psihičke i socijalne poremećaje. Wellness je odgovor na zahtjeve modernog života, a njegovi programi usmjereni su na sve dobne strukture zdravih osoba nudeći im tradicionalne tehnike i tretmane prirodne medicine i terapije uz suvremenu tehnologiju.

Osim standardnih procedura wellness postupci u prvi plan stavljaju edukaciju i preuzimanje osobne odgovornosti za stanje zdravlja. Također, podučavaju sudionike programa tehnikama kojima se upravlja emocijama i unapređuje komunikacijske vještine što dobrim dijelom utječe na upravljanje stresom. Stres kao sveprisutna pojava u negativnom kontekstu, modernog tehnološki dominantnog života razoran je za psihofiziološko stanje organizma, a njegova se prisutnost manifestira narušavanjem biološke homeostaze organizma. Hrvatska ima sve preduvjete za razvoj kvalitetne wellness ponude koja se može provoditi tijekom cijele godine.

Ključne riječi: wellness; turizam; unapređenje zdravlja; prevencija bolesti



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

BASICS OF WELLNESS TOURISM

Mirna Andrijašević, PhD

University of Zagreb, Faculty of Kinesiology, Croatia

Wellness tourism is the most modern form of tourism which is the fundamental objective of preserving and improving human health. Wellness offer is in line with the needs of modern people for quality rest and prevention of pathogens brought by modern life, and which relate to: stress, hypokinesia and environmental pollution. Modern life without quality programs in their free time may be conditioned by the occurrence of: coronary heart disease, obesity, type 2 DM, neoplasms, mental and social disorders. Wellness is a response to the demands of modern life, and its programs are aimed at all age structure of healthy individuals by offering them traditional techniques and treatments of natural medicine and therapies with modern technology. Except standard procedures, wellness procedures emphasizes education and taking personal responsibility for the state of health. Also, participants in the programme are taught techniques that manage emotions and improve a communication skill which largely affects the stress management. Stress as a pervasive phenomenon in a negative context, the dominations of modern technology in life is devastating for psycho-physiological state of the body, its presence manifests disruption of biological homeostasis. Croatia has all the prerequisites for the development of quality wellness offer that can be implemented throughout the year.

Key words: wellness; tourism; health promotion; disease prevention



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

SPORTSKI RIBOLOV NA JADRANU

Đuro Marinović, dr. med.

Hrvatski savez za sportski ribolov na moru, Hrvatska

Sportski ribolov je sport koji se prakticira u cijelom svijetu. Iako se ne ubraja u najatraktivnije sportove, posebno smo ponosni što je u Hrvatskoj u savez učlanjeno preko 1.500 juniora, mlađih od 18 godina. Edukacija se odvija preko škola ribolova organiziranih u udrugama (klubovima).

Osim službenih kalendara natjecanja što čine prvenstva i kup, te nastupa na službenim međunarodnim natjecanjima, postoji veliki broj prigodnih natjecanja: udičarenje, podvodni ribolov, Big game fishing, na kojima nastupaju i strani natjecatelji u velikom broju, najviše iz Italije i Slovenije. Veliki broj prigodnih natjecanja odvija se u sklopu turističkih ljetnih manifestacija, u kojima su uključeni turisti kao aktivni sudionici ili promatrači. U kalendaru prigodnih natjecanja saveza nalazi se preko 60 različitih natjecanja u vrijeme turističke sezone. Posebno su atraktivna natjecanja u lovu na veliku ribu tzv. 'big game fishing' s time da se na natjecanjima poštuje kvota izlova koja je ograničena.

Sportski i rekreacijski ribolov mora biti organiziran poput lova u našim šumama i to je prvi korak u spašavanju Jadranskih ljepota, s time da mora biti organizirana kontrola u moru, kao i odgovarajuće kazne uslijed nepoštivanja zakonskih odredbi. Upravo to će omogućiti da praćenje ulova u sportskom i rekreacijskom ribolovu budu transparentno potkrijepljeni godišnjim izvješćem.

Ključne riječi: sportski ribolov; natjecanja; kontrola; 'big game fishing', Jadran; Hrvatska



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

SPORT FISHING IN THE ADRIATIC SEA

Đuro Marinović, dr. med.
Croatian Association for sport fishing, Croatia

Sport fishing is a sport that is practiced throughout the world. Although is not one of the most attractive sports, we are especially proud to have over 1,500 junior-under 18 members at the federation. Training takes place in the fishing schools organized in the clubs.

Besides the official competition calendar which are the championship and the Cup, and appearances at official international competitions, there are a number of festive events: angling, underwater fishing, Big game fishing, in which foreign competitors participate in large numbers, mostly from Italy and Slovenia. A large number of competitions take place within the tourist summer events, where tourists are involved as active participants or observers. In the calendar of festive events of the federation are over 60 different events during the tourist season. Especially attractive are the competitions in the hunt for big fish 'big game fishing', it is important that the competitions respects harvest quota which is limited.

Sports and recreational fishing should be regulated like hunting in our forests; it is the first step in saving the beauty of the Adriatic sea; controls must be organized, along with the appropriate penalties due to non-compliance with legal provisions. This is what will allow to monitor the catch in the sports and recreational fishing that should be transparently supported by the annual report.

Key words: sport fishing; events; regulations; 'big game fishing'; Adriatic sea; Croatia



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

PERSPEKTIVE RAZVOJA CIKLOTURIZMA U HRVATSKOJ

Prof. dr. sc. **Zoran Klarić**
Institut za turizam, Hrvatska

Cikloturizam se ubraja u oblike turističkih aktivnosti s najvećom perspektivom, a Hrvatska ima odlične mogućnosti za njegov razvoj. Kao glavne prednosti Hrvatske ističu se njen atraktivan i raznolik okoliš te blizina glavnih europskih emitivnih tržišta, a kao glavni nedostaci nepostojanje osnovne biciklističke infrastrukture te nedovoljna raširenost i kvaliteta pratećih turističkih i servisnih usluga. Iz toga proizlazi da bi prioritet budućeg razvoja trebale biti akcije koje se odnose na kvalitetno uređenje cikloturističkih ruta na najvažnijim pravcima, unapređenje smještajne, ugostiteljske i servisno-informativne ponude za cikloturiste te osnivanje koordinacijskog tijela na razini Hrvatske nadležnog za razvoj cikloturizma. Kao osnovni oblici poticanja razvoja cikloturizma predlažu se izravni poticaji kroz financiranje različitih cikloturističkih projekata, fiskalni poticaji kroz poticanje poduzetničkih aktivnosti u cikloturizmu te osobito privlačenje sredstava iz europskih fondova s obzirom na izrazito pozitivne učinke cikloturizma i biciklizma općenito na stanje u okolišu i zdravlje ljudi.

Ključne riječi: biciklizam; cikloturizam; razvoj biciklističke infrastrukture; Hrvatska



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

POSSIBILITIES OF CYCLOTOURISM DEVELOPMENT IN CROATIA

Zoran Klarić, PhD
Institut za turizam, Croatia

Cyclotourism is a type of tourist activity with great perspective, and Croatia has excellent possibilities for such a development. Main advantages of Croatia as cyclotourism destination are attractive and diverse countryside and good position towards main markets in Europe. The most important obstacles are absence of basic cyclotourist infrastructure and low quality of tourist accommodation facilities and services. Therefore, the priority actions are construction of cycling paths and tracks on main routes, development of adequate accommodation, catering and service facilities for cyclotourists and establishment of coordination body on national level responsible for the development of cyclotourism. The main incentives of cyclotourism development include direct financing of various cyclotourist projects, fiscal measures in favour of entrepreneurs involved in cyclotourism, and especially resources of European funds having in mind positive effects of cycling on the environment and public health.

Key words: cycling; cyclotourism; development of cyclotourism infrastructure; Croatia



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

VALORIZACIJA I RAZVITAK SPORTSKO-REKREATIVNOG ZRAKOPLOVSTVA I AEROTURIZMA

dr. sc. **Goran Kos**, dipl. ing. prom.
Institut za turizam, Hrvatska

dr. sc. **Davor Krsić**, dipl. ing. prom.
Institut za turizam, Hrvatska

mr. sc. **Dubravko Milojević**, dipl. ing. prom.
Institut za turizam, Hrvatska

Razvitak zrakoplovstva u Republici Hrvatskoj počeo je prije više od stoljeća, prvim letovima sa zagrebačkih livada te izgradnjom prateće infrastrukture, uglavnom hangara za izradu letjelica i njihovo servisiranje. U tom dugotrajnom razvitku hrvatskog zrakoplovstva, ono se usmjerilo na vojno i civilno zrakoplovstvo već početkom I. Svjetskog rata, u tadašnjoj Austrougarskoj. Predmet istraživanja je razvitak civilnog zrakoplovstva i to ne komercijalnog javnog prijevoza, već sportsko-rekreativnog zrakoplovstva. Posebna je pažnja posvećena aeroturizmu, odnosno turizmu koji se javlja uslijed aktivnosti vezanih uz ultralako letenje i zračne sportove. Aeroturizam može u znatnoj mjeri doprinijeti ukupnoj posjećenosti i potrošnji turista u turističkim destinacijama koje razvijaju taj oblik turizma.

Aeroturizam se intenzivno razvijao kod naših susjeda i čini nezanemarivi dio ukupne turističke ponude i potražnje. Kod nas postoje perspektivne mogućnosti za razvitak aeroturizma, međutim koče ga različite postojeće regulativne mjere i nedostatak državnih ambicija za njegov napredak.

Dugoročno, potrebno je ulagati u aerodrome i letjelišta te ih povezati u zajednički turistički proizvod s okolnim atrakcijama. Temelj bi svakako trebala biti nacionalna strategija razvitka sportskog i rekreativnog zrakoplovstva, uz državne i privatne investicije i sredstava iz europskih fondova. Sam cilj je povećati sezonalnost turističke ponude u segmentu aeroturizma, koji će se vidjeti kroz povećanje broja noćenja pilota, turista, sportaša (natjecatelj), a s tim u vezi i povećanje izletničke turističke potrošnje, uz osobnu potrošnji i sl.

Ključne riječi: rekreativno i sportsko zrakoplovstvo; ultralako zrakoplovstvo; zračne luke; aerodromi; letjelišta; helidromi; razvitak aeroturizma; Hrvatska



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

VALORIZATION AND DEVELOPMENT OF SPORTS AND RECREATIONAL AVIATION AND AIR TOURISM

Goran Kos, PhD

Institute for tourism, Croatia

Davor Krsić, PhD

Institute for tourism, Croatia

Dubravko Milojević, M.Sc.

Institute for tourism, Croatia

The development of aviation in Croatia began over a century ago, the first flight from Zagreb meadows and first construction of supporting infrastructure, production of aircraft hangars and servicing. In this long-term development of the Croatian air force, it is focused on the military and civil aviation at the beginning of the First World War, in Austria-Hungary empire. The subject of this work is the development of civil aviation and not-commercial public transportation, but also for sport and recreational aviation. Special attention was dedicated to air tourism that occurs as a result of activities related to ultralight flying and aerial sports. Air tourism contributes significantly to the total consumption of visitors and tourists in the tourist destinations.

Aerotourism developed intensely with our neighbours and makes a non-negligible part of the overall tourist supply and demand. With us, there are promising opportunities for the development of aerotourism, however there are various existing regulatory measures and a lack of government ambitions for its progress.

In the long term, it is necessary to invest in airports and airfields and connect them in a joint tourism product with attractions. The foundation would certainly have to be a national strategy of development of sports and recreational aviation, along with public and private investments and funds from the European funds. Aim is to increase the seasonality of the tourism offer in the segment aerotourism, which will be seen through the increase in the number of overnight stays of pilots, tourists, athletes (competitor), and in this respect are the excursion tourist expenditures.

Keywords: recreational and sport aviation; ultralight aviation; airport; airfields; heliports; development of air tourism; Croatia



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

GOLF TURIZAM

Dražen Slamar

Hrvatski golf savez, Hrvatska

Golf turizam pripada u specifičan oblika turizma koji kao sport i igra postaje bitan dio života turista. To predstavlja jedan od temeljnih čimbenika i motiva za turističko putovanje i odabir turističke destinacije. Može se primijetiti da u golf turizmu, pojedinci ili skupine ljudi putuju s primarnim ciljem aktivnog ili pasivnog sudjelovanja u golf aktivnostima (natjecateljski, to jest, rekreativni karakter). Važno je naglasiti da u tom slučaju golf djeluje kao primarni motiv putovanja, a element turizma može ojačati cjelokupno iskustvo putovanja. Ekonomski model turizma sastoji se od: golf dobavljača, golf klub usluge, najma smještaja, događanja i kapitalnih ulaganja. Postoji oko 35.000 golf terena u svijetu s cca. 65 milijuna aktivnih golfera. Vodeće zemlje golf turizma su Sjeverna Amerika, Španjolska i Portugal. Ima oko 65 milijuna registriranih golfera u svijetu. Između 5 i 10% tih golfera putuju u inozemstvo svake godine s glavnom svrhom igranja golfa čineći međunarodnu ljestvicu na golf turističkom tržištu između 3,5 i 6,5 milijuna.

Danas, procjenjuje se da osim 65 milijuna registriranih golfera, postoji još 30-40 milijuna neregistriranih, tzv rekreacijskih ili turističkih golfera. Zajedno, oni čine populaciju od oko 100 milijuna golfera, što je veliko potencijalno tržište. Ne smijemo zaboraviti na članove obitelji golfera koji ne igraju golf. Oni često putuju s jednim (ili više) članova njihovih obitelji i na taj način povećavaju tržište za još sigurno 20 milijuna. 10 najvažnijih golf destinacija u svijetu su kako slijedi (prema IAGTO): Španjolska, Portugal, Irska, Škotska, Turska, SAD, Tajland, Francuska, Maroko i Italija. To se odnosi na odredišta na kojima golferi dolaze iz svojih zemalja. Globalno golf turističko tržište raste. Prema IAGTO izvješću o golf turizmu iz 2014., a što je potvrđeno od strane mnogih KPMG istraživanja, globalna prodaja golf aranžmana raste po stopi od preko 10% godišnje od 2011. Također, prema njihovim podacima, aranžmani koji su bili ostvareni preko IAGTO-a donijeli oko 2,1 milijarde € u 2014.

IAGTO Tour Operator-i su sastavili procjenu najperspektivnijih golf destinacija u svijetu. Zanimljivo je da Hrvatska rangirana kao 27. na listi! Hrvatska ima 5 golf terena. Postoji oko 1.500 golfera u Hrvatskoj. Hrvatska sa svojim položajem, klimom, avio i cestovnom pristupačnošću, prirodnim i kulturnim ljepotama i zavidnoj turističkoj infrastrukturi i tradiciji, manevrira s izvanrednim potencijalom da postane najbliža mediteranska golf destinacija.

Ključne riječi: golf turizam; ekonomski model golf turizma; registrirani golferi; golf destinacije; golf turizam u Hrvatskoj



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

GOLF TOURISM

Dražen Slamar

Croatian Golf Association, Croatia

Golf tourism belongs to the specific forms of tourism which is as the sport and the game becoming an essential part of life of a tourist. It represents one of fundamental factors and motives for traveling on the tourism trip and selection of the tourism destination. It can be noted that in golf tourism, individuals or groups of people travel with a primary goal of active or passive participation in golf activities (competitive, that is, recreational character). It is important to highlight that in that case golf acts as a primary motive of travel, and element of tourism can strengthen the overall experience of travel. Economic model of tourism consist of: golf suppliers, golf club services, real estates, events and capital investments. There are around 35,000 golf courses worldwide with approx. 65 million active golfers. Leading golf tourism countries are North America, Spain and Portugal. There are an estimated 65 million registered golfers worldwide. Between 5 and 10 % of these golfers travel overseas each year for the main purpose of playing golf, making the international scale of the golf tourism market between 3.5 and 6.5 million.

Nowadays, it is estimated that besides 65 million registered golfers, there are another 30-40 million unregistered, so called recreational or tourism golfers. Together, they make up a population of around 100 million golfers, as a large potential market. We must not forget about the golfers family members who are not playing golf. They often travel with one (or more) of their family members – golfers – and thus increase the market for another 20 million, surely. The 10 most important golf destinations in the world are as follows (according to the IAGTO): Spain, Portugal, Ireland, Scotland, Turkey, USA, Thailand, France, Morocco, Italy. This applies to destinations to which golfers arrive out of their countries. Global golf tourism market is growing. According to the IAGTO's report on the Golf Tourism from 2014, and which was confirmed by many KPMG surveys, global sales of golf arrangements is growing at a rate of over 10% per year since 2011. Also, according to their data, arrangements that were realized through IAGTO brought approximately € 2.1 billion in 2014.

IAGTO Tour Operators composed an estimation of the most perspective golf destinations in the world. It is interesting to see Croatia being ranked as the 27th on the list! Croatia holds 5 golf courses. There are around 1,500 golfers in Croatia. Croatia with its position, climate, avio and road accessibility, natural and cultural beauties and admirable tourism infrastructure and tradition, maneuvers with outstanding potential to become the nearest Mediterranean golf destination.

Key words: golf tourism; economic model of golf tourism; registered golfers; golf destinations; golf tourism in Croatia



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

INTEGRACIJA SPORTA I OČUVANE PRIRODE U ATRAKTIVAN TURISTIČKI PROIZVOD

Davor Hundić

Predsjednik, Jet ski savez Hrvatske, Hrvatska

Integracijom tj. uklapanjem sportskih aktivnosti u naš prekrasan jedinstveni prirodni ambijent dobivamo **turistički proizvod**. Da bi on bio atraktivan priroda mora biti očuvana te sport i priroda moraju biti usklađeni i kompatibilni. A za to su ključni faktori: geografska predispozicija koja određuje vrstu sporta, lokalna ponuda koja određuje kvalitetu sporta i očekivana vrijednost koja definira smjer razvoja sporta na lokaciji. Tada dobivamo zatvoreni krug i finalni proizvod koji može biti: rekreativnog karaktera, sportsko-amaterskog karaktera ili profesionalnog karaktera. Nakon toga je bitno održavanje tog proizvoda na njemu definiranom nivou i unapređenje istog kroz: konstantan monitoring i analizu aktivnosti, konstantnu nadogradnju "turističkog proizvoda" sa novitetima u skladu sa baznim sportom, upotpunjavanje i spajanje sa komplementarnim sportovima, proučavanje utjecaja na konzumente tog našeg «turističkog proizvoda», aplikacijom novih detalja koji imaju utjecaj na afirmaciju polaznika, vođenjem brige o što kvalitetnijoj uspomeni koja ostaje nakon «konzumacije turističkog proizvoda» te težnjom inovaciji novog proizvoda koji nadopunjuje ili nadograđuje postojeći.

Ključne riječi: turistički proizvod; atraktivan; sport; priroda; održavanje proizvoda; unapređenje proizvoda, Hrvatska



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

THE INTEGRATION OF SPORT AND NATURE CONSERVATION IN THE ATTRACTIVE TOURISM PRODUCT

Davor Hundić

President, Croatian Jet-Ski Federation, Croatia

With the integration that is fitting sports activities in our wonderful unique natural environment we get tourism product. If we want it to be attractive, nature must be preserved, and sports and nature must be matched and compatible. And for that, crucial factors are: geographic predisposition that determines the type of sport, local supply which determines the quality of the sport and the expected value that defines the direction of sports development at the site. Then we get a closed circuit and the final product, which can be: recreational, with sports amateurs' character or with professional character. After that, it is important to maintain the quality of the product at the defined level and constantly improving it through: constant monitoring and analysis of the activities, constant upgrading of "the tourism product" with the latest novelties in accordance with the basic sports, complement and connect with complementary sports, studying the impact on consumers of our "tourism product", with the application of new details that have an impact on the recognition of tourist, take care of quality memory that remains after "the consummation of the tourism product" and have the tendency to innovation of new product that complements or enhances existing.

Keywords: tourism product; attractive; sport; nature; maintenance of products; product of improvement ; Croatia



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

SPORTSKI MARKETING I INDUSTRIJA SPORTA (primjena u turističkoj djelatnosti)

Izv. prof. dr. sc. **Ivan Novak**

Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet, Hrvatska

Svrha ovog rada je ukazivanje na značaj i mogućnosti primjene koncepta sportskog marketinga ne samo unutar industrije sporta već i unutar turizma. Naime, marketing se, kako u stručnoj tako i općenito u javnosti, ne doživljava kao konceptualni pristup poslovanju, već kao neki oblik atraktivnog oglašavanja i/ili prodaje. Oglašavanje i prodaja jesu dio marketinga, ali marketing nije oglašavanje niti prodaja. Primjena koncepta marketinga unutar granica neke djelatnosti kao specifična, zasebna disciplina, pogotovo nije šire prepoznata. U tom se smislu i sportski marketing kao zasebna disciplina ne prepoznaje kao poslovna koncepcija iako počiva na koncepciji potražnje sportskih proizvoda i usluga, koncepciji zadovoljenja te potražnje, koncepciji sportskih proizvoda i koncepciji razmjene tih proizvoda, koncepciji sportskog tržišta i koncepciji dionika unutar djelatnosti sporta.

S obzirom da sportski marketing sadrži sustavni pristup u funkciji postavljenog cilja (u ovom slučaju kao dio šireg turističkog proizvoda), te kao ekonomski proces koji povezuje proizvodnju sportskih proizvoda i usluga, generira ekonomske i druge vrste učinaka sporta i unutar turističke ponude kada na strani ponude djeluje u turizmu. Iako postoji klasifikacija sportskih proizvoda i usluga (Novak, 1996) prema kojoj "integrirani sportski proizvod" uključuje simbiozu s turističkom djelatnosti, jasno je kako u RH do danas nije sport značajnije prepoznat kao važna ekonomska aktivnost, pa niti kao zasebni oblik turizma – sportski turizam. Stoga, sportska djelatnost kao potencijal kojom je moguće djelovati na razne aspekte turističke industrije, poput raznovrsnosti i kvalitete vanpansionske ponude, utjecaja na vremensku ograničenost sezona i/ili promocije turizma kroz sport, nema u RH onu djelotvornost koju bi trebao i mogao imati, usprkos brojnim primjerima dobre prakse. Raznovrsnost i kvaliteta vanpansionske ponude ogleda se kroz brojne ponude sportske rekreacije, sportska putovanja, praćenja sportskih događaja ili sportske odmora. Utjecaja na vremensku ograničenost godišnjih doba moguće je prepoznati kroz raznovrsnu ponudu sportskog turizma izvan glavne sezone za pojedine destinacije. A promocija turizma kroz sport može biti posebno atraktivna putem gerila marketinga, gradskog marketinga, marketinga sklonosti, uzročnog marketinga ili naprosto oglašavanja korištenjem publiciteta poznatih osoba iz svijeta sporta. Uostalom, sport kao medij se na globalnoj razini koristi kao sredstvo tržišne komunikacije i oglašavanja u čak 70 % slučajeva svih promotivnih aktivnosti (IEG, 2014). Dakle, koristi od sporta i sportske djelatnosti, ne samo kroz ekonomske učinke već i konceptualne koristi, mogu i morale bi biti veće za turističku djelatnost, a posebno kao zaseban oblik turizma – sportski turizam.

Ključne riječi: sport; sportski marketing; ekonomski učinci sporta; sportski turizam; Hrvatska



SPORTS MARKETING AND INDUSTRY OF SPORT (Appliance in tourism economic activities)

Assoc. prof. **Ivan Novak**, PhD

University of Zagreb, Faculty of Textile Technology, Croatia

The purpose of this paper is to show the importance and possibilities of appliance of the concept of sports marketing, not only within the industry of sport, but also within the tourism industry. Namely, marketing seems to be accepted by professionals as well as generally in public as a form of attractive advertising and / or sales but not as a conceptual approach to business. Advertising and sales are part of marketing, but marketing is not advertising or selling. Appliance of the concept of marketing is not widely recognized within the boundaries of some economic activities, especially as a specific, separate discipline. In this sense, the sports marketing as a discipline is not recognized as a business concept, although is based on the concept of demand of sports products and services, on the concept of meeting that demand, on the concept of sports products, on the concept of exchange of these products, on the concept of sports market and on the concept of stakeholders within the business of sport.

Considering that sports marketing includes a systematic approach to fulfill set objective (in this case as part of a wider tourism product), and considering that sports marketing is an economic process that links production of sports goods and services it generates economic and other kinds of effects of sport within the tourism business activities when operating on the supply side. Although the classification of sports products and services (Novak, 1996) was set long ago, according to which "integrated sports product" includes a symbiosis with the tourist activities and tourism economic activities, it is clear that into the Republic of Croatia has not been widely recognized as a significant and important part of economic activity, or even as a separate form of tourism - sports tourism. Therefore, sports activities as the potential by which is possible to act on various aspects of the tourism industry, such as diversity and quality of extra services, impact on the time limitation of the main season and/or promotion of tourism through sports, there is no efficiency in Croatia, despite numerous examples of good practice. The diversity and quality of extra services of sport in tourism is reflected in the numerous offers of sports recreation activities, sports travels, visiting to sport events or sports vacations. The impact on the time limitation of seasons can be identified through the various offers of sports tourism outside the peak season for certain destinations. Finally promotion of tourism through sport can be a particularly attractive through guerrilla marketing, city marketing, affinity marketing, cause marketing or advertising simply by using the publicity of celebrities from the world of sports. After all, the sport as a media is globally used as a market communication and advertising tool into as many as 70% of cases of all promotional activities (IEG, 2014). Thus, the benefits of sports and sporting activities, not only through economic effects but also through the conceptual benefits, can be and should be larger for the tourism industry, especially as a separate form of tourism - sports tourism.

Key words: sports; sports marketing; the economic impacts of sport; integrated sports product sports tourism; Croatia



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

OLIMPIJSKI MARKETING

Gordana Gaćeša

Hrvatski olimpijski odbor, Hrvatska

Olimpijski marketing je oblik sportskog marketinga, a prvi ozbiljni koraci u formiranju globalnog olimpijskog marketinga ostvareni su sredinom 80-tih godina prošlog stoljeća kada je osnovan TOP program Međunarodnog olimpijskog odbora (The Olympic Partner). Ciljevi ovog programa su osiguranje neovisnog financiranja Olimpijskog pokreta, kreiranje i razvoj dugoročnih marketinških programa, podupiranje organizacijskih odbora Olimpijskih igara, nacionalnih olimpijskih odbora (NOO) i svjetskih sportskih federacija. U proteklih 30 godina program je isti, počiva na istim načelima i ciljevima, uz praćenje razvoja tržišta i zahtjeva. Preporuka je MOO-a da NOO-i isti princip primjenjuju u svom djelovanju i izradi marketinških strategija.

Olimpijski marketinški ugovori se u pravilu sklapaju na četverogodišnje razdoblje (razdoblje olimpijskog ciklusa) gdje se sponzorima daje ekskluzivno pravo na upotrebu lika i djela, imena, sportskog rezultata sportaša i ostalih članova olimpijske reprezentacije, s ciljem širenja olimpijskih ideja i učenja o olimpijskim vrijednostima kroz posebne zajedničke promo projekte. Cilj je prepoznavanje i spajanje zajedničkih vrijednosti te time jačanje brenda olimpijskih sponzora i njihovo jače pozicioniranje na tržištu.

Olimpijski marketing ima i svoje posebnosti i stroga pravila u odnosu na 'treću stranu', a definirana su Pravilom 40. Olimpijske povelje. Upravo to pravilo prošle je godine doživjelo povijesne promjene gdje se i ne-olimpijskim sponzorima dozvoljava korištenje sportaša u tzv. olimpijskom razdoblju (deset dana prije početka igara i tri dana po završetku igara). U tom razdoblju ekskluzivno pravo do sad su imali samo olimpijski sponzori, a ovim promjenama je dozvoljeno tzv. opće oglašavanje (ne povezivanje sportaša sa Olimpijskim igrama, olimpijskom terminologijom, simbolima, sportskim rezultatom sportaša Olimpijca...). Značajna je to promjena koju su izvolijevali američki i britanski sportaši nakon OI London 2012. godine, obzirom da su njihovi privatni sponzori (ne-olimpijski) bili limitirani u korištenju sportaša u kampanjama tijekom trajanja OI.

MOO se nada kako će ovom promjenom Pravila 40. djelomično stati na kraj marketingu 'iz zasjede' koji je olimpijskim sponzorima nanosio goleme štete. Brojni su primjeri u svijetu, a marketing iz zasjede nije zaobišao niti Hrvatsku i HOO. Naime, tijekom ZOI Vancouver 2010. godine, generalni sponzor HOO-a je bio T-HT, a sponzor Cro Ski Teama je bio VIP koji je tijekom ZOI napravio kampanju za posebnu tarifu koju su nazvali 'Kombinacija', a u reklami se još i vizualno prepoznala slalom staza, trag skija u snijegu te zvuk kočenja (rubljenja) na snijegu, što je jasno aludiralo na Cro Ski Team.

Budućnost olimpijskog marketinga je neupitna, a prednosti vezivanja tvrtki uz olimpijski pokret su višestruke: vezanje uz Olimpijski nacionalni tim, potpora sveukupnog sporta, ekskluzivnost, a budućnost nosi veliki potencijal u digitalnom marketingu koji tvrtkama može donijeti veliki povrat uloženog.

Ključne riječi: olimpijski marketing; MOO; Pravilo 40. Olimpijske povelje; opće oglašavanje; Hrvatski olimpijski odbor



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

OLYMPIC MARKETING

Gordana Gaćeša

Croatian Olympic Committee, Croatia

Olympic Marketing has been a part of sports marketing from the beginning of global Olympic marketing in mid 80's in last century when TOP program of the International Olympic Committee was founded (The Olympic Partner program). Main goals of this program are to ensure independent funding of the Olympic movement, creation and development of long term marketing programs, ensure financial support to Organizing Committees of Olympic Games, to National Olympic Committees (NOO) and National Sports Federations (NFS). In the last 30 years program didn't change much; it is based on same principals and goals, but it has been developing due to the market changes and development of new technologies. The IOC is recommending the NOCs to follow same principals when creating their own marketing strategies.

Olympic Marketing agreements are usually signed for 4 years period of time (Olympic cycle period) with exclusive rights of Olympic symbols, terminology, athletes and other members of sports delegations to promote Olympic movement globally and nationally through their marketing campaigns and sponsorship activations. Also one of the goals is identification and conjunction mutual values to build the brand and for better market positioning.

Olympic Marketing has its own specificity and strict rules concerning 'third party' which are defined by Rule 40 Olympic Charter. But last year the IOC changed Rule 40 and it has been highlighted as 'historical change' because from now on non-Olympic sponsors are allowed to use athletes and other officials during the Olympic period in generic advertising (ten days before the Games and three days after the Games). Exclusive rights for that period had only Olympic sponsors but now non-Olympic sponsors can use athletes in campaigns (with restriction of connecting them to the Olympic Games, Olympic terminology, symbols, Olympic sports results etc.). It is a significant change after London 2012 under demand of USA and GB athletes whose private sponsors were limited and not allowed to have campaigns with them during the Games' time.

The IOC is hoping that this change will also make difference and reduce ambush marketing which caused huge damage to Olympic sponsors. There are many world wide examples of ambush marketing but we also recorded some in Croatian Olympic Committee. During the Winter Olympic Games Vancouver 2010, NOCs general sponsor was telecom company called T-HT and national Cro Ski Team has another telecom company VIPnet. During the Games time VIPnet had campaign for mobile rate called 'combination' which was directly connected to alpine skiing event – combination (visually it was also associating the ski slope).

The future of Olympic Marketing is not questionable; advantages of connecting companies with Olympic Movement are various – from connecting to whole national Olympic Team, supporting whole national sport, making creative campaigns by using digital marketing that has huge potential and can bring companies a lot of return on investment.

Key words: olympic marketing; IOC; Rule 40 Olympic Charter; generic advertising; Croatian Olympic Committee



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

MOGUĆNOSTI RAZVOJA SPORTSKOG TURIZMA U LICI: primjer LINDEN TREE RETREAT & RANCH

Doc. dr. sc. **Bozidar Bruce Yerkovich**
Linden Tree Retreat & Ranch, Hrvatska

Linden Tree Retreat & Ranch je, privatno utočište koje se ugnijezdilo na 50 jutara površine planine Velebit, UNESCO-ve zaštićene, netaknute divljine. Ranč je prvorazredna destinacija za jahanje u Hrvatskoj, što je privlačno svima koji traže ekološku destinaciju za odmor. Restoran u sklopu ranča služi sezonsku hranu koja je svježije ubrana u prirodi ili je proizvod suradnje sa lokalnom zajednicom. U avanturama u prirodi mogu uživati čitave obitelji, grupe ili pojedinci. Tijekom toplih mjeseci, osim aktivnosti s konjima koje su prikladne kako za odrasle tako i za djecu, nudi i izlete s kanuom niz kanjon rijeke Like, planinarenje i hodanje po stazama Velebita, vožnju biciklom u prirodi i spiljarenje. Tijekom snježnog razdoblja hodanje na krpljama, praćenje tragova divljih životinja u snijegu i nordijsko skijanje su neke od aktivnosti koje gostima omogućuju aktivni odmor sa razvojem ekološke svijesti. Upravo ta kombinacija ekološki osviještenog i održivog sportskog turizma je misao vodilja koja se provlači kroz sve segmente djelovanja ranča. Sport po mjeri prosječnog gosta, ali koji ga poziva da izađe iz svoje zone komfora, je sredstvo kojim se gostu omogućava ne samo da ima aktivni odmor već da nauči više o sebi, svojim unutarnjim mogućnostima i sposobnostima, svojem usudu, a u cijelom tom procesu razvije i dozu poštovanja prema prirodi. Ranč je dobitnik niza priznanja na svjetskoj razini i u 2015. je postao članom elitnog kluba ekološki osviještenih turističkih destinacija "Long Run Initiative". Linden Tree Retreat & Ranch nudi odmor u skrovitoj hrvatskoj divljini, gdje se iza jedinstvene vještine prirodnog jahanja, 'retreat' programa, kuhinje s potpisom i čarobnog okruženja, krije duboka i znakovita privrženost ljudima. Misija ranča je ponuditi autentično mjesto gdje će gosti povratiti ravnotežu, napuniti se životom, smijehom i optimizmom.

Ključne riječi: ekološki sportski turizam; konjički sport; hrvatski ranč za goste; Park prirode Velebit; aktivni odmor; Hrvatska



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

DEVELOPMENT OPPORTUNITIES IN LIKA WITH SPORTS TOURISM: A case of LINDEN TREE RETREAT & RANCH OPENS

Bozidar Bruce Yerkovich, PhD
Linden Tree Retreat & Ranch, Croatia

Linden Tree Retreat & Ranch is private sanctuary nestled on 50 acres within the Velebit Mountain, UNESCO protected pristine wilderness. The ranch is Croatia's premier horseback riding destination that will appeal to those seeking eco-friendly holiday resorts. Restaurant serves seasonal food, sourced either from the nature or grown as a part of our community-based projects. Custom designed nature adventures can be enjoyed by the whole family, groups or individuals. During warm months aside from horse activities suitable both for grown-ups and children alike, we offer canoe trips, hiking, trekking, mountain biking and caving. During winter time, snowshoeing, animal tracking, Nordic skiing are some of the activities allowing for active holiday that aims to help guests raise their awareness about surrounding ecosystems. It is this ecologically aware and sustainable sports tourism combination that permeates all business segments of the ranch. Sports activities tailor made for an average person, yet challenging enough to invite guests to step out of their comfort zone allow not only for an active holiday but they open a portal for guests to learn about themselves, their own inner strengths and opportunities, their courage, all the while opening them up to the nature. Ranch has received many awards for its unique approach. In 2015 it became the member of elite "Long Run Initiative". Linden Tree Retreat & Ranch offers remote Croatia wilderness vacations, but behind unique horsemanship, retreat programs, signature cuisine and magic surroundings, there is a deep and meaningful commitment to people. Our mission is to provide an authentic place for our guests to restore their balance and recharge with life, laugh and optimism.

Key words: sports ecotourism; equestrian sport; Croatian guest ranch; Velebit Nature Park; active holiday, Croatia



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

HRVATSKA KAO SPORTSKA DESTINACIJA

Dalibor Bilić

Predsjednik Uprave BTravel

Hrvatska je u svijetu prepoznata kao destinacija s bogatom turističkom ponudom i ima golem potencijal biti poželjno turističko odredište i van sezone. Sportski turizam je uspješan alat protiv "turističke sezonalnosti" Hrvatske zahvaljujući kojem se turistička ponuda može proširiti na cijelu godinu. Razvojem nacionalne strategije brendiranja mikro destinacija kao sportskih turističkih odredišta doći će do planskog razvoja sportskih multifunkcionalnih objekata i centara. Ukoliko se pritom iskoristi i hrvatsku prednost u odnosu na konkurentna tržišta kao što su umjerena klima, geografski položaj i razvijena mreža malih priobalnih zračnih luka, u budućnosti će hrvatske destinacije biti prepoznate kao odredišta za mnoge turističko-sportske programe.

Putnička agencija BTravel razvija projekte u segmentu sportskog turizma koji donose direktnu korist za odredište, bolju popunjenost sportskog objekta i doprinose međunarodnoj promociji destinacije. Agencija okuplja profesionalce koji su svoj uspjeh dokazali kroz dugogodišnji rad te je postala nezaobilazno mjesto ne samo za sportska događanja od nacionalnog interesa, već i za poslovna putovanja i događanja u Hrvatskoj i regiji.

BTravel posluje po principu "one stop shop", dakle sve ključne usluge za klijenta dostupne su na jednom mjestu. Agencija pruža jedinstven i inovativan pristup te garantira najvišu kvalitetu i raznolikost u ponudi.

Ključne riječi: sportska destinacija; turističko-sportski programi; sportski turizam; putnička agencija BTravel; Hrvatska



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

CROATIA AS A SPORT DESTINATION

Dalibor Bilić

President of the management Board, BTravel

Croatia is recognized worldwide as a destination with a rich tourism offer and has a huge potential to be an attractive tourism destination in the low season period. Sports tourism is a successful tool against "tourism seasonality" in Croatia and it can extend tourism season through the whole year. The development of national strategy for branding of micro destinations as sports tourism destination can lead to systematic development of polyvalent sport facilities and centres. The use of Croatian competitive advantages in the global tourism markets, such as the mild climate, geographical position and developed network of small coastal airports, Croatian destinations will be recognized as destinations for many tourist/sports programs in the future.

BTravel travel agency develops projects in the segment of sport tourism that directly benefit the destination, ensures higher occupancy of the sport facilities and contributes to the international promotion of the destination. The agency brings together professionals who have proved their success through many years of work and has become unavoidable place not only for sport events of national interest, but also for business trips and events in Croatia and in the region.

BTravel operates on the "one stop shop" principle, which means all the key services for the client are available in one place. The agency offers a unique and innovative approach and guarantees the highest quality and diversity of services.

Key words: sport destination; tourist-sports programs; sports tourism; travel agency BTravel; Croatia



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

PROGRAM KONGRESA/ CONGRESS PROGRAM

Program kongresa 1. dan

26. 11. 2015.

- 09:00** Registracija sudionika
- 09:30** Pozdravni govori i otvaranje kongresa
Hrvatski olimpijski odbor, sportski uspjesi i sportski turizam
- 10:00-10:15** **dr. sc. Mato Bartoluci, dr. sc. Sanela Škorić:** Turizam i oblici sportskog turizma u Hrvatskoj, jučer, danas i sutra
- 10:20-10:45** **dr. sc. Sanda Čorak:** Mogućnosti razvoja hrvatskog turizma kroz sportski turizam
- 10:50-11:15** **dr. sc. Damir Karlović:** Promicanje olimpizma i sportskog turizma kroz odgoj i obrazovanje
- 11:20-11:35** **dr. sc. Bozidar Bruce Yerkovich:** Sportski turizam i aktivan odmor u ruralnom prostoru Like

Stanka

- 11:50-12:15** **Zrinko Gregurek:** Sportski automobilizam
- 12:20-12:45** **dr. sc. Dalibor Krpan:** Zdravstveni aspekti sporta u turizmu
- 12:50-13:15** **mr. sc. Branimir Blajić:** Sportski turizam u hotelsko turističkoj ponudi
- 13:20-13:45** **Radica Jurkin:** Sportska Hrvatska

Stanka

- 14:40-15:40** PANEL: Sportski turizam u promociji Hrvatske
Moderator: **Jura Ozmec**
Uvodno predavanje: **Dalibor Bilić**
Panelisti: **Danira Nakić Bilić, Dalibor Bilić, Aldin Dugonjić**
- 15:45-16:10** **dr. sc. Siniša Horak:** Sport u nautičkom turizmu
- 16:15-16:40** **Dag Modrić:** Razvoj zimskog turizma u Hrvatskoj
- 16:45-17:10** **dr. sc. Ivan Novak, Manuela Novak:** Održivi razvoj sportske infrastrukture značajne za turizam



ZBORNİK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

Program kongresa 2. dan

27. 11. 2015.

09:00-09:30 Registracija sudionika

09:30-09:55 **mr. sc. Zdenko Šipić:** Medicinski, zdravstveno preventivni wellness programi u funkciji razvoja turizma i van glavne sezone

10:00-10:25 **dr. sc. Mirna Andrijašević:** Wellness turizam

10:30-10:55 **dr. Đuro Marinović:** Sportski ribolov na Jadranu

Stanka

11:20-11:45 **dr. sc. Zoran Klarić:** Cikloturizam

11:50-12:15 **dr. sc. Goran Kos:** Zrakoplovstvo i padobranstvo

12:20-12:45 **Dražen Slamara:** Golf turizam

12:50-13:15 **Davor Hundić:** Integracija sporta i očuvane prirode u atraktivan turistički proizvod

Stanka

14:40-15:05 **dr. sc. Ivan Novak:** Sportski marketing i industrija sporta

15:10-15:35 **Gordana Gaćeša:** Olimpijski marketing

15:40-16:40 PANEL: Promocija hrvatskog turizma i sporta putem medija

Moderator: **Ivan Blažičko**

Panelisti: **Kristina Laco, Vladimir Miholjević, Tomislav Pacak, Šimun Cimerman**

Izložba hrvatskog sporta

Izlažu: Hrvatski olimpijski odbor, Hrvatska gorska služba spašavanja, Hrvatski golf savez, Hrvatski judo savez, Hrvatski košarkaški savez, Hrvatski minigolf savez, Hrvatski skijaški savez, Hrvatski teniski savez, Hrvatski rukometni savez, Hrvatski veslački savez, Ustanova za upravljanje sportskim objektima



ZBORNIK SAŽETAKA BOOK OF ABSTRACTS

1. KONGRES SPORTSKOG TURIZMA
1st SPORTS TOURISM CONGRESS

Agencija LUX zahvaljuje na potpori u realizaciji Kongresa sportskog turizma:

Pokrovitelji:



HRVATSKI OLIMPIJSKI ODBOR

Partneri:

institutzaturizam 



Organizator:



www.lux-promocija.com