STANJE I MOGUĆNOSTI SPORTSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ: PRIMJER ODBOJKE

Jozić, Antonija

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:434037

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

STANJE I MOGUĆNOSTI SPORTSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ: PRIMJER ODBOJKE

(ZAVRŠNI RAD)

Mentor:
dr. sc. Ljudevit Pranić

Studentica:
Antonija Jozić

Split, 2016.

SADRŽAJ

UVOD 3

1. SPORT I TURIZAM 4
1. 1. Pojam i razvoj sporta 4
1. 2. Vrste sportova 8
1. 3. Turizam i njegov razvoj 8
1. 4. Vrste turizma 12
1. 5. Sportski turizam 15
1. 5. 1. Ekonomski značaj sporta 17
1. 5. 2. Ekonomski značaj i budući razvoj turizma 18

2. OPĆENITO O SPORTU I TURIZMU U HRVATSKOJ 20
2. 1. Sport u Hrvatskoj 20
2. 2. Turizam u Hrvatskoj 21
2. 3. Ekonomski značaj turizma u Hrvatskoj 23
2. 4. Sportski turizam u Hrvatskoj 28

3. ODBOJKA U TURISTIČKOJ PONUDI HRVATSKE 29
3. 1. Odbojka. 29
3. 2. Odbojka na pijesku 30
3. 3. Odbojkaški kampovi 32
3. 4. VolleyTeam Camp, Poreč 33

ZAKLJUČAK 36

IZVORI I LITERATURA 37

UVOD

Sport i turizam dva su oblika ponašanja koji se očituju kao potreba ljudske naravi. Oduvijek čovjek kroz igru odmjerava svoje snage, nadmeće se s drugima, a jednako tako svoj obzor proširuje putujući izvan svog zavičaja.

Suvremena pojava globalizacije stvara veze među društvima, kulturama, institucijama i pojedincima. Ona integrira svijet pa svaki događaj postaje svakome dostupan i svatko, na neki način, može u njemu sudjelovati. To, također, vrijedi za sport i turizam. Današnji se ljudi u velikom broju aktivno bave sportom, a još više ih prati, ne samo velika međunarodna sportska natjecanja, nego i ona u manjim zajednicama. Jednako se može reći da su današnji ljudi u velikom broju turisti te da su i sport i turizam masovna globalna pojava, dio kulture suvremenog čovjeka. I sport i turizam vid su čovjekove rekreacije i zabave, a zbog masovnosti podrazumijevaju i značajne ekonomske efekte, koji postaju još izraženiji kad dođe do sprege sporta i turizma. Veza između sporta i turizma datira od prvih početaka njihovog razvoja, još iz doba antičke Grčke, kad su se putovanja vezala uz poseban događaj Olimpijskih igara održavanih svake četiri godine.

U ovom radu najprije će se dati osnovni uvid u sport i turizam, u njihov povijesni razvoj i vrste, zatim u njihov ekonomski značaj. Nakon toga iznijet će se pregled stanja i ekonomskog značaja sporta i turizma u Hrvatskoj. Na temelju te slike predočit će se posebni vid turizma u Hrvatskoj, onaj sportski i to na primjeru odbojke, konkretnije odbojke na pijesku i odbojkaškog kampa. Cilj je istaknuti još jedan potencijal u turističkoj ponudi naše zemlje, a time i još jedan važan čimbenik u njezinu gospodarstvu.

1. SPORT I TURIZAM

1. 1. Pojam i razvoj sporta

Sport je iznimno raširena i popularna društvena pojava, sastavni dio kulture suvremenog društva. Pojam sport nastao je skraćivanjem šireg oblika riječi, koja se pojavljuje u starofrancuskom kao *desport i*li *déport*, a u engleskom (kamo je iz francuskoga posuđena) kao *disport*. U oba slučaja ti nazivi označavaju općenito razonodu ili zabavu, opuštanje, bijeg od važnih obveza. U engleskoj literaturi upotrebljava se od 14. st., a njegov skraćeni oblik *sport* od kraja prve pol. 15. st. Oba oblika – *disport* i *sport* – održala su se uz manju učestalost šireg oblika, a tijekom 18. st. skraćeni oblik riječi dobio je sve veću prevlast. Od 1870-ih povećana je učestalost riječi sport koja istodobno označava oblike zabave kao i sportske grane i discipline.

Početci sportskih aktivnosti sežu u doba prapovijesti i izraz su čovjekove naravi. Naime, igra je bitna čovjekova odrednica, u njegovu životu ima važnu ulogu pa mu pored naziva *homo sapiens* (razumno biće) i *homo faber* (čovjek koji radi) jednako dobro pristaje i *homo ludens* (čovjek koji se igra).[1] Pri tome valja istaknuti da je sama igra u krajnjoj liniji slobodan čin, nije uvjetovana nekom nužnošću, korisnošću ni neposrednim materijalnim interesom. Naprotiv, ona je svojevrsni iskorak iz „običnog života“, premda može biti riječ o ponavljanju radnja iz „običnog života“, ali bez praktične svrhe. Da je igra svojstvena čovjekovu biću pokazatelj je sposobnost da se igra i bez nekih rekvizita (lovljenja, skrivanja, utrkivanja, skakanja, hvatanja vezanih očiju i sl.) ili da se kao rekvizitima posluži onim što se ima uza se (kamenčići, oblutci, štapići, pločice...). Ukratko, igru bismo mogli definirati kao oblik čovjekove rekreacije: slobodnu, samomotivirajuću, nesvrhovitu djelatnost koja razveseljuje i relaksira, ili pak dovodi do posebnog uzbuđenja.

Konkretno, aktivnostima kojima je čovjek osiguravao svoje održanje (priskrbljivanje hrane, borba s prirodom ili napadačem, obredi i zabava prigodom svečanosti), razvijao je sposobnosti trčanja, penjanja, skakanja, bacanja, hrvanja, gađanja... Izvan okvira nužnosti te aktivnosti ponavlja iz zabave, za demonstraciju svoje vještine i izdržljivosti pa time i za stjecanje ugleda. Bila ona duhovna, misaona ili tjelesna djelatnost, igra je namijenjena zabavi i razonodi, ali i nadmetanju u spretnosti, vještini, fizičkoj i psihičkoj spremnosti. Natjecateljske igre bivaju sastavni dio plemenskih i vjerskih svečanosti, običaja vezanih uz

[1] Usp. Johan Huizinga, *Homo ludens: o podrijetlu kulture u igri*. Preveli Ante i Truda Stamać, Zagreb, Naprijed, 1992, str. 7; više o ovome i u: *O sportu drugačije: Humanistički aspekti sporta*. Uredila Ivana Zagorac, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb 2014.

određene prigode, ritualni aspekt života zajednice, a bitni su im elementi napetost i zadovoljstvo koje izazivaju.

Među arheološkim nalazima iz drevnog Egipta, Mezopotamije, minojske civilizacije, brojni su arheološki ostatci sa sportskim motivima (trčanje, utrke, skok u vis i udalj, preskakanje bika, streličarstvo, bacanje koplja i diska, mačevanje, plivanje, veslanje, jedrenje, hrvanje, šakanje, igre s loptom, ples koji imitira pokrete životinja ili ratni ples...). S razvojem civilizacije u igrama se pojavljuju i posebni predmeti kao rekviziti (lopte, batovi, štapovi, kugle, ploče itd.), a za održavanje natjecanja grade se posebna igrališta i borilištima. Najstarije poznato borilište s gledalištem iz razdoblja kretsko-mikenske kulture (od 2600. do 1100. pr. Kr.) pronađeno je na otoku Kreti.

Stara Grčka je od 800. pr. Kr. zabilježila procvat filozofije, politike, književnosti, umjetnosti i arhitekture; promican je ideal *kalokagatije* – skladnog jedinstva duha i tijela. Oko 600. pr. Kr. filozof Pitagora otvara školu u kojoj se, uz bavljenje znanošću, sustavno trenira hrvanje i trčanje, a vodi se briga i o pravilnoj prehrani. Zbog njezinih visokih kulturnih dosega Grčku se smatra kolijevkom europske civilizacije, no ona je ujedno kolijevka sporta i tjelovježbe kakvu danas poznajemo. Posebno su ratovi pridonijeli stvaranju profesionalne vojske atleta - sportaša koje su uvježbavali treneri.

Počeci artikuliranijeg sporta vezani su, dakle, uz vojne pohode, a u doba mira organizirane su svečanosti koje su uključivale razna natjecanja u borbenim vještinama. Najpoznatije su panhelenske, a potom olimpijske igre: na prvima su mogli sudjelovati svi Grci, a na drugima i pripadnici drugih naroda. Pravo nastupa nisu imali oni koji nisu prolili krv ili ukrali, a poziv na igre bio je ujedno i poziv na sveti mir. Uslijedila su putovanja na natjecanja po nagrade i slavu, posebno u gimnastičkom *agonu* (trčanje, hrvanje, skok u dalj, bacanje koplja i diska, petoboj i šakanje). Pobjednik je dobivao vijenac (od masline, lovora, borovine, kasnije od celera) i bio slavljen kao junak. Međutim, 393. car Teodizije je ukinuo olimpijske igre.

Antički Rim od osvojene Grčke preuzima mnoge uzance pa tako i one na području spektakla i zabave. U carskom Rimu tjelesni odgoj i natjecanja također su bili na cijeni (vojničke vještine, lov i plivanje), a posebno natjecanja u *cirku* i gladijatorske borbe. Društvu koje je postupno sve više zapadalo u dekadenciju i krizu obilježje su bile spektakularne priredbe za *plebs* pod devizom *panem et circenses (*kruha i igara).

U srednjem vijeku dovoljno slobodna vremena nužna za vježbanje pojedine discipline, a i sredstava za bavljenje njome imali su povlašteni društveni slojevi. Ipak, natjecanja su privlačila mnoštvo poklonika. Najatraktivniji su bili viteški turniri i dvoboji, organizirani

povodom krunidbe, neke obljetnice ili vjenčanja. Afirmaciji vježbanja i natjecanja u raznim disciplinama pridonijeli su još neki čimbenici: u 15. stoljeću pojavljuju se tiskani priručnici za vježbanje borilačkih vještina, primjerice *Fiore dei liberi* (1410); *Das Solothurner Fechtbuch* (1423); *Talhoffer's Fechtbuch* (1443); Filippo Vadi, *De arte gladiatoria dimicand (*1480); Hans Lebkommer, *Fechtbuch die ritterliche manniche Kunst...* (1500); Hieronymus Mercurialis, *De arte gymnastica* (1567).

Vittorino de Lambardoni da Feltre 1425. godine otvara Ca' Zoiosa (kuću radosti), neku vrstu koledža za plemićku mladež humanističke impostacije, gdje se pored intelektualne izobrazbe (retorika, matematika, filozofija, glazba, slikanje, grečki i latinski) veliku važnost pridavalo, također, tjelesnom odgoju i natjecanjima (trčanje, hrvanje, mačevanje, gađanje, luk i strijela, igre loptom, ples, plivanje). Češki filozof i otac suvremene pedagogije Jan Amos Komensky (1592-1670) u školske programe uvodi tjelesni odgoj. Engleski filozof John Locke (1632-1704), također, ističe važnost tjelesnog vježbanja, igre i zdravlja, a Francuz Jean-Jacues Rousseau (1712-1778) promiče načelo odgoja u skladu s prirodom. Uopće prosvjetiteljstvo, a i filantropizam, koji se u 18-19. stoljeću razvio se u Njemačkoj, kao cilj zastupa svestrano obrazovanje. To, dakako, podrazumijeva i brigu za tjelesno razvijanje mlade ličnosti sposobne za rad, vojničku službu, za radostan i sretan život. Osim sve raširenije svijesti o važnosti tjelesnog vježbanja (koje je nerijetko usmjereno prema natjecanju) i neke vanjske okolnosti pridonijele su daljnjem razvoju sporta.

Razvojem građanskog društva nakon Francuske revolucije i pojavom slobodnog vremena, koje je omogućavalo sudjelovanje u sportskim događajima, započeo je proces masovnijeg bavljenja sportom: pojedine sportske discipline postale su predmetom ne samo pasivne gledateljske zabave, već sve više i aktivnog bavljenja. Raste broj onih koji se bave sportskim aktivnostima nekoć rezerviranima za plemiće, koji sad preuzimaju ulogu sportskih patrona.

Potkraj 18. i u prvoj polovici 19. stoljeća u Engleskoj je sve više ljudi aktivno sudjelovalo u sportskim natjecanjima (raznim utrkama, hrvanju, kuglanju, plesovima, a ponajviše u boksu i kriketu; na pokladni utorak igrao se engleski pučki nogomet). Mačevalac James Figg (1684-1734) otvorio arenu u kojoj se u početku mačevalo, a kasnije hrvalo i boksalo. Uz natjecanja se pojavljuje i klađenje, a zarada se ubire i od ulaznica. Popularizaciji pridonose i sportske novine: prve su se pojavile već 1792.

Ono što se u prošlim razdobljima očitovalo kao pojedinačna i sporadična pojava, ponekad smatrana i ekstravagantnošću, postalo je tada uobičajenije i razumljivije ponašanje. Tada se osnivaju sportski klubovi (streljaštvo, jedrenje, veslanje, kriket) po uzoru na postojeće

ekskluzivne društvene centre za okupljanje pripadnika viših slojeva. Značajni poticaji razvoju sporta dolazili su, također, iz Francuske i Švedske, gdje se osobito poticala gimnastika. Uz to, pojava masovnih armija i uvođenje sve šire vojne obveze doveli su, tijekom 19. stoljeća, do stvaranja posebnih sustava tjelesnog odgoja s ciljem povećanja vještine i izdržljivosti.

Dakle, već u 17. stoljeću u Engleskoj su se počele održavati sportske svečanosti izdaleka nalik drevnim starogrčkim Igrama. Tijekom slijedećih stoljeća slična sportska događanja organizirana su u Francuskoj i Grčkoj, ali to su bila mala natjecanja, bez međunarodnog značenja. Taj je zamah polovicom 19. stoljeća rezultirao modernim sportskim pokretom kojemu je svrha natjecanje, odnosno postizanje što boljih rezultata. Sve je veći broj klubova usljed čega se u drugoj polovici 19. stoljeća osnivaju prvi sportski savezi (nogomet, ragbi, atletika). Već postoje profesionalni treneri, razvija se amaterizam i lansirano je geslo *fair play*.

Osobito velik zamah sport je doživio obnovom Olimpijskih igara kao svesvjetske sportske priredbe 1896. godine. Zanimanje za oživljavanje Olimpijskih igara povećano je s iskapanjima njemačkih arheologa sredinom 19. stoljeća i otkrićem ostataka starogrčke Olimpije. U tom ozračju, kojem je pridonio i Francusko – Pruski rat (1870-1871), vođen mišlju o zajedništvu među narodima, francuski je humanist i zanešenjak, barun Pierre de Coubertin na kongresu u Parizu 1894. pred međunarodnim auditorijem iznio zamisao o natjecanju svjetske mladeži na sportskom, a ne na bojnom polju. Tako je ideja o oživotvorenju plemenitoga i veličanstvenog olimpijskog duha dobila svoj najdublji smisao. Tada je odlučeno da se prve Olimpijske igre modernog doba, tj. Igre prve Olimpijade, održe u njihovoj domovini, u Ateni.

Prve Igre Olimpijade modernog doba održane su od 5. do 14. travnja 1896. Iako je sudjelovao samo 241 sportaš (i to samo muškarci) iz 14 država, a koji su se natjecali u 9 sportova i 43 sportske discipline, bilo je to najveće međunarodno sportsko natjecanje ikada održano. Već na sljedećim Olimpijskim igrama održanima 1900. u Parizu sudjelovalo je 1225 sportaša iz 24 zemlje (među njima je bilo i 19 žena), da bi 2012. broj natjecatelja iz 204 zemlje narastao preko 10.500 (točnije 10.651 i to 6.582 sportaša i 4.069 sportašica; na Zimskim igrama broj natjecatelja je ipak manji). K tome se od 1960. održavaju i paraolimpijske igre u kojima sudjeluje sve više natjecatelja s određenim nedostatcima.

Radi organizacije Igara utemeljen je Međunarodni olimpijski odbor (MOO), a osnivaju se i prvi međunarodni sportski savezi, koji su počeli organizirati europska i svjetska prvenstva. Zahvaljujući organizacijskim okvirima, natjecanjima na svim razinama i promidžbi, sport postaje ozbiljniji društveni čimbenik modernog društva krajem 19. i

početkom 20. stoljeća. Sve je veći broj ljudi koji se aktivno bave sportom, a osobito su popularni momčadski sportovi kao nogomet, rukomet, ragbi, košarka, odbojka, vaterpolo..., uz koje se vežu snažne emocije i strasti. Usporedo sa širenjem i porastom njegove popularnosti, u drugoj polovici 20. stoljeća sport dobiva ozbiljnije političke i socijalne, a krajem 20. stoljeća i ekonomske konotacije. Posljednjih 20-ak godina sport pokazuje snažne trendove rasta u svim pokazateljima, od ekonomskih, političkih, društvenih i drugih; postao je uistinu globalna pojava suvremenog društva.

1. 2. Vrste sportova

Postoji cijeli spektar sportova, a razvrstavaju se prema različitim kriterijima. Tako se razlikuju ekipni / zajednički (nogomet, rukomet, košarka, odbojka, hokej, splavarenje, potezanje konopa, ...) i individualni / pojedinačni sportovi (šah, karate, judo, atletika, gimnastika, plivanje, fitnes, ...). Neki od njih se mogu izvoditi pojedinačno ili zajednički, tj. u parovima (tenis, umjetničko klizanje, skokovi u vodu). Nadalje, šport može biti natjecateljskog ili slobodnog karaktera, a s obzirom na vrijeme održavanja ljetni i zimski.

Bitna je podjela suvremenog sporta na vrhunski (selektivni) i masovni (neselektivni) ili sport za sve. Ovisno o razini kvalitete, broju sudionika te populaciji kojoj je namijenjen, na području sporta postoji nekoliko sustava: vrhunski ili kvalitetni sport, školski sport, sveučilišni sport, rekreacijski sport ili sport za sve, sport osoba s invaliditetom te vojni i policijski sport. S obzirom na statusno određenje te organizacijske, ustrojbene i ciljne aspekte, često granica između ovih sportskih sustava nije jednoznačno određena niti je prečvrsta. Ona se s vremenom mijenja i različita je u pojedinim regijama i državama. Tako, primjerice, sport osoba s invaliditetom može biti i vrhunski i rekreacijski, ili pak uloga, položaj i shvaćanje sveučlišnog sporta značajno se razlikuju od države do države.

1. 3. Turizam i njegov razvoj

Turizam je kompleksna globalna pojava koja je obilježila drugu polovicu XX. stoljeća, a po mnogima će u XXI. stoljeću postati najveći gospodarski sektor svijeta. Ono ključno u njemu jest putovanje radi rekreacije i odmora, u pravilu ograničenog trajanja. Samu riječ *tour* neki izvode iz latinskog *tornare* i grčkog *tornos* u značenju kretanja u krug ili oko centralne osi. U osnovi ovo se može protumačiti na način da krug predstavlja putanju od polazišne do dolazišne točke. Iz tog razloga, kao i krug, "tur" predstavlja putovanje koje završava tamo gdje je i započelo. Sam čin odlaska s namjerom povratka na polazište ljude čine turistima za razliku od, primjerice, migranata. Drugi smatraju da izraz turizam potječe iz staroaramejske

riječi *tur* koja je označavala kretanje i istraživanje naroda, konkretno kad je Mojsije poslao izvidnicu da istraži Kanaan. Drugi ga opet vezuju uz francuskog aristokrata Della Toura, koji je imao isključivo pravo na komercijalni transport i s njim povezane poslove. Treći pak smatraju da su izraz u 12. stoljeću skovali anglosaksonski stočari, čime su označavali putovanje s namjerom povratka. Izraz turizam se u 18. stoljeću upotrebljavao još za putovanja poduzeta radi izobrazbe i kulturnih istraživanja, koja su plemići poduzimali kako bi stekli što više znanja u svrhu boljeg vladanja.[2]

Kako bilo, kao i kod sportskih natjecanja, korijeni čovjekovih putovanja sežu u doba prapovijesti. Putovao je iz nužde (bježeći pred neprijateljem i u potrazi za hranom), ali i iz znatiželje tako da uz spomenute odrednice (*homo sapiens*, *homo faber* i *homo ludens*) s pravom možemo dodati i *homo viator* (čovjek putnik). Iz raznih pobuda s vremenom se putovalo sve više. Trgovci su nosili svoju robu na prodaju; nerijetko je druge krajeve trebalo istražiti s ciljem da ih se osvoji i opljačka. Nadalje, potvrđeno je da su u antici pripadnici bolje stojećih društvenih slojeva s vremena na vrijeme putovali u druge dijelove svijeta da vide znamenite građevine i umjetnička djela, da uče nove jezike, dožive nepoznate kulture te kako bi iskusili nepoznate gastronomske ponude. U drevnoj Kini plemići su povremeno posjećivali planinu Tai, a ponekad i svih pet svetih planina. Još u starom Egiptu, Babilonu, Perziji, Palestini, Kini i Indiji mogu se pronaći pojave slične ili vrlo bliske današnjim turističkim kretanjima, motivirane različitim razlozima (uspostavljanje mira, trgovina, religiozni, sportski, zdravstveni i dr.). U staroj Grčkoj postojali su putujući filozofi-propovjednici, a i mnoštvo je običnog svijeta putovalo da prati sportska natjecanja (panhelenske i olimpijske igre), da posjeti svetišta i proročista te da sudjeluje na religijskim svečanostima kao što su bile primjerice bakanalije. Jedna slika tog svijeta jest i *Vodič po Heladi* poznatoga grčkog putopisca i geografa Pauzanija iz druge polovine 2. stoljeća. Vodič je nekoć trebao služiti onima koji su putovali Grčkom, a danas je dragocjen izvor spoznaja u istraživanju klasične grčke kulture i civilizacije.

U rimskom svijetu pored spomenutih motiva putovanja, među bogatim građanima bila su popularna ljekovita lječilišta i odmarališta na obali. Sa širenjem kršćanstva pojavio se dodatni motiv: brojni su vjernici željeli pohoditi sveta mjesta, posebno mjesto Isusove muke, pa su mnoga putovanja usmjerena prema Palestini. I o tome je sačuvan važan spis *Itinerarium Egeriae*, Egerijin putopis s kraja 4. stoljeća u kojem opisuje svoje hodočašće u Svetu zemlju.

---

[2] Usp. Korstanje, M. The Origin and meaning of Tourism: Etymological study, *E Review of Tourism Research*,5 (2007), 100-108. (dostupno na: http://3ws1wk1wkqsk36zmd6ocne81.wpengine.netdna-cdn.com/files/2012/09/185_a-5-5-3.pdf; usp. i https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam.

U njemu ona pokazuje zanimanje za mjesta, građevine, osobe i običaje te razlike u odnosu na svoj zavičaj.

U srednjem vijeku hodočašća su se intenzivirala: i kršćanstvo i islam i budizam su razvili tradiciju posjećivanja svetih mjesta potičući sve više ljudi čak i iz nižih slojeva da krenu da daleka putovanja. Motivi su bili razni: zdravlje, izvršenje zavjeta ili pokore, duhovno iskustvo i napredak, ali također znatiželja pa čak i stjecanje ugleda. U srenjem vijeku hodočasništvo je bilo način života i cijela je Europa bila u neprestanom pokretu.[3] Od davnina vladari su se brinuli oko izgradnje i sigurnosti putova kao i svratišta za putnike. Stari je kontinent bio premrežen putovima s konačištima i sadržajima na krajnjim destinacijama, koji su trebali zadovoljiti posjetitelje, a i privući nove. Među najposjećenijim mjestima bili su Bazilika sv. Petra i ostala sveta mjesta u Rimu. No rijeke hodočasnika privlačila su i druga svetišta diljem Europe, posebno Santiago de Compostela u Španjolskoj, te kasnije marijanska svetišta Lourdes u podnožju francuskih Pirineja, Fatima u Portugalu, Jasna Gora, Częstochowa u Poljskoj, Mariazell u Štajerskoj, u Austriji te, u najnovije vrijeme, Međugorje u Hercegovini. Izvan Europe posebno je glasovito marijansko svetište Gospe od Guadalupe u Meksiku. Dodajmo da jednako tako milijuni muslimana odlaze na hadž u Meku, kao što budisti i hindusi posjećuju svoja svetišta.

Značajan impuls prema modernom turizmu dao je "Grand Tour", putovanje po Europi koje se kao običaj od 1660-ih sve do ekspanzije željezničke mreže sredinom 1840-ih iz Engleske raširio Europom. Na ta su putovanja odlazili pripadnici bogatijih društvenih slojeva, posebno mladi aristokrati, a tim se poduhvatima čak davao značaj njihova sazrijevanja u zrele ljude. Iako je u početku ovaj običaj bio povezan prvenstveno uz Britansko plemstvo i bogataše, slična putovanja poduzimali su i bogati ljudi iz protestantske sjeverne Europe, a u drugoj polovici 18. stoljeća priključuju im se i putnici iz Južne Amerike, SAD-a i ostalih krajeva svijeta. Tradicija se uskoro proširila na sve veći krug srednjeg sloja građanstva, prvenstveno s razvojem željeznice te brodskog prometa.

U 18. i 19. stoljeću Grand Tour postaje pravi statusni simbol među bogatijim studentima. U ovom razdoblju teorija Johanna Joachima Winckelmanna o nadmoći klasične kulture postala je vrlo popularna i cijenjena u europskim akademskim krugovima. Podržavali su je brojni umjetnici, pisci i putnici, a kao primjeri služili su Italija, Francuska, Španjolska i Portugal. Stoga su upravo ove zemlje bile glavna odredišta Grand Toura, gdje su pripadnici bogate mladeži tragali za umjetnošću, kulturom i korijenima zapadne civilizacije. Pored

[3] O tome opširnije u Norman Foster, *Hodočasnici*, preveo M. Popović, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb 1986.

plemićkog pedigrea na raspolaganju su imali gotovo neograničena sredstva pa su njihova lutanja mogla trajati mjesecima ili čak godinama. Preferirana odredišta bili su talijanski gradovi u kojima je antika u vrijeme renesanse ponovno zablistala: Milano, Torino, Venecija, Firenca, Pisa, Padova, Bologna i, neizostavno, Rim; zatim Napulj te mjesta s ostatcima grčkih kolonija, kao npr. Paestum i druga na Siciliji. Sjeverna je ruta vodila od Innsbrucka preko Beča, Dresdena i Berlina do Potsdama; nerijetko je uključivala sveučilišne centre kao München i Heidelberg. Na putovanjima su usvajali lokalne običaje i stapali se s domicilnim stanovništvom, a na povratku su sa sobom nosili mnoga umjetnička djela koja su uspjeli otkupiti. Grand Tour je sve više prerastao u modu i bio je pitanje prestiža.[4]

Daljnji razvoj društva, posebno razvoj željeznice i brodskog prijevoza, zatim industrijska revolucija i sve više slobodnog vremena vodili su prema sve masovnijim putovanjima iz razonode. Štoviše, s industrijskom revolucijom u Velikoj Britaniji takva se putovanja promiču u svrhu povećanja radne sposobnosti. Dakako, u početku se ovo prvenstveno odnosilo na ekonomske oligarhe, vlasnike proizvodnih pogona i bogate trgovce koji tada tvore novi srednji sloj. Nove okolnosti neki su vidjeli kao priliku za zaradu organiziranjem takvih putovanja i zabave.

Pionir putničkih agencija Thomas Cook je 1841. godine sa željezničkom kompanijom organizirao prvu privatnu čarter ekskurziju vlakom koja se javno oglašavala. Tijekom slijedeće 3 godine organizirao je slične ekskurzije za umjetnička društva i djecu polaznike nedjeljnih škola; 1844. sklapa stalni aranžman s "Midland Counties Railway Company". Uspjeh ga je potaknuo na osnivanje vlastite tvrtke za organiziranje ekskurzija željeznicom u svrhu zabave i razonode, uzimajući postotak od cijene željezničke karte. Četiri godine kasnije Cook je organizirao i prvu ekskurziju u inozemstvo, tj. u Calais (Francuska) što se poklapalo s Pariškom izložbom. Slijedeće godine započeo je sa svojim velikim kružnim europskim putovanjima. Tijekom 1860-tih putnike je vodio u Švicarsku, Italiju, Egipat i Sjedinjene Američke Države. Cook je započeo sa "inclusive independent travel", odnosno putovanjima koja putnik poduzima samostalno, ali agencija zaračunava troškove puta, hrane i smještaja u fiksnom iznosu na željenoj ruti. Njegov uspjeh bio je ogroman.

Usporedno s putovanjima željeznicom kreće se i na krstarenja brodom, na kojima se posjećuje više država. Brodove u svrhu krstarenja prvi je put uvala tvrtka "Peninsular & Oriental Stam Navigation Company" 1844. godine na putovanjima između Southamptona prema odredištima kao što su Gibraltar, Malta i Atena. Na slična putovanja isplovljavaju i

[4] Više o Grand Touru: E. P. Thompson, *The Making of the English Working Class*, 1971, 43; Gross, Matt., "Lessons From the Frugal Grand Tour", *New York Times* 5 September 2008.

brodovi iz Hamburga; uostalom, jedan od prvih brodova izgrađenih kao kruzer "Prinzessin Victoria Luise" porinut je u Hamburgu 1900. godine.

Razvoj modernog turizma usko je povezan s tehnološkim razvojem. S jedne strane, suvremena prijevozna sredstva (posebno željeznička i brodarska mreža te veliki zrakoplovi i nisko budžetni avio prijevoznici) omogućuju brz prijevoz velikog broja ljudi na mjesta od turističkog interesa. S druge strane, taj je isti tehnološki razvoj ubrzao ritam života, povećao stres pa time i potrebu ljudi za povremenim odmakom od redovitog stila života i za odmorom. Tu je, također, i sve veći broj umirovljenika koji sebi mogu priuštiti učestali, dugotrajni pa i cjelogodišnji boravak na odabranim odredištima. Rezultat svega je slijevanje golemog broja turista, redovito u ljetnim mjesecima, prema turističkim destinacijama, pojava koju se naziva „masovni turizam“.

Među popularnija odredišta u svijetu spadaju Austrija, Bliski istok, Egipat, Grčka, Hrvatska, Japan, Južna Afrika, Kanada, Karibi, Kenija, Portugal, Skandinavija, Švicarska, Tajland, i brojne druge zemlje. Mnogi pak za svoj odmor odabiru trope u ljetno ili zimsko vrijeme. Među ovim mjestima ističu se: Bali (Indonezija), Barbados, Bermuda Brazil, Dominikanska republika, Ekvador, Florida, Filipini, Grenada, Havaji, Kuba, Kolumbija, Malezija, Meksiko, razni polinezijski otoci, Queensland u Australiji, Tajland, Saint Tropez i Kanarski otoci.

1. 4. Vrste turizma

Posljednjih desetljeća značajno se mijenja svjetski trend u turističkoj potražnji. Sve je manje zanimljiv boravak na samo jednoj lokaciji ili odmor na plaži. Turisti imaju različite budžete i ukuse pa traže više specijalizirane oblike turizma. Pružatelji turističkih usluga nužno se prilagođavaju zahtjevima klijenata i informacije o tome podastiru u katalozima, na sajmovima i internetu gdje je moguće naći specijalizirane ponude - aranžmane posebno prilagođene zahtjevima gostiju. Dakle, na temelju praćenja potreba i želja suvremenog čovjeka diverzificiraju se i razvijaju razni ogranci turizma. Prema osnovnim motivima razlikuju se specifični oblici turizma, orjentirani na manje, a definirane segmente turističke potražnje.

Vjerski turizam jedan je od najstarijih oblika turizma: iz raznih religijskih pobuda posjećuju se svetišta. Budući da se radi o ekonomski vrlo unosnom obliku turizma, takve su destinacije redovito središta ne samo vjerskih, nego i trgovačkih, kulturnih i ostalih događanja u pojedinim regijama. U takvim mjestima se za potrebe hodočasnika razvijaju i prilagođavaju različiti infrastrukturni, gastronomski, kulturni i ostali sadržaji.

U posljednje vrijeme sve je izraženiji interes za kulturu, tj. za povijest, umjetnost, i uopće za baštinu i stil života ljudi na nekom lokalitetu ili nekoj regiji pa se, sukladno tome, razvija kulturni turizam. Paralelno sa začecima kulturnog turizma iz vremena "Grand Tour" turizma, kad su većinom djeca aristokracije putovala s ciljem razmjene iskustva i stjecanja novih znanja, razvio se kreativni turizam. On se odnosi na aktivno uključivanje turista u kulturu domicilne zajednice kroz interakciju u radnim skupinama i neformalno učenje putem iskustva. Za promicanje ovog koncepta zaslužni su Crispin Raymond i Greg Richards.[5] Više država nudi ovakav oblik turizma (Velika Britanija, Austrija, Francuska, Bahami, Jamajka, Španjolska, Italija, Novi Zeland...), a za sve veći interes turista za ovaj novi oblik putovanja i otkrivanja lokalnih kultura zaslužne su ponajprije turističke agencije i njihovi stručnjaci, koji pažnju turista usmjeravaju na specifičnosti lokalne kulture.

Edukacijski turizam razvio se iz rastućeg trenda usvajanja novih znanja, ali i prenošenja svojih znanja drugima, kao i poboljšavanje vlastitih sposobnosti izvan učionica. U fokusu je upoznavanje s kulturom i stjecanje novih znanja, ili rad i primjena usvojenih znanja u životnim okolnostima.

Zdravstveni ili medicinski turizam pojavljuje se usljed značajnih razlika u cijeni medicinskih usluga među državama ili pak različite zakonske regulative, s obzirom na dopuštenost medicinskih zahvata pa željena usluga postaje glavni motiv odlaska u neku destinaciju.

Održivi turizam naslanja se na pojam održivog razvoja koji podrazumijeva zadovoljavanje potrebe sadašnjeg naraštaja, ali uz održavanje kulturnog integriteta, osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i održivog razvoja života, dakle upravljanje resursima bez ugrožavanja potreba budućih naraštaja ljudi.[6] Održivi se turizam sagledava kroz prizmu ekološkog pristupa, uvažavajući sociološko-kulturne kapacitete lokalne zajednice na odredištu koje mora biti uključeno u planiranje ovakvih oblika turizma. Također, podrazumijeva integraciju turizma u trenutni stupanj razvoja kako bi se smanjili ili ublažili potencijalno negativni učinci "masovnog turizma". Dakle, ovaj je oblik protivan "masovnom" ili "nisko-budžetnom" turizmu, koji ne uzima u obzir utjecaj turizma na ekološku i/ili sociološku komponentu odredišta.

Safari turizam (safari na svahili jeziku znači putovanje) je pojam koji označava turistički pohod na područje Afrike i razgledavanje prirode. Dok je nekad safari uglavnom

---

[5] *About the Creative Tourism* dostupno na: http://www.creativetourismnetwork.org/about/.

[6] Definiciju pojma održivog razvoja Svjetska komisija za Okoliš i razvoj objavila je 1987. (UN Documents Gathering a body of global agreements, dostupno na: http://www.un-documents.net/ocf-02.htm#I).

podrazumijevao lov na velike životinje i ostalu divljač, danas se taj naziv više koristi za obilazak prirode te promatranje i fotografiranje životinja u njihovom prirodnom okruženju.

Sve uočljivijoj nostalgiji prema tradicionalnom i oživljenom idealu „povratka prirodi“, kao specifičan oblik razvija se i agroturizam koji za odredište nudi ugođaj seoskog ambijenta. Njegova je privlačnost u tradicijskoj arhitekturi, gastronomiji, seoskim poslovima i običajima.

Ekoturizam ili ekološki turizam podrazumijeva posjet zaštićenom području koje je po sebi osjetljivo. Stoga valja voditi računa da se na dotični okoliš svojim boravkom što manje utječe. Zato česti slogan zaštićenih područja glasi: "Odnesite samo uspomene, a ostavite samo otiske (stopala u pijesku)". Ovaj vid turizma pomaže u edukaciji turista, omogućuje sredstva za očuvanje odredišta, direktno utječe na ekonomski razvoj i političku razvijenost lokalne zajednice, promiče poštovanje različitih kultura i ljudskih prava.

Recesijski turizam je trend u putovanjima koji se razvio paralelno sa svjetskom gospodarskom krizom. Namijenjen je niskobudžetnim turistima i većinom se odvija na starim prokušanim odmaralištima. Razna središta recesijskog turizma doživjela su poslovni bum upravo u vrijeme recesije, ponajprije zahvaljujući niskim cijenama.

Turizam u korist siromašnih pokušava pomoći najsiromašnijim ljudima u zemljama u razvoju, te privlači sve više pažnje onih koji su izravno uključeni u razvoj. Ovaj vid turizma se očituje u malim projektima lokalne zajednice i pokušajima tijela nadležnih za turizam pojedinih država na globalnom planu. Uspješni primjeri ovog oblika turizma su planinarenje u Tanzaniji ili kulturni turizam u Luang Prabangu (Laos). Istraživanja ipak pokazuju da ovakav oblik turizma i nije najbolji način za pomaganje najsiromašnijim ljudima (svega 25% sredstava koja turisti potroše završi kod onih kojima je taj novac najpotrebniji).

Taj se vid ipak razlikuje od tzv. slum turizma, jedne nove i diskutabilne vrste turizma gdje kao turističke atrakcije sve više postaju siromašne četvrti velikih gradova, naselja od kartonskih kutija i ljudi koji sakupljaju hranu na odlagalištima otpada. Taj turizam siromaštva ili turizam bijede uzima sve više maha u Aziji, Južnoj Amerci i Africi.

Mračni ili crni turizam uključuje posjete "mračnim" mjestima kao što su bojišta, poprišta najtežih zločina ili genocida (npr. koncentracijski logori). Začeci ovog oblika turizma sežu još iz srednjeg vijeka. Ovo je malen, ali rastući segment u turizmu motiviran različitim pobudama kao što su tuga za bližnjima, održavanje sjećanja, obrazovanje, znatiželja, pa čak i zabava.[7]

---

[7] John Lennon, Malcolm Foley, *Dark Tourism: the Attraction of Death and Disaster*, Thomson, London 2000. (dostupno na: https://books.google.hr/books?id=ZY6Xn4DmuCoC).

Ukleti turizam, poznatiji i kao turizam prokletih ili turizam zadnje prilike podrazumijeva putovanja na mjesta koja su ekološki ili na neki drugi način na rubu katastrofe (primjerice snježni vrhovi planine Kilimanjaro, Afrika, glečeri Patagonije kojima prijeti otapanje ili koraljni grebeni Velikog koraljnog grebena) prije nego bude prekasno. Ovaj vid turizma prvi je put specificirao Kenneth Shapiro, glavni urednik magazina "TravelAge West" 2007. godine.[8] Razlog rastućem trendu ovog vida turizma neki stručnjaci povezuju s održivim turizmom, dok drugi ukazuju da upravo dolazak turista na ove lokacije povećava njihovu ugroženost.

Svemirski turizam do sad je vrlo ograničen i svodi se na Rusku svemirsku agenciju koja je jedina do sada pružila ovu mogućnost. Ovom vidu turizma do 2030. godine predviđa se rast prometa vrijedan nekoliko milijarda dolara godišnje.

U duhu vremena danas se razvijaju još neki novi koncepti (ekstremni turizam, geološki turizam, gastro-eno turizam, pop-kultura turizam, ratni turizam, sex turizam, LGBT turizam, wellness turizam...). Posebni oblici turizma odražavaju želju turističkih djelatnika, kao i određenih turističkih destinacija da na turističkoj karti svijeta budu prepoznatljivi po jedinstvenom i specifičnom turističkom proizvodu kojim će privlačiti što veći broj turista zainteresiranih za baš određenu ponudu. No, i pored svojih posebnosti, svi specifični oblici turizma imaju zajedničku osnovu, više njih se često prožima i dopunja te svi tvore turističku industriju. Pored gore spomenutih, po svojim finacijskim efektima značajni su još nautički, lovni i sportski turizam.

1. 5. Sportski turizam

Sport i turizam dvije su međusobno povezane društveno-ekonomske pojave. One su srodne, imaju bliske funkcije jer su im nositelji, u pravilu, isti subjekti. Njihova povezanost i isprepletenost u posljednjim desetljećima ima tendenciju rasta. Zapravo, veza između turizma i sporta datira od samih početaka njihova razvoja, tj. još iz doba antičke Grčke, kad su putovanja bila vezana uz poseban događaj Olimpijskih igara svake četiri godine. Suvremeni sport je zasigurno jedna od najrasprostranjenijih i najprivlačnijih pojava. Danas se jednostavno „svi“ bave sportom u svakoj životnoj dobi, na različite načine i s različitim ciljevima. Jedni profesionalno s ekonomskim ciljem, drugi rekreativno iz zdravstvenih razloga; u sportske događaje što izravno, što posrednim praćenjem, uključen je velik dio čovječanstva.

[8] Usp. Last Chance Tourism: Adapting tourism opportunities in a changing world, ed. by. R. H. Lemelin, J. Dawson, E. J. Stewart, Routledge, London-New York, 2012. (dostupno na: http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781136811807_sample_864988.pdf).

S obzirom na moderni turizam, došlo je do novog sagledavanja potreba i mogućnosti. S jedne strane, krajem 20. stoljeća održivi razvoj se nametnuo kao glavna paradigma; bila je to reakcija na negativne učinke ljudskih aktivnosti na prirodne procese i samo društvo. U toj se perspektivi sve više ističu nedostatci koncepta masovnog turizma. Drugi veliki nedostatak bila je njegova "sezonalnost". Naime, u većini zemalja raspoloživo slobodno vrijeme koncentrirano je u ljetnim i zimskim mjesecima pa se to odražava kao sezonsko kretanje turista i neravnomjerna distribucija turističkog prometa. Negativne posljedice toga su nedovoljna iskorištenost turističkih kapaciteta, smanjenje zaposlenosti i uopće stagnacija sviju aktivnosti.

S druge strane, značajno se počeo mijenjati svjetski trend u turističkoj potražnji – sve je poželjniji aktivni oblik odmora; sami su turisti postali zahtjevniji, željni sadržaja koji odgovaraju njihovim posebnim potrebama. Usljed toga postupno se napušta koncept masovnog, kupališnog turizma i okreće se razvoju specifičnih, selektivnih oblika turizma poput rehabilitacijskog, nautičkog, avanturističkog i sportsko-rekreacijskog turizma. Tome je u prilog rastući trend bavljenja sportom i brige za zdravlje.[9]

Pri tržišnoj segmentaciji turizma kao specifičnu razliku pojedinih oblika uzima se sadržaj boravka u određenoj turističkoj destinaciji i motivaciju za putovanjem. Naglasak je, dakle, na razlogu koji turističko odredište čini privlačnim. U suvremenom turizmu sport sve više postaje ne samo sadržaj boravka, nego često i glavni motiv za putovanje u određene turističke destinacije (primjerice odlazak na skijanje, jedrenje, sportska natjecanja i sl.). U tom smislu sportskim se turizmom naziva onaj turizam u kojem je glavni motiv putovanja i boravka turista u turističkom odredištu sport, odnosno sportski proizvod. Sportsko-rekreacijske aktivnosti sve više postaju posebna djelatnost u turizmu koju treba osmisliti, organizirati i provoditi s turistima. Njima se produžuje sezona, odnosno redistribuira turistički promet.

[9] Usp. Boris Vukonić, Nevenka Čavlek (ur.), *Rječnik turizma*, Zagreb, Masmedia, 2001.

1. 5. 1. Ekonomski značaj sporta

Nakon 2. svjetskog rata došlo je do velike ekspanzije sportskih aktivnosti: sve je više klubova profesionalnih sportaša. Paralelne su pojave sve veći broj sportskih objekata, sve veći broj navijača te sve masovnije bavljenje nekim sportom. Institucionaliziranje sporta i razvoj masovnih medija napravili su od sporta društveni fenomen: sport je postao zabava za široke slojeve društva s emocionalnim nabojem i privlačnom snagom.

U sportskom se događaju može sudjelovati aktivno (kao natjecatelj) i pasivno (kao promatrač). Veliki sportski događaji po sebi su snažan privlačni motiv. Pored igre, tu je cijeli spektar elemenata koji tvore sportski proizvod. Oni uključuju događaj (mjesto, oprema, igrači i igra), dobra (sportska oprema, trgovačka dobra, suveniri), osobni sportski trening (fitness centri i zdravstvene usluge) i sportske informacije (vijestima, statistike, raspored natjecanja i druge informacije). Pored spomenutih opipljivih i neopipljivih elemenata, tu su i oni koji se ne mogu među njih svrstati, a koji potrošaču daju oblik fizičke (body building) i psihološke koristi (posjeta sportskog događaja). Uz to, važan je način i okvir u kojem se sve to nudi, a što predstavlja turistički vid proizvoda: organizacija, putovanje, smještaj, hrana i piće, trgovačka roba, zabava na poluvremenu, video zidovi... Sve to određuje kvalitetu sportsko-turističkog proizvoda koji, unatoč rezultatima na terenu, može osigurati zadovoljstvo posjetitelja.

Nerijetko se kao primjer navodi Charlotte Hornets, košarkaška ekipa koja se natječe u američkoj NBA ligi. Premda jedna od najslabijih momčadi u ligi, privlačili su gledatelje i ostvarivali profit iznad svih očekivanja. Utakmice su bile iznimno posjećene, a navijači nisu kupovali samo ulaznice, nego i ostale proizvode (majice, šalice, privjeske za ključeve i druge suvenire).[10] Odlučujuće je, dakle, stvaranje „marke“ proizvoda i ozračje, tj. ukupna ponuda.

Dakle, sportske igre nisu događaj samo za aktivne sudionike nego i za daleko brojniju publiku koja ih, osim izravno na borilištima, prati i putem medija, posebno televizijskih prijenosa. Radi se o milijardama gledatelja pa se može reći da su Olimpijske igre, kontinentalna i svjetska prvenstva u raznim disciplinama (atletika, nogomet, rukomet, košarka, vaterpolo, odbojka...) svjetski događaji. Natjecateljski sport važan je oblik socijalnog ponašanja specifičan za sva moderna, napredna društva. On predstavlja vid zabave za natjecatelje, druge sudionike, promatrače i TV gledatelje. Ukratko, postao je društvena potreba i značajan stvaralački činitelj kulture suvremenog društva te ga stoga sve države podupiru putem javnog financiranja i na druge načine. Zemlja domaćin sportskih događanja pokreće infrastrukturne projekte golemih razmjera; klubovi su pretvoreni u brendove; tu su,

[10] Usp. D. Shilbury, H. Westerbeek, S. Quick, *Strategic sport marketing*, Allen & Unwin, 1998., str. 88.

nadalje, sponzorstva, prodaja prava prijenosa, reklame, rekviziti, suveniri... Ukratko, sport je postao dio tržišnog prostora i izvor zarade, a natjecanja oglašivački prostor i velika trgovina; sve skupa tvornica novaca i sluge ekonomiji.

Kao što smo prethodno vidjeli, i sport i turizam izraz su čovjekove potrebe za igrom, napetošću, za novim, za odmorom i rekreacijom. S obzirom da su i sport i turizam velikom dijelu čovječanstva postali stil života (praćenje sportskih natjecanja, rekreativno bavljenje sportom, te turističke aktivnosti iz raznovrsnih pobuda), u sprezi sporta i turizma otvaraju se ogromne mogućnosti.

Naime, sportski turizam značajno pridonosi postojećem i potencijalnom turističkom razvoju. Za potrebe raznih sportskih manifestacija izgrađuju se sportski objekti koji se i kasnije koriste za brojna događanja, takmičenja i sl. Pored toga izgrađuju se i mnogi drugi infrastrukturni, smještajni i ugostiteljski objekti koji se koriste u turističke svrhe. Prigodne manifestacije povećavaju zaposlenost lokalnog stanovništva uključenog u organizaciju i održavanje tih, vrlo složenih, procesa. Posjetiteljima pružaju zadovoljstvo sudjelovanja u uzbudljivom događaju, upoznavanja kulture dotične sredine i uopće zabave. Ukratko, sportski sadržaji unaprjeđuju raznovrsnost i kvalitetu turističe ponude, povećavaju motivaciju turista za određenu destinaciju, povećavaju potrošnju i ukupne efekte. Zapravo, postoji cijeli niz pozitivnih socioloških, ekonomskih i kulturnih učinaka sportskog turizma: koristan je turistima, pružateljima (sportskih) usluga, a i široj zajednici, uz značajne ekonomske učinke.[11]

1. 5. 2. Ekonomski značaj i budući razvoj turizma

Turizam je danas vodeća svjetska „industrija” koja zahvaća mnoga područja ljudskog djelovanja (ekonomiju, poljoprivredu, ekologiju, kulturu, sport, sociologiju, psihologiju, a u posljednje vrijeme u sve većoj mjeri i informacijske tehnologije). Njegova je važnost prepoznata kao "aktivnost vitalna za život nacija zbog njegova utjecaja na socijalni, kulturni, obrazovni i ekonomski sektor društva unutar države, kao i njihove međunarodne odnose".[12] Dakle, bio domaći ili međunarodni, on ima značajne implikacije na gospodarstvo polazišne i odredišne zemlje, ne isključujući i one na druga područja društvenog života. S ekonomskog gledišta ocjenjuje ga se kao jednu od najznačajnijih i najpropulzivnijih grana gospodarstva: za neke države je najvažniji izvor prihoda. Na svjetskoj razini izravan doprinos putovanja i turizma BDP-u u 2013. iznosio je 155,4 milijarde američkih dolara (u 2014. se očekivao

[11] Usp. Mike Weed, Sports Tourism Theory and Method – Concepts, Issues and Epistemologies, u: *Sport & Tourism: A Reader* (ed. by M. Weed), Routledge, Abingdon, Oxon 2008, str. 12-23.

[12] Manila Declaration on World Tourism (1980), dostupno na: http://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/65.%20Manila.PDF

porast na 2.248 milijarda, a do 2024. na 3.379 milijarda). Daljnji doprinos je 100.894.000 radnih mjesta izravno u toj djelatnosti u 2013 (3.4% ukupne zaposlenosti; u 2014. se očekivao porast na 103.069.000, a do 2024. na 126.257.000 radnih mjesta).[13]

Stoga neki smatraju da turizam može biti dio rješenja svjetskih problema, poput smanjivanja razlika između bogatih i siromašnih zemalja kojima donosi prihode, razvoj i obrazovanje. On ujedno omogućuje opstanak malih tvrtka: u Europi 95% hotela i restorana čine oni s 9 ili manje zaposlenih. Svakako, turizam donosi znatan priljev u lokalne ekonomije u obliku plaćanja za "robe i usluge" koje koriste turisti, što u konačnici iznosi 30% ukupne svjetske "potrošnje" usluga i 6% ukupnog "izvoza" roba i usluga. Turizam, također, stvara nove mogućnosti za zapošljavanje u uslužnom sektoru ekonomije koja se oslanja na turizam. Uslužne djelatnosti usko povezane uz turizam uključuju čitav grozd ponude neke zemlje: prijevoz (zrakoplovni, brodski, željeznički, autobusni i taxi), smještaj (hoteli, kampovi, apartmani, turistička naselja), zabavna i tematska mjesta (zabavni parkovi, kockarnice, trgovački centri, koncerti, kazališta, muzeji, nacionalni i parkovi prirode). Pored toga, značajna se sredstva zarade i prodajom stvari koje turisti kupuju (suveniri, odjeća, pokloni, ali i osnovne životne potrepštine).

Na individualnom planu većina ljudi u razvijenom svijetu uključena je u turističke procese, bilo kao primatelji, bilo kao davatelji usluga. Stoga se može reći da je danas turizam stil života, globalna pojava, premda su oscilacije neizbježne s obzirom da je turizam vrlo osjetljiv. Do poremećaja lako dolazi zbog različitih uzroka (epidemije, ratovi, terorističke prijetnje, prirodne katastrofe, gospodarska kriza). Tako je kao posljedica recesije 2008. godine došlo do usporavanja međunarodnog turizma, što se odrazilo padom i u putničkom prometu i u hotelijerstvu. Međutim, pokazatelji upućuju na to da turizam kao globalna pojava dugoročno nije u stagnaciji. Sve je više mišljenja kako putovanja i turizam više nisu stvar luksuza, nego se doživljavaju kao neophodni. Turistička statistika tijekom 2009. godine bilježi globalni oporavak od 6,6%, odnosno rast do 8% u zemljama u razvoju. Dakle, nakon povremenih padova u globalnom broju turista u 2012., svjetski je turizam zabilježio više od milijardu turista. Svjetska turistička organizacija procjenjuje da će turizam nastaviti s rastom po godišnjoj stopi od 4%. Tome pridonosi i razvoj elektroničke trgovine. Turistički proizvodi i usluge na internetu postali su dostupni i preko posrednika, ali i izravno od samih pružatelja usluga (hoteli, kampovi, prijevoznici itd.). Naime, internet je ponudio nove izravne kanale za prodaju u putničkoj industriji. Pojedinci veoma često nastoje pronaći i iskoristiti razne oblike

[13] World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact 2014 World, str. 3-4 (dostupno na: http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf)

usluga za putovanja kako bi samostalno planirali i organizirali se te, na kraju, sami postali svoji vlastiti putnički agenti. Dakako, isključivanje posrednika u konačnici, također, smanjuje i troškove davanja.

Svim time se među turističkim agencijama i turoperaterima pojačava konkurencija, koja ih tjera na prilagođavanja cijena, fleksibilnost i nuđenje prilagođenih i personaliziranih proizvoda. Sve to pak iziskuje stalne inovacije na turističkom tržištu s obzirom na proizvode, poslovne procese, cijene i komunikaciju sa svim ključnim čimbenicima. Entiteti u turizmu moraju težiti izvrsnosti u svojoj ključnoj djelatnosti te se povezivati u virtualna partnerstva s ostalim tvrtkama.

2. OPĆENITO O SPORTU I TURIZMU U HRVATSKOJ

2. 1. Sport u Hrvatskoj

Zbog njezina geografskog položaja, Hrvatska je dio svih tokova društveno-kulturnog razvoja pa onda, također, razvoja sporta i turizma. Tradicija sportskih nadmetanja na hrvatskom prostoru potječe još iz rimskoga doba preko srednjovjekovnih viteških igara. Ipak, početci organiziranoga sporta, kao i u Europi, sežu u drugu polovicu 19. st. i vezani su uz osnivanje prvih sportskih društava. Godine 1874. osnovan je Hrvatski sokol, koji se razvio u najpopularniju i najmasovniju organizaciju. Pored gimnastike, promicao je i druge sportske grane (biciklizam, mačevanje, jahanje, atletiku, klizanje, tenis itd.). Početkom 20. st. osnivaju se i druge sportske organizacije, osobito nogometne, a 1909. i njihova krovna institucija Hrvatski sportski savez. Daljnji razvoj hrvatskoga sporta i njegova bogata povijest uglavnom su vezani uz olimpijski pokret, koji je organizirao Franjo Bučar 1896. Hrvatska je sportska nacija: ima oko 16 000 sportskih udruga. Najpopularniji je sport nogomet (s približno 1500 registriranih klubova i 130 000 natjecatelja), ali vrlo su popularni i rukomet, košarka, vaterpolo, odbojka... Najviša je sportska udruga Hrvatski olimpijski odbor (HOO), u okviru kojeg djeluje 80 nacionalnih sportskih saveza, među kojima je 39 olimpijskih i 41 neolimpijski sport.

Sport je u Hrvatskoj obvezni dio nastavnih programa na svim stupnjevima obrazovanja, a mnogobrojna se mladež sportom bavi i u izvanškolskim aktivnostima. Pored sustavnoga profesionalnog sporta, rekreativne sportske aktivnosti mnogima su postale način života. Rezultat svega toga su brojna odličja s međunarodnih natjecanja. Budući da je sport globalna

pojava, ti su uspjesi pridonijeli afirmaciji Hrvatske u svijetu; oni su dio njezina identiteta i nerijetko njezini najbolji ambasadori.[14]

Kao sportska nacija, Hrvatska je domaćin i velikih međunarodnih natjecanja u raznim sportovima (primjerice Mediteranske igre 1979; Univerzijada 1987; Svjetsko prvenstvo u rukometu 2009.; dobila domaćinstvo Europskog prvenstva za rukometaše 2018; jedne skupine Europskog prvenstva u košarci 2015.; kvalifikacijskih turnira skupine Elitnog kola za uzrast do 19 godina za odlazak na Europsko prvenstvo nogometaša 2016.; Svjetskog prvenstva Divizije IB u hokeju na ledu 2016.; kvalifikacija za Europsko prvenstvo i kvalifikacijskog turnira za svjetsko prvenstvo u futsalu; Svjetskog prvenstva seniora u boćanju 2015.; Europskog prvenstva u baseballu B skupine; Europskog prvenstva u ragbiju 7 za žene; Prvenstva Balkana u triatlonu; veslačke i jedriličarske regate...). Sva su ta događanja pokretač zamašnih infrastrukturnih projekata i društvenih zbivanja s izravnim i neizravnim ekonomskim učincima. Kao motiv posjeta naše zemlje ujedno su prigoda za upoznavanje i drugih vidova hrvatske ponude te tako pridonose i njezinoj turističkoj promidžbi.

2. 2. Turizam u Hrvatskoj

I razvoj turizma na hrvatskom prostoru može se pratiti još od antike. Već je u to vrijeme postojala kultura ladanja: duž obale i po otocima veleposjednici su imali svoje vile (*villa rustica*) gdje su primali i svoje goste. Ladanjska je kultura posebno oživjela u renesansi koja u antici vidi uzor. Jedan primjer takva povlačenja u osamu jest boravak Marka Marulića, oca hrvatske književnosti, u Nečujmu na otoku Šolti, kamo u pjesničkoj poslanici poziva i svoje prijatelje iz Splita i navodi čime će ih pogostiti.[15] O sličnom pothvatu kazuje i Petar Hektorović u svom djelu – putopisu *Ribanje i ribarsko prigovaranje*. Putovali su Hrvati i izvan zavičaja: jedan je primjer zapis Jakova Pletikose.[16]

Nadalje, zbog njegova geografskog položaja, ovim je prostorom po kopnu i po moru prolazilo mnoštvo hodočasnika na putu u Svetu Zemlju. Neki od njih su kao putopisci ostavili svoja zapažanja o našim krajevima.[17] Iz 19. stoljeća iz pera Theodora Schiffa imamo opis

---

[14] Usp. Sport, na http://www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=51.

[15] Odgovor Marka Marulića, koji boravi u Nečujmu, Frani Božićeviću, u: Marko Marulić, Latinski stihovi, Književni krug Split, 2005, str. 227-233.

[16] Jakov Pletikosa, *Putovanje k Jeruzolimu god. 1752*., Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“, Šibenik, 2000.

[17] Zapise 59-orice autora o njihovoj plovidbi hrvatskim Jadranom u kasnom srednjem i ranom novom vijeku donosi Krešimir Kužić, *Hrvatska obala u putopisima njemačkih hodočasnika XIV. - XVII. stoljeća*, Književnik krug Split, 2013. Slična je sadržaja i knjiga: Sante Gracciotti, *La Dalmazia e l'Adriatico dei pellegrini „veneziani“ in Terrasanta (secoli XIV-XVI)*, La musa Talia editrice, Lido di Venezia, 2014.

Splita i okolice, objavljen u Beču 1870. i 1875. godine.[18] Svi su ti zapisi širili spoznaje o drugim krajevima i budili želju da ih se posjeti.

Razvoju turizma u Hrvatskoj pridonijelo je osnivanje lječilišnih središta (Daruvarske Toplice, Stubičke Toplice, Varaždinske Toplice), izgradnja prometnica (prije svega cesta i željeznice) i uvođenje parobrodskih linija na Jadranskome moru, otvaranje hotela (ponajprije u Opatiji, ali i u Zagrebu, Samoboru, Zadru, Crikvenici, Dubrovniku i dr.), tiskanje turističkih vodiča i revija, organiziranje istraživačkih putovanja na Velebit i jadransku obalu. Primorska mjesta (poglavito ona na Kvarneru) postaju središtima lječilišnoga turizma i u njima se osnivaju prvi turistički uredi (društva za poljepšavanje). Prva turistička agencija u Hrvatskoj počela je poslovati 1923. godine. Naime, osnovana je Zajednica društava za unapređenje turizma pod imenom "Putnik", koja je dobila koncesiju za prodaju željezničkih karata izvan željezničkih stanica. Već u međuratnom razdoblju turizam je doživio snažan zamah s prosječno milijun turista godišnje (pored domaćih, bilo ih je i iz Čehoslovačke, Austrije i Njemačke). Nakon 2. svjetskog rata obnavlja se turistička infrastruktura, proglašavaju se nacionalni parkovi i parkovi prirode, utemeljuju dramski, filmski i glazbeni festivali (Dubrovačke ljetne igre, Splitsko ljeto, Pulski filmski festival, i dr.). Godine 1953. utemeljen je Turistički savez Hrvatske, koji je do danas svoje urede otvorio i u nizu svjetskih metropola. 1960-ih počinju se graditi mnogi turistički objekti, hoteli, marine, kampovi, pa i cijela naselja, kako na Jadranu, tako i u kontinentalnoj Hrvatskoj. Sve su to važni koraci u razvoju turizma u Hrvatskoj koji novi zamah doživljava nakon 1995., a poglavito nakon 2000. kad se Hrvatska nalazi u vrhu svjetske turističke potražnje. U 2007. zabilježeno je 11,2 milijuna turista (oko 11% domaćih, a oko 89% stranih, najviše iz Njemačke, Slovenije, Italije, Češke i Austrije). Ukratko, zbog geografskog smještaja, prirodnih ljepota i klimatskih pogodnosti te bogate kulturnopovijesne baštine, Hrvatska biva omiljenom destinacijom sve većem broju turista iz Zapadne, Srednje i Istočne Europe, a u novije vrijeme također iz Azije i Amerike.

[18] Theodor Schiff, *Iz poluzaboravljene zemlje* (prijevod na hrvatski, Književni krug Split, 1997).

2. 3. Ekonomski značaj turizma u Hrvatskoj

Hrvatska svojim posjetiteljima nudi ugodnu klimu i raznolikost krajolika – čisto modro more, pješčane i stjenovite plaže, prostrane ravnice, planine, parkove. Ima razvedenu obalu s 1000 otoka i oko 300 zaštićenih područja prirode, kao što su nacionalni parkovi, parkovi prirode, rezervati, značajni krajobrazi i spomenici prirode. Osim toga, bogatstvo turističkog proizvoda čine i kulturno–povijesna baština, tradicionalni običaji, eno–gastronomska raznovrsnost. Pod zaštitom UNESCO-a kao dio svjetske baštine su stari grad Dubrovnik, Dioklecijanova palača u Splitu, nacionalni park Plitvička jezera, stari grad Trogir, Eufrazijeva bazilika u Poreču, katedrala Sv. Jakova u Šibeniku i Starigradsko polje na otoku Hvaru. Osim toga, kao svjetska nematerijalna kulturna baština pod zaštitom UNESCO-a su festa svetog Vlaha u Dubrovniku, čipkarstvo u Lepoglavi, na Hvaru i Pagu, hvarska procesija "Za križen", godišnji pokladni ophod zvončara s područja Kastavštine, dvoglasno pjevanje i sviranje istarske ljestvice, proljetna procesija ljelja ili kraljica iz Gorjana, umijeće izrade drvenih dječjih igračaka iz Hrvatskog Zagorja, mediteranska prehrana, glazbeni izričaj ojkanje, bećarac iz Slavonije, Baranje i Srijema, Sinjska alka - viteški turnir u Sinju, medičarski obrt u sjevernoj Hrvatskoj, nijemo kolo Dalmatinske zagore i klapsko pjevanje.

Sve je to doprinijelo da je Hrvatska prepoznata kao značajna turistička destinacija na Mediteranu; atraktivnost i kvalitetu hrvatskog turističkog proizvoda iz godine u godinu sve više prepoznaju turisti iz cijelog svijeta. To potvrđuje porast broja dolazaka i noćenja, posebice turista izvan europskih zemalja (Japan, Koreja, Kina, SAD, Australija).

Broj stranih turista u Republici Hrvatskoj u 2014. iznosio je oko 11,5 milijuna, s ukupnim brojem noćenja od 61,3 milijuna (i 5,1 milijun domaćih).[19] K tome, broj plovila u marinama u Hrvatskoj 2014. bio je 93.301 (u Europi najviše poslije Italije), što je pokazatelj golemog potencijala za nautički turizam.

Doduše, broj turista i noćenja posljednjih godina bio je nešto manji nego sredinom 1980-ih godina, u doba konjukture hrvatskog turizma, a potrošnja turista manja nego u drugim odredištima (npr. njemački turisti troše 30% manje u Hrvatskoj nego u drugim zemljama). Kada se usporedi stanje u Hrvatskoj i razvoj proteklih dvadesetak godina u svijetu, vidi se da je hrvatski turizam strahovito stagnirao, ali da posljednjih godina hvata korak.

Svakako hrvatski turizam ima velik potencijal: pored prirodnih ljepota i kulturnopovijesnih znamenitosti, komparativnu prednost predstavljaju i geografski položaj (relativna blizina golemom europskom tržištu), dobra prometna infrastruktura te opskrba

[19] *Turizam u brojkama 2014*., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb 2014, str. 27.

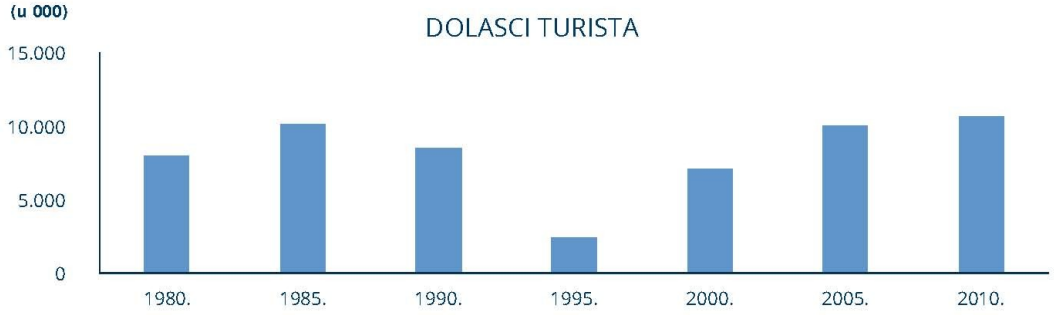
vodom i energentima. Istraživanje zadovoljstva hrvatskih turista, što ga je na hrvatskim autocestama 2006. godine proveo Tourism Club, potvrđuje zadovoljstvo tim elementima ponude, dok su slabije ocijenjeni ponuda robe u trgovinama (*shopping*), lokalni prijevoz, opremljenost smještajnih objekata (namještaj, klimatizacija u sobi, kometička sredstva), a jedan od većih prigovora je nedostatak događanja i zabave. Postupno se radi i na otklanjanju tih slabosti, ali to ponajviše ovisi o inovativnosti i entuzijazmu pojedinaca. Ulaskom u Europsku Uniju, uz financijska sredstva iz europskih fondova, dodatno se mogu unaprijediti usluge i proizvodi te pokrenuti novi projekti, u svrhu obogaćivanja turističke ponude.

S obzirom na podatak da prihodi od turizma u ukupnom BDP-u čine 17,2%, (2007. oko 7 milijarda eura), možemo reći da je turizam jedan od ključnih pokretača hrvatskog gospodarstva i vanjskotrgovinske razmjene jer je u turizam uključeno tridesetak drugih gospodarskih grana (poput poljoprivrede, prijevoza, trgovine, kulture, sporta, itd.). Naime, turisti su potrošači ostalih dobara i usluga. Prema istraživanju Instituta za turizam iz Zagreba TOMAS 2004, turisti u Hrvatskoj troše za osnovne usluge 87% u odnosu na cjelokupnu potrošnju. Od toga smještaj čini 43% (2,8 milijarda eura), hrana 32%, piće 12% (2,73 milijarde eura). Dodatna potrošnja čini 13% ukupne potrošnje (845 milijuna eura): od toga kupovina u trgovinama 5% (325 milijuna), pa kultura i zabava 6% (390 milijuna eura), ostalo 2%.

PRILOG:

Prikaz nekih pokazatelja u hrvatskom turizmu[20]

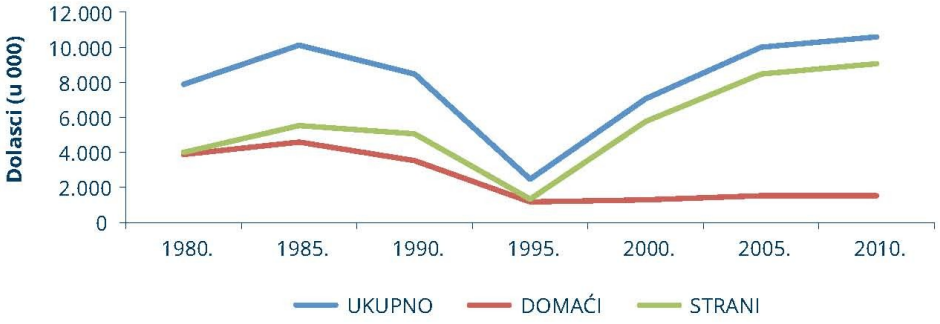
Osnovni pokazatelji razvoja turizma							
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910
Broj turista (u 000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604
Broj noćenja (u 000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416
Prosječni broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3



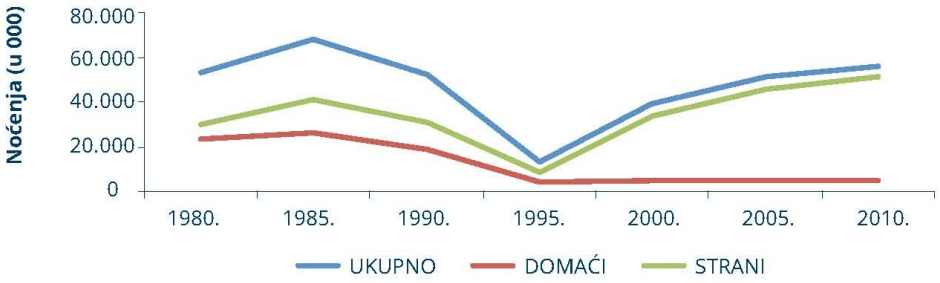
[20] Izvor: *Turizam u brojkama 2014*., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb 2015, str. 12, 18, 22-23(2013-), 36, 47.

Kretanje turističkog prometa

Dolasci turista 1980. - 2010. (u 000)			
	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
1980.	7.929	3.922	4.007
1985.	10.125	4.569	5.556
1990.	8.497	3.477	5.020
1995.	2.438	1.113	1.324
2000.	7.136	1.305	5.831
2005.	9.995	1.528	8.467
2010.	10.604	1.493	9.111

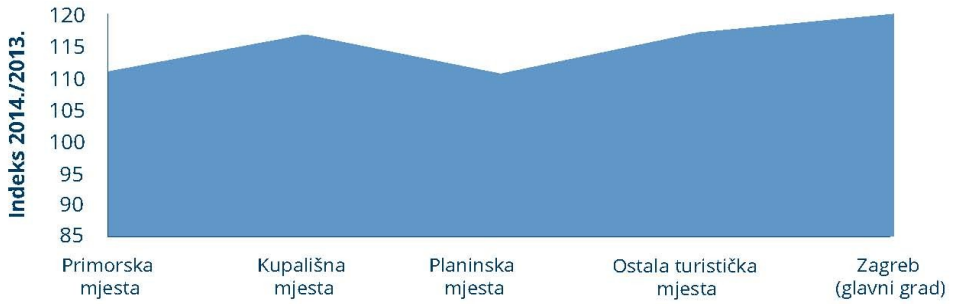


Noćenja turista 1980. - 2010. (u 000)			
	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
1980.	53.600	23.475	30.125
1985.	67.665	26.619	41.046
1990.	52.523	18.474	31.049
1995.	12.885	4.370	8.515
2000.	39.183	5.138	34.045
2005.	51.421	5.434	45.987
2010.	56.416	5.424	50.992



Dolasci turista po vrstama mjesta

	DOLASCI TURISTA (u 000)		INDEKS 2014./2013.	STRUKTURA (u %)	
	2013.	2014.		2013.	2014.
Primorska mjesta	10.566	11.079	104,9	85,0	84,4
Kupališna mjesta	118	129	109,3	0,9	1,0
Planinska mjesta	279	292	104,7	2,2	2,2
Ostala turistička mjesta	681	746	109,5	5,5	5,7
Zagreb (glavni grad)	789	881	111,7	6,3	6,7
UKUPNO	12.434	13.128	105,6	100,0	100,0



Noćenja turista po vrstama mjesta

	NOĆENJA TURISTA (u 000)		INDEKS 2014./2013.	STRUKTURA (u %)	
	2013.	2014.		2013.	2014.
Primorska mjesta	61.287	62.565	102,1	94,6	94,1
Kupališna mjesta	358	397	110,9	0,6	0,6
Planinska mjesta	428	433	101,2	0,7	0,7
Ostala turistička mjesta	1.411	1.601	113,5	2,2	2,4
Zagreb (glavni grad)	1.334	1.488	111,5	2,1	2,2
UKUPNO	64.818	66.484	102,6	100,0	100,0

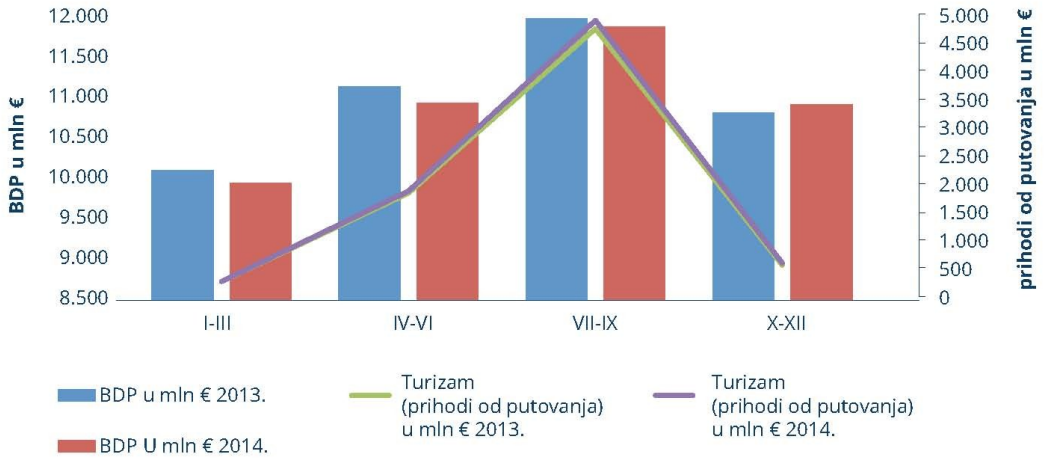
Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom

GRAD/ OPĆINA	TURISTI (u 000)		INDEX 2014./ 2013.	NOĆENJA (u 000)		INDEX 2014./ 2013.
	2013.	2014.		2013.	2014.	
Zagreb	789	968	122,7	1.334	1.602	120,1
Dubrovnik	733	818	111,6	2.591	2.820	108,8
Rovinj	440	466	105,9	2.990	3.019	101,0
Poreč	395	403	102,0	2.438	2.390	98,0
Opatija	370	390	105,4	1.123	1.136	101,2
Split	318	381	119,8	862	1.046	121,3
Zadar	320	364	113,8	1.204	1.310	108,8
Umag	329	322	97,9	1.643	1.578	96,0
Medulin	282	277	98,2	1.915	1.911	99,8
Pula	240	263	109,6	1.274	1.363	107,0

Prihodi od turizma			
	2013.	2014. (procjena)	Index 2014./2013.
BDP (u mil. EUR)	43.478	43.112	99,2
PRIHODI OD TURIZMA (u mil. EUR)*	7.202,8	7.402,3	102,8
UDJEL TURIZMA U BDP-u (u %)	16,6	17,2	

*IZVOR: Hrvatska Narodna Banka

BDP I PRIHODI OD TURIZMA 2014. (2013.) GODINE



IZVOR PODATAKA: Državni zavod za statistiku

2. 4. Sportski turizam u Hrvatskoj

Sva međunarodna natjecanja u bilo kojem sportu, posebno ona važnija (kontinentalna i svjetska prvenstva te olimpijske igre), u turističkom smislu pružaju velike mogućnosti. Kao što je već spomenuto, mnoštvo sudionika i još više navijača povećava ukupnu potrošnju u mjestima takvih događanja, koja uz to tada imaju prigodu brendirati i predstaviti svoju ponudu. Dobar hrvatski primjer je teniski turnir Croatia Open Umag. No, osim službenih natjecanja i drugi oblici sportskih aktivnosti (planinarenje, biciklizam, rafting, paragliding,...) mogu se pretvoriti u atraktivan proizvod u ukupnoj turističkoj ponudi. U tom okviru razmotrit ćemo sinergijski potencijal sporta i turizma na primjeru odbojke.

3. ODBOJKA U TURISTIČKOJ PONUDI HRVATSKE

Sve ovo dosad izneseno je s ciljem da se dobije što cjelovitija slika o sportu i turizmu kao dvama bitnim obilježjima suvremenog društva. U oba je na ovaj ili onaj način uključen velik dio čovječanstva pa svako od tih područja ima i značajne ekonomske učinke. Ovdje ćemo na manjem segmentu, na primjeru odbojke, razmotriti kakvo je stanje u Hrvatskoj i koje se mogućnosti otvaraju u području sportskog turizma.

3. 1. Odbojka

Odbojka je jedan od atraktivnijih timskih sportova u kojem do izražaja dolazi brzina, sabranost, trenutna snalažljivost, svestrani pokreti tijela i uigranost ekipe. Natječu se dvije ekipe od po šest igrača na terenu dimenzija 18 x 9 metara. Po sredini igrališta razapeta je mreža široka 1 metar i od tla visoka 243 cm za seniore, odnosno 224 cm za seniorke. Cilj nadigravanja je loptu prebaciti preko mreže tako da padne u protivničko polje ili da je protivnička ekipa ne uspije na dozvoljen način vratiti natrag, tj. s najviše tri dodira (isti igrač ne smije odigrati loptu dvaput uzastopce, s tim da se blok ne broji). Lopta se može odigrati bilo kojim dijelom tijela, ali mora biti trenutačno odbijena, a ne hvatana ili bacana; ostaje u igri dok ne dodirne teren, zid ili neki predmet, odnosno dok netko od igrača ne učini pogrešku. Tko ubaci loptu u protivničko polje ili protivnika natjera na pogrešku, dobiva bod i pravo na servis.

Izumiteljem odbojke smatra se William G. Morgan, koji je 1897. napisao i pravila igre. Proširivši se Sjedinjenim Državama, odbojku se ubrzo počelo igrati u Kanadi, Meksiku, zatim po Europi, Aziji i Africi. U Americi je 1916. na sveučilištima i u školama odbojku igralo 200 000 muškaraca i žena. Godine 1918. pravila su promijenjena: broj igrača ograničen je na šest i dogovoreno je da će dozvoljeni broj odbijanja lopte biti tri puta.

Do polovice 20. stoljeća odbojka je bila prvenstveno sport za zabavu i rekreaciju. U različitim zemljama igrala se po različitim pravilima. Uglavnom su se odigravali turniri na državnim razinama i putem njih je odbojka postajala sve zanimljiviji i natjecateljskiji sport, koji iziskuje sve više psihičke i fizičke snage. 1947. godine stvorena je Međunarodna odbojkaška federacija u Parizu u svrhu promoviranja odbojke u svijetu, stvaranja zajedničkih pravila igre, organiziranja međunarodnih turnira, te uvrštavanje odbojke u program Olimpijskih igara. Osnivaju se i nacionalni odbojkaški savezi. Federacija je u početku uključivala 14 država članica, a danas ih ima 218, čime je najveći međunarodni sportski savez na svijetu. Uslijedila su velika međunarodna prvenstva (1. Europsko 1948. u Rimu; 1.

Svjetsko 1949. u Pragu; 1. Svjetsko za žene 1952. u Moskvi; 1. prvenstvo Azije 1955. u Tokiju). Prve Olimpijske igre na kojima se igrala odbojka održane su 1964. u Tokiju.[21]

U najnovije vrijeme odbojka doživljava sve veći zamah: sve je više klubova koji se natječu u nacionalnim ligama, a onda u međunarodnim ligama i kupovima te na kontinentalnim i svjetskim prvenstvima. Dakle, uočava se porast i masovnosti i kvalitete.

3. 2. Odbojka na pijesku

Odbojka na pijesku relativno je mlada sportska disciplina, a u osnovi je slična dvoranskoj odbojci i pogodna je za sve situacije. Površina terena je 16 x 8 m, pijesak dubine dvadesetak centimetara, mreža, lopta i po dva igrača u svakom timu. Počela se igrati 20-ih godina 20. stoljeća u mjestu Santa Monica (Kalifornija), zatim na brazilskim plažama. Njezina službena povjest započinje 1948. godine, kad je na State Beachu u Kaliforniji upriličen prvi organizirani turnir s definiranim pravilima, a prvo svjetsko prvenstvo 1976. godine na plaži Pacific Palisades. To je bio početak silovitog razvoja i profesionalizacije ovog sporta. Njegovo službeno odvajanje od dvoranske odbojke počelo je 1987. godine organizacijom niza turnira za svjetsko prvenstvo (nagradni fond svakog turnira bio je 50.000 USD) pod okriljem Svjetskog odbojkaškog saveza - FIVB. Na olimpijskim igrama u Barceloni 1992. odbojka na pijesku bila je demonstracijski, već 1996. u Atlanti službeni olimpijski sport. Nakon toga odbojka na pijesku doživjela je novi zamah, kako u pogledu masovnosti, tako i u pogledu financijskih efekata.

Budući da se radilo o dinamičnoj atraktivnoj igri, u kojoj do izražaja dolazi osobna vještina i timski rad, a koju mogu igrati svi, ona je postala vrlo popularna zabava, posebno u ljetnim mjesecima; njome se danas u svijetu aktivno ili rakreativno bavi više od 50 miljuna ljudi. Prvi FIVB Beach Volleyball događaj zbio se 1987. u Rio de Janeiru, a danas se odigravaju: National tours, Major series, World Tour, World Championships Opens, U23 World Championships, U21 World Championships, U19 World Championships, U17 World Championships, Continental Cup, World Cup Olympic Qualification i World Cup Final. Međunarodni ciklus natjecanja u odbojci na pijesku u osmomjesečnom razdoblju posjeti i do 20 gradova u 17 zemalja. U 2014. FIVB Beach Volleyball raspored uključivao je 19 muških i 18 ženskih natjecanja (u 2015. po 48 muških i ženskih ekipa) u afričkim, azijskim, europskim i južnoameričkim savezima, s rekordnim fondom od 10,2 milijuna dolara nagrade (za osam Grand Slam pobjednika 800.000, a za one u Hagu i u Long Beachu po milijun dolara).

[21] Usp. https://hr.wikipedia.org/wiki/Odbojka

Odbojka na pijesku i medijski je atraktivna, sponzorima interesantna, a ujedno je privlačan sadržaj hotelsko-turističke ponude. Primjera radi, navodimo Klagenfurt u Austriji gdje je turnir u odbojci na pijesku u podnožju Alpa uz jezero postao svjetski bum, premda Austrija kao domaćin nikad nije na svom tlu osvojila medalju. A1 Grand Slam turnir odvija se na tri lokacije, a sudjeluje 169 ekipa (91 muška i 78 ženskih) iz 39 zemalja. Tu vrhunsku odbojku je 2013. došlo pratiti preko 150.000 navijača. Sve je popraćeno s oko 300 sati nacionalnoga i međunarodnog TV prijenosa, s preko 320 akreditiranih novinara iz cijeloga svijeta. Organizacija turnira uključuje preko 300 zaposlenih koji se brinu za normalno odvijanje spektakla i 2,2 milijuna dolara budžeta. U samo pet dana održavanja turnira financijska je dobit 5,5 milijuna dolara.[22]

U Hrvatskoj odbojka na pijesku uzima maha tek pred kraj prošlog stoljeća, nakon što su prvi turniri organizirani u Umagu i Poreču 1992., prvi hrvatski kup u Splitu 1996. i europsko prvenstvo 1997., za koje je u Zagrebu izgrađen prvi centar za odbojku na pijesku. Nakon početnih teškoća, turniri se organiziraju na atraktivnim lokacijama, kao što je Bol na Braču. Sve je bolja infrastruktura i prateći sadržaji; gdje je odbojka na pijesku, tu je zabava pa su ta događanja prave predstave za koje i televizija pokazuje zanimanje.

Inače, dosad je odigrano preko 300 turnira što profesionalnih natjecateljskih, što rekreacijskih. Nadalje, održana su 53 nacionalna i kup prvenstva, uključujući i Europsko juniorsko prvenstvo 1997. te CEV satellite i CEV Youth Beach Volleyball Continental Cup. VIP Tour u Hrvatskoj odigrava se u Zagrebu, Umagu, Poreču, Novalji, Zadru, Splitu, Makarskoj, Rabu, Pagu, Medulinu, Hvaru pa čak i u Osijeku i Đakovu, a Swatch FIVB World Tour odigrava se na Zagrebačkom jezeru Jarun. Hrvatska je 2014. bila domaćin četiriju FIVB World Tour natjecanja za muškarce, a 2015. i 2016. u Poreču je održano natjecanje Swatch FIVB Major Series i za muškarce i za žene.

Ukratko, odbojka na pijesku jedan je od najljepših ljetnih sportova i od 1992. broj terena je s početna četiri porastao na više od petsto, a svakog ljeta ih je na desetke više, kako na obalama Jadrana, tako i u unutrašnjosti naše zemlje. Ta dinamička timska igra privlači brojne sportaše, amatere i gledatelje pa je time zanimljiva sponzorima, a i važan sadržaj u turističkoj industriji. S obzirom da u turistički manje atraktivnim zemljama ovakvi turniri donose veliku financijsku korist, Hrvatska se posebno sa svojom obalom može nametnuti kao iznimno privlačna destinacija i za ovakav vid odmora. Veliki broj sunčanih dana, čisto more i

[22] http://www.fivb.org/EN/BeachVolleyball/Competitions/WorldTour/2014/Event/Media/FIVB_BVB_StartNotes_KLA2014.pdf; vidi i: http://www.vienna.at/beach-volleyball-klagenfurt-2015-em-schauplatz/4159602.

prekrasne plaže te gostoljubivi domaćini zacijelo se mogu nametnuti kao poželjno mjesto odigravanja svjetskih i europskih turnira u odbojci na pijesku, a time i izvor dobiti.

Dakako, na tom planu još treba dosta raditi: klubovi trebaju raditi organizirano i sustavno za postizanje značajnijih rezultata na međunarodnom planu, a time i na podizanju kvalitete te afirmaciji hrvatske odbojke na pijesku. K tome, važan je i marketinški doprinos u predstavljanju tih događanja i samih mjesta kao privlačnih destinacija. Tome je u prilog pojavljivanje promotivnih informacija o prirodnim, povijesnim i kulturnim znamenitostima Hrvatske, u ovom slučaju Poreča kao domaćina, na portalima medijskih giganata kao što je, primjerice, onaj svjetske odbojkaške federacije.[23]

3. 3. Odbojkaški kampovi

Želeći spojiti ugodno s korisnim, kako po svijetu tako i u Hrvatskoj, organiziraju se odbojkaški kampovi. Riječ je o novom načinu razumijevanja aktivnog odmora u obliku radionica volleyteama, u kojima se tehničkim programom i zabavom daje najbolji odgovor na potrebe današnjih mladih, posebno sportaša. Namjera je da i za vrijeme praznika sa svijetom odbojke ostanu u kontaktu zaljubljenici u odbojku, a i da se privuče nove zainteresirane. U tim kampovima nudi se odmor koji kombinira treniranje odbojke i zabavu. Program se prilagođava ciljnim skupinama pa se tako pored općih, organiziraju i posebni kampovi, kao primjerice: kampovi za klubove, kampovi tjelesne pripreme, kampovi za oporavak igrača od sportskih povreda, kampovi za trenere...

Opći ciljevi kampova su skrb za djecu te njihov sportski i ljudski razvoj, odnosno izobrazba, socijalizacija i razvijanje prijateljstava kroz zajednički rad i zabavu. Specifični su ciljevi unapređenje odbojkaškog znanja, poboljšanje tehnike, timske ige, discipline i sportskog života uopće. Ovakvo promicanje odbojke među mladima i rad s mladim odbojkašima i odbojkašicama, dakle, teži njihovu usavršavanju i napretku te postizanju kvalitete i profesionalizma.

Treniranje odbojkaških tehnika provodi se ovisno o nivou znanja polaznika podijeljenih u tri skupine (početnu, srednju i naprednu), a uključuje sve elemente odbojke:

- servis (flot sa zemlje, u skoku, smeč servis)
- prijem servisa (čekićem, prstima)
- dizanje (u skoku, u padu, lopte prvog, drugog i trećeg tempa)
- napad (smečiranje, plasiranje, kuhanje)

[23] http://www.fivb.org/viewPressRelease.asp?No=52638&Language=en#.VoTn-bYrLbQ; vidi i: http://www.smsportnet.com/sport/beach_volleyball_croatia.php

- blok (pojedinačni, dvojni, trojni)
- igra u obrani (donja, gornja obrana, padovi)
- razvoj motoričkih sposobnosti (brzina, koordinacija, agilnost, fleksibilnost, snaga)

Ukratko, radi se na usavršavanju individualnih motoričkih sposobnosti, tehnike, eksplozivnosti te timskoj uigranosti. Kako diljem svijeta, takvi se kampovi odnedavno tijekom ljetnih mjeseci organiziraju i u Hrvatskoj, i to u Topuskom i Poreču, kojeg ovdje uzimamo za ogledni primjer.

3. 4. VolleyTeam Camp, Poreč

U relativno kratkom vremenu velik je ugled stekao najmasovniji i najpopularniji odbojkaški kamp u Hrvatskoj „VolleyTeam Camp“. Doduše, osim ovog, održava se još nekoliko manjih kampova (u Lošinju i Topuskom) u organizaciji Hrvatskog odbojkaškog saveza. Oni se financiraju isključivo uplatama polaznika, niže su organizacijske i edukativne razine, manje su poznati i privlače manje polaznika. VolleyTeam Camp se, uz povremenu potporu sponzora i donatora (Grupa Atlantic i Dm), od 2012. svako ljeto organizira u turističkom naselju “Zelena laguna“ u Poreču, a medijski mu je pokrovitelj Hrvatski odbojkaški portal. Jedan od razloga njegova uspjeha jest što je Poreč grad kulture, turizma, sporta i zabave pa je već kao takav privlačno turističko odredište. Smješten u srcu zapadne istarske obale relativno je blizu zainteresiranim turistima iz zapadne Europe (mogućnost dolaska zrakoplovom do Pule ili Krka tu blizinu čine još bližom) koje privlače tragovi prošlosti u staroj jezgri što ih čuvaju kamene ulice, ostaci antičkih hramova, foruma i druge očuvane građevine iz davnih vremena. Među njima je i najvrjedniji kulturno-povijesni spomenik u Istri, upisan u listu Svjetske baštine UNESCO-a, Eufrazijeva bazilika iz 6. stoljeća. Općenito, Poreč veliku pažnju posvećuje uređenosti, smještajnim kapacitetima, ali i raznovrsnoj ponudi događaja i aktivnostima. Tu svaki posjetitelj može svoj odmor obogatiti raznim sportovima (tenis, odbojka na pijesku, nogomet, jahanje, biciklizma, pješačenje i dr.). Sve je to pridonijelo da je Poreč na četvrtom mjestu po ostvarenom turističkom prometu (poslije Zagreba, Dubrovnika i Rovinja).[24]

Lepezu turističke ponude Poreča obogaćuju i odbojkaški kampovi. Osnivač i voditelj je Ljubo Travica, odbojkaš, trener i izbornik o čijoj stručnosti i uspješnosti govore vrhunski rezultati klubova pod njegovom palicom (sada Al-Arabi SC, Doha, Katar). On je uza se

[24] Hrvatski turizam 2014. godine, str. 22-23; 36.

okupio tim odbojkaških znalaca, trenera s vrhunskim rezultatima i s dugogodišnjim iskustvom u radu sa svim uzrastima (među kojima su Dragan Salapura, Ivica Radočaj, Samuel Benussi, Miodrag Stojaković i Mijo Vuković). Osim toga, među promotorima su svjetski poznate igračke zvijezde iz raznih klubova i državnih reprezentacija: Dragan Travica (Halkbank Spor Kulübü, Ankara, Turska), Cristian Savani (Shanghai Tang Dynasty, Šangaj, Kina), Igor Omrčen (Toyoda Gosei Trefuerza, Inazawa, Japan), Ivan Miljković (Cucine Lube Banca, Civitanova Marche, Italija), Nataša Osmokrović (Voléro VBC Zürich, Švicarska), Mia Jerkov (Denso Airybees, Nishio, Japan), György Grozer (Samsung Bluefangs, Daejeon, Koreja), Sanja Popović (Miejski Klub Siatkarski, Dąbrowa Górnicza, Poljska), Ivan Zaytsev (Dynamo, Moskva, Rusija). Upravo te zvijezde iz svijeta odbojke, kao gosti i promotori kampa, predstavljaju još jedan privlačan element.

Marketing kampa je na zavidnoj razini. Izrađena je vlastita, iznimno kvalitetna internetska stranica, a kamp se također promovira na stranicama turističkih agencija Poreča i Istre te preko svih društvenih mreža (whatsapp, facebook...). K tome, obavijesti o održavanju kampa šalju se klubovima putem maila, tiskaju se letci i promotivni materijali koji se dostavljaju i na trenerskim seminarima. Najčešći oblik rezervacije je putem internetske stranice. Svaka predbilježba ide putem e-maila, tj. prijavnih listića. Osobe koje se prijave dobiju svoj broj i prvu uplatnicu za rezervaciju termina pa tko uplati, dobiva ulaznicu.

Riječ je o kampu gdje se mladim ljubiteljima odbojke, mladićima i djevojkama u dobi od 9 do 18 godina, u tri sedmodnevnih turnusa tijekom ljeta nudi raznovrstan program. U osmišljenu programu (odlazak na more, odbojka na pijesku, zabavne igre i druge aktivnosti) oni imaju priliku upoznati se, družiti i raditi s nekim od velikih odbojkaških imena. Pored društvene dimenzije, važna je ta mogućnost treniranja pod vodstvom visoko kvalificiranih i iskusnih znalaca, dakle da se tehničke stručnjake iskoristi za osobnu obuku, turnire ili pojedinačna natjecanja i tako odmor učini što posebnijim.

Misao vodilja je zabava – od prvog do zadnjeg dana; od jutarnjeg treninga, kad se uče neke nove odbojkaške "fore", pa preko dana, kad se polaznici kupaju i igraju društvene igre, do večeri, kad se održavaju natjecanja ili šetnje rivom sa sladoledima u rukama. Iz različitih razloga roditelji šalju svoju djecu u kamp, kao što i djeca iz različitih razloga pristaju pohađati ih. Neki žele zabavu, neki nova iskustva i poznanstva, neki natjecanje, a neki jednostavno žele napredovati u svojim vještinama.

Za sudionike kampa po cijeni od oko 400 eura osiguran je smještaj u hotelu Valamar Diamant Residence, udaljenom 50-ak metara od mora i opremljenim svim potrebnim sadržajima (klima uređaj, TV, WiFi pristup internetu, bazen, restoran, bar, suvenirnica, trafika,

kozmetički salon, i sl.). Na raspolaganju su im dvije novoizgrađene klimatizirane sportske dvorane (koje se i inače koriste za mali nogomet, odbojku, košarku, rukomet, badminton, stolni tenis, gimnastiku, squash, ...) s idealnim uvjetima za rad. Svi su polaznici osigurani kod Allianz životnog osiguranja, a u kampu su im na raspolaganju liječnik i fizioterapeut. Sveukupno, to je primjer pravog centra za pripremu vrhunskih sportaša. K tome, zabrinuti ili jednostavno znatiželjni roditelji mogu posjetiti djecu za vrijeme boravka u kampu i pratiti njihov rad.

U provedenoj anketi vidljivi su rezultati kampa. Zadovoljstvo izražavaju i polaznici i treneri; oni pristup polaznika smatraju perspektivnim, a sam kamp važnim čimbenikom za razvoj odbojke u Republici Hrvatskoj. Prema njima, ranim upoznavanjem i zajedničkim treniranjem mladih igrača i igračica iz različitih klubova, uz kontinuiran i pravilan rad tijekom klubske sezone, stvaraju se vrhunski igrači koji će na sportskim natjecanjima biti ujedno promotori naše zemlje.

Unatoč zavidnom uspjehu i izraženom zadovoljstvu, kamp je još uvijek nedovoljno iskorišten potencijal. Naime, svaka od tri smjene prima po 60 polaznika i nakon pet godina održavanja ove je godine četrdesetak prijavljenih odbijeno. Slobodnih mjesta više nije bilo, a zbog financijskih ograničenja i nerazumijevanja hotelskih kuća za ovaj oblik turizma u vrhuncu sezone nije bilo moguće oformiti novu skupinu. Uopće, moglo bi se reći da zbog velikih troškova financijski efekt i nije toliko značajan. Prikupljenim se sredstvima pokriva smještaj polaznika, najam dvorane, honorar trenerima i promotorima...). No, uzme li se u obzir i posjet onih koji su u pratnji polaznika kampa, onda je slika nešto drukčija: kampom se popularizira ovaj sport i Poreč kao destinaciju, a tu su i drugi popratni učinci koje nije moguće odmah sagledati ni financijski izraziti.

Zapravo kamp je još u početnoj fazi afirmacije i na tom se planu treba još raditi. S obzirom da je danas većina agencija spremna kreirati putovanje po želji korisnika, one bi trebale više poraditi na promidžbi putovanja i odmora u koji je uključen i motiv odbojkaškog kampa. Kvalitetno organiziran marketing i dostupnost informacija o kampu zasigurno bi privukli i veći broj polaznika. Nužna je financijska i ina pomoć lokalne zajednice, grada i sponzora; nužna je susretljivost turističkog sektora. Ukratko, da bi kamp prerastao okvire privatnog poduzetništva nekih entuzijasta, on treba biti prihvaćen, podržan i promican kao važna karika cijelog sustava; kvalitetan uzajamni odnos simbioze pridonosi prosperitetu i jednoga i drugoga: i kampa i grada, i sporta i turizma.

ZAKLJUČAK

U čovjekovoj je naravi želja da pomiče granice, da se nadmeće sa sobom i s drugima, da se igra, da otkriva nove mogućnosti i nove svjetove. Iz te je želje od davnina izmišljao svakovrsna natjecanja i igre koji su s vremenom postajali sve više uređeni pravilima, poticani i organizirani. Jednako je tako od davnina izlazio iz svoga zavičajnog okvira i odlazio u druge krajeve te tako proširivao svoj obzor. I takva putovanja iz različitih pobuda s vremenom su olakšavana i poticana.

U današnjem svijetu tehnološki je napredak, s jedne strane, priuštio čovjeku mnogo više slobodnog vremena nego ga je imao čovjek u prošlosti, koji se više naprezao u borbi za preživljavanje. Slobodno pak vrijeme pretpostavka je za dokolicu, razonodu i zabavu, a i sportske i turističke aktivnosti mogu se svrstati u tu kategoriju.

Tehnološki je razvoj poboljšao mnoge stvari pa tako olakšao i ono što je vezano uz područje sporta i turizma (infrastrukturu za putovanja, smještaj i same aktivnosti, informiranje i promidžbu, ...). No istodobno je ubrzan ritam života, povećan je stres, a time i čovjekova potreba za rekreacijom i odmorom. K tome, moderni je proces globalizacije pridonio da današnji čovjek cijeli svijet doživljava kao svoj dom, da ga zanima i ono što je od njega prostorno vrlo daleko... Sve su to neki od čimbenika koji su doveli do toga da sport i turizam bitno obilježavaju život velikog broja današnjih ljudi, a sve se to značajno odražava i na ekonomskom planu.

Kako na svjetskoj razini, tako i u Hrvatskoj, turizam je danas jedna od glavnih privrednih grana. Svojim geografskim položajem, klimom i prirodnim ljepotama, zatim povijesno-kulturnim nasljeđem, Hrvatska se nameće kao vrlo zanimljiva i pogodna destinacija. Svoju privlačnost može još pojačati obogaćujući svoju ponudu i povećavajući joj kvalitetu. U tom vidu ovdje je razmotren poseban segment turizma, onog sportskog (gdje je sport glavni motiv dolaska) i to na primjeru odbojke. Posebno turniri u odbojci na pijesku i odbojkaški kampovi u kombinaciji s ostalim elementima turističke ponude mogu značajno pridonijeti promidžbi dotičnih destinacija, poboljšanju kvalitete ukupnoga turističkog proizvoda, većoj zaposlenosti i, na koncu, boljim ekonomskim učincima /rezultatima. U Hrvatskoj su stvari pokrenute i razvijaju se u tom smjeru, ali mnogo toga još valja unaprijediti i poboljšati kako bi se, s obzirom na suvremene trendove, goleme potencijale iskoristilo i turističku djelatnost učinilo još profitabilnijom.

IZVORI I LITERATURA

About the Creative Tourism, na: http://www.creativetourismnetwork.org/about/

Mato Bartoluci, Odnos turizma i sporta, *Zbornik radova Međunarodnog znanstvenog skupa "Menedžment u sportu i turizmu", „Sport u turizmu"*, Zagreb 2004, str. 11-21

Mato Bartoluci, *Ekonomika i menadžment sporta*, Informator, Zagreb 2003.

Mato Bartoluci, *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva; turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb 2013.

Mato Bartoluci, Sanela Škorić, Matea Šindilj, *Modeli organizacije i kvaliteta sportsko-rekracijskog turizma u Istri, Organizacijski oblici rada u područjima edukacije, sporta, sportske rekreacije i kineziterapije: 22. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske*, Hrvatski kineziološki savez, Zagreb, 2013. (dostupno na: http://www.hrks.hr/skole/22_ljetna_skola/86-92-Bartoluci.pdf)

Mato Bartoluci [i suradnici], *Turizam i sport – razvojni aspekti*, Školska knjiga, Zagreb 2007.

Slobodan Bjelajac, *Sport i društvo*, Fakultet prirodoslovno-matematičkih znanosti i kineziologije Sveučilišta u Splitu, Split 2006. (dostupno na: http://www.pmfst.hr/online_publikacije/sport_i_drustvo.pdf)

CRO: Volleyteam camp new reality of volleyball in Croatia

http://www.worldofvolley.com/News/Latest_news/Othercountries/5678/cro-volleyteam-camp-new-reality-of-volleyball-in-croatia.html

Nevenka Čavlek [i suradnici], *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb 2011.

Tim Delaney, Tim Madigan, *Sports: Why People Love Them!*, University Press of America, Lanham 2009. (dostupno na: http://books.google.hr/books?id=_leJMTGB3OoC&)

Ratko Dobre, *Osnove turizma – teorija i praksa*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik 2006. (dostupno na: http://documents.tips/documents/osnove-turizma-ratko-dobre.html)

FIVB, *Beach Volleyball Handbook 2015*, na: http://www.fivb.org/en/beachvolleyball/competitions/worldtour/2015/handbook.asp

FIVB, *Official Beach Volleyball Rules 2013-2016*, na: http://www.fivb.org/EN/Refereeing-Rules/documents/FIVB-BeachVolleyball_Rules2013-EN_20121216.pdf

Norman Foster, *Hodočasnici*, preveo M. Popović, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb 1986.

Sante Gracciotti, *La Dalmazia e l'Adriatico dei pellegrini „veneziani“ in Terrasanta (secoli XIV-XVI)*, La musa Talia editrice, Lido di Venezia, 2014.

Matt Gross, Lessons From the Frugal Grand Tour, *New York Times*, 5 September 2008. (dostupno na: http://frugaltraveler.blogs.nytimes.com/2008/09/05/lesons-from-the-frugal-grand-tour/?_r=0).

Krešimir Herceg, Sportski proizvod – srž sportske industrije, na: http://ekonomskiportal.com/sportski-proizvod-srz-sportske-industrije/

Arthur Houlot, Le Turisme et La Biblie, *Revue l´Académie Internationale du Turisme*, Monaco 1961.

Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb: (natuknice „odbojka“ i „odbojka na pijesku“, sv. 8 (2006), str. 31-32; „šport“, sv. 10 (2008), str. 528-530; „turizam“, sv. 11 (2009), str. 110-111).

Johan Huizinga, *Homo ludens: o podrijetlu kulture u igri*, preveli Ante i Truda Stamać, Naprijed, Zagreb 1992.

Erich Kamper, Bill Mallon, *The Golden Book of the Olympic Games*, Vallardi & Associati, Milan 1992.

Hrvoje Karninčić, *Povijest sporta*, na: https://sites.google.com/site/kifstpovijestsporta/

Oliver Kesar, *Manifestacijski turizam*, na:

http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Manifestacijski%20turizam.pdf

John Kessel, *Sand volleyball court guidelines*, na: http://www.vbref.org/ref/sand_court.html

M. Korstanje, The Origin and meaning of Tourism: Etymological study, *E Review of Tourism Research*, 5 (2007), 100-108. (dostupno na: http://3ws1wk1wkqsk36zmd6ocne81.wpengine.netdna-cdn.com/files/2012/09/185_a-5-5-3.pdf)

Krešimir Kužić, *Hrvatska obala u putopisima njemačkih hodočasnika XIV. - XVII. stoljeća*, Književnik krug Split, 2013.

Zoran Ladić, Na putu *ad sanctos*: hrvatska hodočašća u prošlosti, *Hrvatska revija* 4 (2005), 4, 78-86.

R. H. Lemelin, J. Dawson, E. J. Stewart (eds.), *Last Chance Tourism: Adapting tourism opportunities in a changing world*, Routledge, London-New York, 2012. (dostupno na: http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781136811807_sample_864988.pdf)

John Lennon, Malcolm Foley, *Dark Tourism: the Attraction of Death and Disaster*, Thomson, London 2000. (dostupno na: https://books.google.hr/books?id=ZY6Xn4DmuCoC).

Manila Declaration on World Tourism (1980), na: http://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/65.%20Manila.PDF)

Bernard James Mullin, Stephen Hardy, William Anthony Sutton, *Sport Marketing*, Human Kinetics, Champaign 2007. (dostupno na: http://books.google.hr/books?id=0Lo5EFcres4C)

O sportu drugačije: Humanistički aspekti sporta, uredila Ivana Zagorac, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb 2014. (dostupno na: https://books.google.hr/books?id=zXtcBAAAQBAJ)

Olympic Games, *Encyclopædia Britannica*, na http://www.britannica.com/sports/Olympic-Games

Olimpijske igre, na https://hr.wikipedia.org/wiki/Olimpijske_igre

Pauzanija, *Vodič po Heladi*, Književni krug Split, 2008.

Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future: *UN Documents Gathering a body of global agreements*, na: http://www.un-documents.net/ocf-02.htm#I)

Theodor Schiff, *Iz poluzaboravljene zemlje*, Književni krug Split, 1997.

Božo Skoko, Igor Vukasović, Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države, *Tržište*, 20 (2008), 2, 211-230. (dostupno na: http://hrcak.srce.hr/file/80975)

Službeno web sjedište Olimpijskih igara: http://www.olympic.org/ i posebno za razvoj modernih OI http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_668.pdf

Ivan Šutalo, Neven Ivandić, Zrinka Marušić, Ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske: Input-output model i satelitski račun turizma, *Ekonomski pregled*, 62 (2011), 5-6, 267-285.

William F. Theobald, *Global Tourism*, Elsevier, London, 2005.

E. P. Thompson, *The Making of the English Working Class*, 1971. (dostupno na: https://mvlindsey.files.wordpress.com/2015/09/making-of-the-english-working-class-thompson-1971.pdf)

Tourism, na https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism

Turizam u brojkama 2014., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb 2015. (dostupno na: http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf)

M. Weed (ed.), *Sport & Tourism: A Reader*, Routledge, Abingdon, Oxon 2008.

World Travel & Tourism Council, *Travel & Tourism Economic Impact 2014 World*, na: http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf