

Nataša SLAK VALEK\*

Gregor JURAK\*\*

Jakob BEDNARIK\*\*\*

**STATISTIČKE RAZLIKE IZMEĐU SLOVENSКИH SPORTSКИH TURISTA  
I SLOVENSКИH TURISTA ČIJA SU PUTOVANJA MOTIVIRANA  
DRUGIM RAZLOZIMA**

**STATISTICAL DIFFERENCES BETWEEN SLOVENIAN SPORTS-ACTIVE  
TOURISTS AND SLOVENIAN TOURISTS WITH OTHER  
MOTIVES OF TRAVELLING**

---

**SAŽETAK:** Cilj ovog istraživanja bio je istražiti navike sportskih turista iz Slovenije, gdje se sportski turizam smatra novom prilikom za razvoj slovenskog turizma. Nadalje, analizirane su razlike između sportskih turista i ostalih turista na temelju službenih podataka Statističkog ureda Republike Slovenije za razdoblje od 2000. do 2004. godine; podaci su analizirani metodom hi-kvadrata. Rezultati usporedbe sportskih turista i turista koji putuju zbog drugih razloga otkrili su sociodemografske razlike i neke razlike u ponašanju na putovanju. Utvrđeno je da sportski turisti biraju različite vrste prijevoznih sredstava i troše više novca na sportske aktivnosti a manje na smještaj te da postoji veće zanimanje za zimske sportove. Ovi rezultati imaju važne implikacije kako za istraživače, tako i za turizam i marketing.

**KLJUČNE RIJEČI:** sportski turizam, slovenski turizam, ponašanje na putovanju

**SUMMARY:** The purpose of the present study was to examine habits of sports-active tourists from Slovenia where the sports tourism is seen as a new window of opportunity for the development of Slovenian tourism. Furthermore, the differences between sports-active tourists and other types of tourists were analysed on the basis of official data acquired from a Statistical Office of the Republic of Slovenia from 2000 to 2004; the data were analysed using a chi-square method. The results revealed socio-demographic differences and some differences in travel behaviour between sports-active tourists and tourists with other travelling motives. It was found that sports-active tourists choose different types of transportation, they spend more money on sports activities and less on accommodation and there is greater interest in winter sports. These findings have important implications for both academics and even more for those involved in the tourism industry and marketing.

**KEYWORDS:** sports tourism, Slovenian tourism, travel behaviour

---

\* Nataša Slak Valek, Sveučilište u Mariboru, Fakultet za turizam u Brežicama, Slovenija, e-mail: natasa.slak@uni-mb.si

\*\* Gregor Jurak, Sveučilište u Ljubljani, Fakultet za sport u Ljubljani, Slovenija

\*\*\* Jakob Bednarik, Sveučilište u Ljubljani, Fakultet za sport u Ljubljani, Slovenija

## 1. UVOD

Iako sportski turizam u posljednja dva desetljeća bilježi ubrzan rast i razvoj, veza između sporta i turizma postala je predmetom istraživanja tek u novije vrijeme (Higham i Hinch, 2001). Jedan od razloga toga novog zanimanja leži u činjenici da je potražnja za odmorom koji spaja sport i turizam jedan od najbrže rastućih oblika turizma (Gibson, 1998b, 1999; Seddighi i Theoracharous, 2002). Iako je veza sporta i turizma u akademskim krugovima ostala zanemarena sve do danas, potražnja za sportskim aktivnostima u turizmu uočena je mnogo ranije (Higham i Hinch, 2001). McIntosh (1977) ističe da su još 766. prije Krista ljudi putovali da bi sudjelovali u sportskim natjecanjima u čast boga Zeusa. Istraživanje tih dviju aktivnosti počelo se poticati tek mnogo kasnije. Temelje sportskog turizma položio je Glyptis (1991) napisavši da: "akademici i praktičari smatraju sport i turizam dvjema odvojenim aktivnostima" i predstavivši potpunu integraciju spomenutih dviju pojava (Higham i Hinch, 2001). Slijedom toga, istraživači u Sloveniji također su odlučili smatrati sport i turizam objedinjenom aktivnošću koju valja podrobnije istražiti.

Sportski turizam razvija se velikom brzinom, što je u poslovnom smislu dovelo do otvaranja velikih mogućnosti (Međunarodna inicijativa za sportski turizam<sup>1</sup>, 2007). Nadalje, veza između sporta i turizma ubrzava globalizaciju (Keller, 2003). Prema izvješću Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2000), u razvijenim zemljama sport je odgovoran za prosječno 1-2% BNP-a, dok unutar samog turizma taj postotak iznosi 4-6% (Rithie i Adair, 2002). Weed (2001) je predložio da se sportski i turistički programi razvijaju zajedno i istodobno. Do

## 1. INTRODUCTION

Although sports tourism has been a fast-growing and developing sector in the last two decades, the research into connection between sport and tourism has begun only recently (Higham & Hinch, 2001). One of the reasons for this new interest lies in the fact that demand for holidays connecting sport and tourism has been one of the fastest growing types of tourism (Gibson, 1998b, 1999; Seddighi & Theoracharous, 2002). Despite the fact that the connection between sport and tourism has been neglected in academic circles until now, a demand for sports activities in tourism was observed much earlier (Higham & Hinch, 2001). McIntosh (1977) wrote that people travelled as early as in 766 BC in order to participate in sports competitions in honour of the god Zeus. It was not until later that the research of these two activities was encouraged. The foundations of sports tourism were set with Glyptis (1991), who wrote that "academics and practitioners consider sport and tourism as two separate activities" and presented a complete integration of the two phenomena (Higham & Hinch, 2001). As a result, researchers in Slovenia also decided to consider sport and tourism as a united activity and to study it in details.

Sports-active tourism has been developing at such a pace which has opened a great window of opportunity in business terms (International Sport Tourism Initiative<sup>1</sup>, 2007). Furthermore, the connection between sport and tourism accelerates globalisation (Keller, 2003). Report of the UNWTO (2000) states that sport in developed countries represents on average 1-2% GNP, whereas in tourism this figure is 4-6% (Ritchie & Adair, 2002). Weed (2001) proposed sports and tourism policies to be

<sup>1</sup> Izvješće međunarodne savjetodavne skupine za sportski turizam, Irska turistička zajednica  
Report of the international sports tourism advisory group, Irish Tourist Board

danas su provedena brojna istraživanja o sportskom turizmu (Markovič i Mojzeš, 1972; Redmond, 1991; De Knop, 1987, 1996.; Weiler i Hall, 1992; Gibson, 1998a, 1998b, 2003; Bartoluci i Čavlek, 1998; Standeven & DeKnop, 1999; Weed, 2001; Avelini Holjevac, 2003; Hudson, 2003); kao rezultat toga, postoji nekoliko definicija sportskog turizma (Nogawa i ostali, 1996; Gammon i Robinson, 1997; u Hinch i Higham, 2002; Deveen, 1987; Glyptis, 1982; Standeven i Tomlinson, 1994; u Standeven i De Knop, 1999; Redmond, 1991; Ritchie i Adair, 2002; Hall, 1992; Weed i Bull, 2004; Gibson, 1998c, 1999; Standeven i DeKnop, 1999). Jedna od najprikladnijih definicija za potrebe Slovenije jest ona Gibsonova (1998b), prema kojoj se sportski turizam definira kao "putovanje koje potiče pojedinca da privremeno napusti svoje svakidašnje mjesto boravka da bi aktivno sudjelovao u sportu, postao gledatelj sportske aktivnosti ili nekoga događaja povezanog sa sportom."

Pregledom postojeće literature može se zaključiti da je većina studija o sportskom turizmu nastala u SAD-u (Gibson, 1998c; Attle, 1996, Kurtzman, 2001). U Europi su predmet ispitivanja bili njemački, francuski i nizozemski sportski turisti (UNWTO i MOO<sup>2</sup>, 2001), iako su neki podaci pribavljeni i iz Engleske (Grupa Mintel International, 2003; IPK, 2002) te djelomice Hrvatske (Bartoluci i Čavlek, 1998). Podaci Kovača i ostalih (2004) pokazuju da se više od polovine (52,4%) slovenskih građana aktivno bavi sportom u svakodnevnom životu. Usporedba podataka s ostalim državama članicama EU-a otkriva da su prema učestalosti sudjelovanja u sportskim aktivnostima Slovenci pozicionirani između Nijemaca i Danaca, dok su Portugalci, Grci, Talijani i Španjolci manje aktivni u bavljenju sportom (Europska komisija, 2004). U Sloveniji se podaci o sportski aktivnom stanovništvu prikupljaju i prate nekoliko godina (Petro-

developed together and simultaneously. Until now there has been much research related to sports tourism (Markovič & Mojzeš, 1972; Redmond, 1991; De Knop, 1987, 1996; Weiler & Hall, 1992; Gibson, 1998a, 1998b, 2003; Bartoluci & Čavlek, 1998; Standeven & DeKnop, 1999; Weed, 2001; Avelini Holjevac, 2003; Hudson, 2003); as a result, there are several definitions of sports tourism (Nogawa et al., 1996; Gammon and Robinson, 1997; in Hinch & Higham, 2002; Deveen, 1987; Glyptis, 1982; Standeven & Tomlinson, 1994; in Standeven & De Knop, 1999; Redmond, 1991; Ritchie & Adair, 2002; Hall, 1992; Weed & Bull, 2004; Gibson, 1998c, 1999; Standeven & DeKnop, 1999). One of the most appropriate definitions for Slovenian purposes is Gibson's (1998b), which defines sports tourism as "travelling that stimulates an individual to temporarily remove himself from everyday place of living in order to actively participate in sports, become a spectator of a sport activity or an event, related to sports."

A review of the existing literature reveals that the majority of research on sports tourism has been done in the USA (Gibson, 1998c; Attle, 1996; Kurtzman, 2001). In Europe, researchers studied German, French and Dutch sports-active tourists (UN WTO and IOC<sup>2</sup>, 2001); some data has also been available from England (Mintel International Group, 2003; IPK, 2002) and partially Croatia (Bartoluci & Čavlek, 1998; Avelini Holjevac, 2003). The data of Kovač et al. (2004) show that more than a half (52.4%) of Slovenian residents are sports-active in their everyday life. Whereas a comparison of data with other EU countries reveals that according to the frequency of sports participation, Slovenes are placed between the Germans and Danes, with the Portuguese, Greeks, Italians and Spanish people being less sports active (European Commission,

<sup>2</sup> Međunarodni olimpijski odbor (MOO)  
International Olympic Committee (IOC)

vič, Ambrožič, Sila i Doupona Topič, 1998, 1999; Petrovič i ostali, 2001; Kovač i ostali, 2004; Strel, Starc i Sila, 2007). No, nitko dosad nije istraživao sportski aktivne ljude kao turiste sa značajkama i specifičnim navikama na putovanju.

Odluke i obrasci ponašanja "starih turista" značajno se razlikuju od onih suvremenih turista; ovi drugi su pustolovnijeg duha, prilagodljiviji i neovisniji, ali i zahtjevniji te ih je teže zadovoljiti (Peters, Steinhauser i Jochum, 2003). Suvremeni turisti žele biti drugačiji, jedinstveni i zahtijevaju specifične proizvode (Weiermair, 2003). Godine 1999. udruženje američkih turističkih organizacija American Travel Association objavilo je studiju o tome koliko je putovanja američkih turista bilo povezano sa sportom. Otkrili su da je u razdoblju od 1994. do 1999. godine 75,3 milijuna odraslih Amerikanaca putovalo radi ili zbog sporta, bilo u svojstvu gledatelja ili u svojstvu natjecatelja (Gibson, 1998a). Godine 1998. kanadsko istraživanje o putovanjima pokazalo je da 37% kanadskih turista putuje zbog sporta (Gibson, 2003). U Sloveniji je sportski turizam novo polje istraživanja, ali je Slak Valek (2008) utvrdila da se 10% slovenskih turista bavi sportskom aktivnošću. Grupa Mintel International (2003) došla je do sličnog zaključka budući da je 10,4% britanskih turista sportski aktivno. S druge strane Freyer i Grob (2002) otkrili su da je za 5-10% Nijemaca glavni motiv putovanja povezan sa sportom. Gibson (2003) je utvrdio da je tipični aktivni sportski turist visokoobrazovan, muškarac, u dobi od 25 do 34 godina, s iznadprosječnim primanjima. Na vlastitu inicijativu odlučuje se na dalek put da bi sudjelovao u svojem omiljenom sportu, pronašao odredište koje pruža mogućnost bavljenja sportom nakon što ode u mirovinu te najčešće odlazi na više od jednog sportski aktivnog odmora (Gibson, 1998a). Weber i Marušić (2003) otkrile su da većina sportski aktivnih hrvatskih turista bira jednodnevna putovanja (21%), 14% se odlučuje na kraća putovanja, dok ih 13%

2004). In Slovenia, data about the sports-active population has been collected and monitored for several years (Petrovič, Ambrožič, Sila & Doupona Topič, 1998, 1999; Petrovič et al., 2001; Kovač et al., 2004; Strel, Starc, & Sila, 2007); however, no one has studied sports active people as tourists with characteristics and travelling habits thus far.

Decisions and behaviour patterns of "old tourists" are significantly different than the present situation is; modern tourists are more adventurous, flexible and independent as well as more demanding and difficult to satisfy (Peters, Steinhauser & Jochum, 2003). Modern tourists wish to be different, unique and require more specific products (Weiermair, 2003). In 1999, in the US »The American Travel Association« produced a study on how many trips made by domestic tourists were connected to sports. They discovered that between 1994 and 1999 75.3 million adult of Americans travelled for sports reasons, either as spectators or active participants (Gibson, 1998a). In 1998, a Canadian research on travel showed that 37% of domestic tourists travelled for sports reasons (Gibson, 2003). In Slovenia the research of sports tourism is very a young area, but Slak Valek (2008) found 10% of Slovenian tourists to be sports active. Mintel International group (2003) came to the similar conclusion establishing that 10.4% British tourists were sports-active. On the other hand Freyer & Grob (2002) found that for 5-10% of Germans the main travel motive is related to sports. Gibson (2003) established that a typical sports-active tourist is highly educated, male, aged between 25 and 34, with an above-average income. Upon his own initiative he opts to travel far to participate in his favorite sport, to find a tourism destination with the sport facilities to practice sports after he retires, and tends to have more than one active sports holiday (Gibson, 1998a). Weber & Marušić (2003) found that the majority of sports-active Croatian tourists choose one-day trips (21%), 14% decide on shorter trips

odlazi na dulja putovanja. Proučavajući spomenute studije odlučili smo provesti temeljitije istraživanje sportski aktivnih turista. Sljedeća se studija stoga bavi osobama koje se na odmoru aktivno bave sportom. Za potrebe ove studije nije bila važna vrsta sporta. Jedina važna činjenica bila je da su se turisti za vrijeme putovanja aktivno bavili sportom neovisno o tome kojim. Takva se vrsta turizma naziva "sportskim turizmom", a osoba koje se na odmoru bavi sportom "sportskim turistom". Svrha je ove studije predstaviti temeljitu analizu sportskih turista prema njihovim sociodemografskim značajkama i navikama na putovanju te usporediti rezultate sa značajkama i navikama slovenskih turista koji imaju druge motive za putovanje. Rezultati studije omogućit će ocjenu razlika kao i prijedloge za izradu marketinških strategija na polju sportskog turizma u Sloveniji.

## 2. METODE

Podaci o turistima na sportski aktivnom odmoru prikupljeni su i iz Upitnika o putovanjima domaćeg stanovništva, koji svake godine na tromjesečnoj osnovi provodi Statistički ured Republike Slovenije (u daljnjem tekstu "SURS"). Godišnje procjene dobivene su na temelju pojedinačnih tromjesečja, tako što su objedinjeni podaci za pojedinačna tromjesečja. Izrađen je profil tipičnoga slovenskog sportskog turista. Istodobno su utvrđene razlike između sportskih turista i turista motiviranih na putovanje drugim razlozima. Podaci o navikama na putovanju domaćeg stanovništva prikupljeni su u telefonskim razgovorima, pri čemu su ciljane populacija bili stanovnici Slovenije. Skupine su definirane u skladu sa statističkim regijama (12 regija) i tipom naselja unutar njih (šest tipova). Svaka skupina uzorkovana je neovisno. U 2000. godini obavljeno je 10.912 dovršenih razgovora, u 2001. godini 11.443 razgovora, u 2002. godini 11.314 razgovora, u 2003. godini

and 13% on long trips. Examining the mentioned study we decided to prepare a deeper research on sports-active tourists. In consequences the following study examines people who are active in sports on holidays. The kind of sport in this study was not important. The only important fact was that tourists were sports active regardless to the kind of sports were practiced while travelling. This type of tourism has been named "sports-active tourism" and a person who is active in sports on holidays is a "sports-active tourist". The purpose of this study is to present an in-depth analysis of sports-active tourists according to their socio-demographic characteristics and travel habits; furthermore, to compare the results with the characteristics and habits of Slovenian tourists who have other motives for travelling. The results of the study will enable the assessment of differences as well as suggestions for the preparation of marketing strategies in the area of sports-tourism in Slovenia.

## 2. METHODS

Data about tourists on sports active holiday have been collected from the Questionnaire about the Travelling of the Domestic Population which is carried out every year on a quarterly basis by Statistical office of the Republic of Slovenia (in consequences: SURS). Annual estimates are obtained on the basis of the individual quarters so that the data of the individual quarters are joined. A profile of a typical Slovenian sports-active tourist has been created. At the same time the differences between the sports-active tourists and the tourists with other motives of travelling were prepared. The data on the travel habits of the domestic population have been collected via telephone interviews, with residents of Slovenia as the target population. The strata have been defined according to statistical regions (12 regions) and the type of settlement within the statistical regions (six types). Every stratum has been sampled independently. In the year 2000, there were

11.234 razgovora te u 2004. godini 7.755 dovršenih razgovora (SURS, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004). Uzorak je reprezentativan za slovensku populaciju (stanovnike Slovenije). Ciljane su populacije bili slovenski građani u dobi od 15 godina ili stariji. Analiza podataka uključivala je ukupne godišnje brojke za razdoblje od 2000. do 2004. Podaci pribavljeni od SURS-a očišćeni su i pripremljeni za analizu koja nam je bila potrebna (izvučeni su parovi, pripremljen je reprezentativni uzorak stanovnika Slovenije i predloženi su ponderi). Kako je SURS nadležan za poslove službene statistike u Sloveniji, za svih 5 godina dobili smo najveći i najreprezentativniji uzorak. Podaci koje smo dobili od SURS-a bili su u jedinstvenoj datoteci pa smo stoga odlučili ispitati podatke za različite godine. Odlučili smo utvrditi razlike među godinama (uz spol kao varijablu) primjenom testa hi-kvadrat. Rezultati nisu ukazali ni na kakve razlike između spolova u uzorcima iz različitih godina, tako da smo podatke mogli upotrijebiti i analizirati kao jedinstveni uzorak (Tablica 1).

10,912 completed interviews; in 2001, 11,443 interviews; in 2002, 11,314 interviews; in 2003, 11,234 interviews and in 2004, 7,755 completed interviews (SURS, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004). The sample is representative of the Slovenian population (residents of Slovenia). The target populations were Slovenian citizens aged 15 and above. The data analysis included the total annual figures for the years 2000-2004. The data received from SURS were cleaned and prepared for the analysis we needed (doubles were extracted, the representative sample for residents of Slovenia were prepared and the weights were suggested). As SURS is the official statistics representative office in Slovenia, we received the biggest and most representative sample for all 5 years. The data we received from SURS were in one unique database, so we decided to test the data from different years. We decided to determine the differences between years (with the variable of gender) using the chi-square test. The results have shown no differences in gender between the samples from different years, so we could use and analyze the data as one unique sample (Table 1).

**Table 1: Chi-Square Tests of gender / Hi-kvadrat testovi razlika između spolova**

D9	Value / Vrijednost	Df / (broj stupnjeva slobode)	Asymp. Sig. (2-sided) / Asimptotska zračajnost (dvostrana)
Pearson Chi-Square / Pearsonov hi-kvadrat	3,246a	4	,517
Likelihood Ratio / Omjer vjerojatnosti	3,246	4	,518
Linear-by-Linear Association / Linearna povezanost	2,103	1	,147
N of Valid Cases / Broj valjar.ih slučajeva	28127		

Source: own research / Izvor: vlastito istraživanje

Iz podataka koji predstavljaju populaciju Slovenije izdvojili smo one jedinice koje su odgovorile da su "na godišnjem odmoru". Ispitanici su trebali naznačiti jesu li u posljednja tri mjeseca bili na putovanju, godišnjem odmoru, izletu ili vikend-putovanju s najmanje jednim noćenjem bilo u Sloveniji ili u inozemstvu. Mogući odgovori bili su "da" i "ne". Oni koji su odgovorili "da" smatrani su turistima i njihove smo podatke analizirali. Uzorak turista prikazan je u Tablici 2. Ukupno smo analizirali 28.127 odgovora.

Podaci su ponderirani u skladu sa zahtjevima i prijedlozima SURS-a. Intervjuirani ispitanici odgovarali su na pitanja o glavnom motivu njihovog putovanja. Ponuđeni su odgovori bili: odmor i opuštanje, sport i rekreacija, razgledavanje, sudjelovanje u manifestacijama u svojstvu gledatelja, sudjelovanje u manifestacijama u svojstvu sudionika, kupovina, obrazovanje, zdravlje, vjerski događaj i ostalo. Prema primljenim odgovorima i njihovoj distribuciji s obzirom na motiv putovanja, svaka je skupina pojedinačno analizirana uz primjenu sljedećih varijabli: sociodemografske značajke (dob i spol) te navike na putovanju (vrsta prijevoza, organizacija godišnjeg odmora, glavni tip smještaja, mjesec odlaska na putovanje).

From the data representing the Slovenian population we extracted the units that answered they had been "on holidays". The respondents were asked to indicate if they had travelled, had a holiday or a weekend during the last three months in Slovenia or abroad with at least one overnight stay. The possible answers were "yes" and "no". The respondents indicating "yes" were treated as tourists and their data were analyzed. The sample of tourists is shown in the table 2. The total number of the analysed responses was 28.127.

We weighed the data in accordance with the requirements and suggestions by SURS. The interviewed subjects answered the questions about their main motives for travelling. The optional answers included: rest and relaxation, recreation, sightseeing, visiting events as spectators, taking part in events as participants, shopping, education, health, religious event and other. According to the received answers and their distribution in terms of motive for the travel, each group has been analysed separately in following variables: socio-demographic characteristics (age and gender) and travelling habits (type of transportation, organisation of holiday, main type of accommodation, month of departure).

*Table 2: Sample of Slovenian tourists by year / Uzorak slovenskih turista prema godini*

	Frequency / Učestalost	Percent / Postotak	Valid Percent / Valjani postotak	Cumulative Percent / Kumulativni postotak
	2000	6345	22,6	22,6
	2001	5593	19,9	42,4
Valid / Valjan	2002	5223	18,6	61,0
	2003	5320	18,9	79,9
	2004	5646	20,1	100,0
	Total	28127	100,0	100,0

*Source: own research / Izvor: vlastito istraživanje*

Primjenom statističke metode hi-kvadrat ispitane su razlike između sportskih turista i ostalih tipova slovenskih turista. Studija je otkrila značajne razlike u svim varijablama, budući da je razina značajnosti svih analiziranih značajki bila 0,00. Tablice 3, 4 i 5 valja čitati na sljedeći način: razina značajnosti niži je od 0,05, što znači da analizirani podaci ukazuju na značajnu razliku; tamno osjenčana polja predstavljaju negativnu razliku (=niži prosjek), dok slabije osjenčana polja predstavljaju pozitivnu razliku (=viši prosjek).

Analizirajući podatke, isključili smo vrijednosti koje nedostaju te odgovor "ne znam". To je razlog zašto postotak odgovora nije isti za sve varijable.

### 3. REZULTATI

Rezultati su prikazani u Tablicama 3, 4 i 5 te uključuju redak s postotkom, što znači da je zbroj vrijednosti u stupcima jednak 100% za svaku varijablu. Osjenčana polja ukazuju na razliku, s time da tamno osjenčana polja predstavljaju negativnu razliku a svijetlo osjenčana polja pozitivnu razliku.

Sportski turisti jedini su tip turista sa snažnom pozitivnom razlikom kod muškaraca i najvećom negativnom razlikom kod žena. Nasuprot tome, turisti koji su putovali radi razgledavanja, sudjelovanja u manifestacijama, zbog zdravstvenih razloga i rehabilitacije pokazuju suprotne rezultate. Kupovina i obrazovanje jedini su analizirani tipovi putovanja, gdje ne postoje razlike između muškaraca i žena; pa ipak, izračun hi-kvadrat temelji se na vrlo malom broju takvih turista.

Analiza različitih tipova turista s obzirom na njihovu dob otkriva snažnu pozitivnu razliku u dobnoj skupini od 24 do 44 godine. Ta dobna skupina stoga uključuje najveći broj sportskih turista. Ista dobna skupina otkriva negativnu tendenciju u ostalim oblicima turizma, što znači da manji

The Chi-square ( $\chi^2$ ) statistical method was used to examine the differences between sports-active tourists and other types of Slovenian tourists. The study revealed statistically significant differences in all variables, as the significance level of all analysed characteristics was 0.00. The tables 3, 4 and 5 should be read as follow: degree of the significance is lower than 0.05 which means all the analyzed data show significant differences; the dark shade represents the negative difference (=lower average) and light shade shows the positive difference (=higher average).

When analyzing the data, the missing values and the do not know" answers were excluded. This is why the percentage of the responses is not the same in all the variables.

### 3. RESULTS

The results are presented in Table 3, 4 and 5 and include a rows percentage, which means that the sum of values in columns equals 100% for every variable. The shaded cells signal difference, with the dark shade representing negative difference and light shade positive difference.

Sports-active tourists are the only type of tourists with a strong positive difference for men and largest negative difference for women. In contrast, tourists whose motive was sightseeing, participation in events, health-related travel and rehabilitation show opposite results. Shopping and education are the only analysed types of travel where there are no differences between men and women; nevertheless, the calculation of chi-square is based on a very small number of such tourists.

An analysis of different types of tourists according to their age reveals a strong positive difference in the age category 24-44 years. Therefore, this age category includes the largest number of sports-active tourists.



broj ljudi putuje motiviran razgledavanjem, obrazovanjem, rehabilitacijom ili hodočašćem. Pozitivna razlika u toj dobnoj skupini može se uočiti i kod putovanja radi "sudjelovanja u nekom događaju". Međutim, razlika je manje izražena u usporedbi s putovanjem radi sudjelovanja u sportskom događaju. U svim ostalim dobnim skupinama, mlađim i starijim, postojala je negativna razlika u usporedbi s drugim tipovima putovanja.

The same age category reveals negative tendency in other types of tourism, which means that fewer people travel with the motives of sightseeing, education, rehabilitation or pilgrimage. Positive difference in this age category can also be observed in the "event participation" travelling category; however, the difference is less prominent compared to sports participation. In all other age categories, younger and older, there is a negative difference compared to other types of travel.

**Table 3: Gender & age group of Slovenian tourists according to their main motive for travel / Spolne i dobne skupine slovenskih turista prema njihovu glavnom motivu za putovanje**

Socio-demographic characteristics / Sociodemografske značajke	Percentages all (%) / Ukupni postotak (100%)	Rest and relax / Odmor i opuštanje	Sport and recreation / Sport i rekreacija	Sightseeing / Razgledavanje	Visit events as spectator / Posjećivanje događaja u svojstvu gledatelja	Take part in events as participant / Aktivno sudjelovanje u događajima	Shopping / Kupovina	Education / Obrazovanje	Health / Zdravlje	Religious event / Vjerski događaj	Other / Ostalo	Chi-square (sig.hk) * / Hi-kvadrat (sig.hk) *
Gender / spol	100	77.7	12.4	4.5	.9	1.0	.1	.5	2.2	.1	.0	.00
men / muškarci	50.9	77.4	13.9	4.0	.9	.8	.1	.5	1.7	.1	.1	
women / žene	49.0	78.1	10.9	5.1	.8	1.1	.1	.5	2.08	.2	.0	
Age group / Dobna skupina	100	100	77.7	12.4	4.5	.9	1.0	.1	.5	2.2	.1	.00
15-24 years / godina	27.1	79.9	11.4	4.6	1.1	1.1	.1	1.1	.2	.0	.0	
25-44 years / godina	38.8	78.1	14.1	4.1	.8	1.0	.1	.4	.8	.1	.0	
45-64 years / godina	27.7	77.1	11.3	5.1	.7	.8	.1	.2	4.0	.2	.1	
65 +	6.2	69.4	11.3	4.6	.6	.4	.0	.4	11.6	.6	.2	

\* degree of significance / \* razina značajnosti

Source: SURS 2000-2004, own analysis / Izvor: SURS 2000.-2004., vlastita analiza

**Table 4: Some travel behaviour of Slovenian tourists according to their main motive for travel / Neka ponašanja na putovanju slovenskih turista prema njihovu glavnom motivu za putovanje**

Travel behaviour / Ponašanje na putovanju	Percentages all (%) / Ukupni postotak (100%)	Rest and relax / Odmor i opuštanje	Sport and recreation / Sport i rekreacija	Sight-seeing / Razgledavanje	Visit events as spectator / Posjećivanje dogadaja u svojstvu gledatelja	Take part in events as participant / Aktivno sudjelovanje u događajima	Shopping / Kupovina	Education / Obrazovanje	Health / Zdravlje	Religious event / Vjerski događaj	Other / Ostalo	Chi-square (sig.hk) * / Hi-kvadrat (sig.hk) *
<b>Number of overnight stays / Broj noćenja</b>	100	77.7	12.4	4.5	.9	1.0	.1	.5	2.2	.1	.0	.00
1-3	56.4	82.9	9.4	3.6	1.0	1.1	.1	.5	.7	.2	.0	
4-7	26.9	67.4	19.8	5.8	.7	.8	.0	.5	4.3	.1	.1	
8-14	13.3	78.3	10.6	4.4	.7	.7	.0	.4	4.5	.0	.0	
15-28	2.5	71.3	13.0	11.0	1.2	.9	.0	.2	2.1	.0	.0	
more than 28	.6	67.4	8.3	13.8	.3	3.2	.0	4.0	2.0	.0	.7	
<b>The main type of transport / Glavno prijevozno sredstvo</b>	100	77.7	12.4	4.5	.9	1.0	.1	.5	2.2	.1	.0	.00
Car / Automobil	86.8	81.6	12.7	1.6	.5	.5	.1	.3	2.3	.0	.0	
Campervan / Kamp-kućica	.4	37.7	3.0	19.0	3.4	34.3	.4	1.9	.0	.0	.0	
Bus/coach / Autobus	6.0	47.6	12.9	23.9	4.4	3.8	.2	2.8	2.4	1.5	.0	
Train / Vlak	2.0	72.3	8.8	7.2	3.0	1.9	.0	2.4	3.7	.2	.0	
Airplane / Zrakoplov	3.0	44.0	5.0	42.8	2.9	3.5	.1	1.1	.1	.1	.0	
Ship or other vessel / Brod ili drugo plovilo	.6	66.5	16.5	15.1	.8	.8	.0	.0	.0	.0	.0	
Motorcycle / Motocikl	.5	68.5	16.5	8.6	.5	5.6	.0	.0	.0	.0	.0	
Bicycle / Bicikl	.1	48.7	47.2	1.0	.0	2.8	.0	.0	.0	.0	.0	
Other / Ostalo	.2	56.5	16.2	8.8	2.1	4.8	.0	2.4	5.8	3.0	.0	
<b>Using travel agency / Korištenje usluga putničke agencije</b>	100	77.8	12.4	4.5	.9	1.0	.1	.5	2.2	.1	.0	.00
Yes / Da	11.9	61.9	12.3	19.4	2.0	1.7	.1	1.1	.9	.2	.0	
No / Ne	88.0	80.0	12.4	2.5	.7	.9	.1	.4	2.4	.1	.1	
<b>Organisation of the trip / Organizacija putovanja</b>	100	80.0	12.4	2.5	.7	.9	.1	.4	2.4	.1	.1	.00
Direct booking of accommodation / Izravno rezerviranje smještaja	24.8	65.0	22.1	3.7	1.0	.9	.2	.5	6.1	.0	.0	
The trip was organised by any other party / Putovanje je organizirala bilo koja druga osoba	7.0	54.1	25.0	3.0	.8	3.1	.0	2.3	10.3	1.0	.0	
No booking in advance / Ne rezerviraju unaprijed	68.1	88.1	7.6	2.0	.6	.6	.0	.2	.3	.1	.1	

\* degree of significance / \* razina značajnost

Source: SURS 2000-2004, own analysis / Izvor: SURS 2000.-2004., vlastita analiza

**Table 5: Type of accommodation and months of departure of Slovenian tourists according to their main motive for travel / Vrsta smještaja i mjesec odlaska slovenskih turista na odmor prema njihovu glavnom motivu za putovanje**

Travel behaviour / Ponašanje na putovanju	Percentages all (%) / Ukupni postotak (100%)	Rest and relax / Odmor i opuštanje	Sport and recreation / Sport i rekreacija	Sight-seeing / Razgledavanje	Visit events as spectator / Posjećivanje događaja u svojstvu gledatelja	Take part in events as participant / Aktivno sudjelovanje u događajima	Shopping / Kupovina	Education / obrazovanje	Health / Zdravlje	Religious event	Other / Ostalo	Chi-square (sig.hk) * / Hi-kvadrat(sig.hk)*
<b>The main type of accommodation / Glavni tip smještaja</b>	100	77.7	12.4	4.5	.9	1.0	.1	.5	2.2	.1	.0	.00
Hotel, motel / Hotel, motel	17.3	55.0	15.4	15.8	2.2	1.9	.1	1.4	7.5	.1	.0	
Boarding house, B&B, inn / Pansion, prenočište, gostionica	1.7	53.4	26.2	10.8	1.6	1.8	1.0	1.2	2.9	.6	.0	
Tourist campsite / Turistički kamp	8.6	80.2	13.5	3.3	1.3	.5	.0	.3	.5	.0	.0	
Holiday dwelling / Objekt za odmor	11.9	68.6	22.8	1.8	.5	.5	.0	.1	4.9	.3	.0	
Rented rooms, apartment / Iznajmljene sobe, apartman	9.8	73.6	18.0	4.4	.5	.6	.0	.8	1.3	.2	.0	
Tourism farm / Agroturizam	.4	61.8	28.7	5.2	2.7	.0	.0	.0	.9	.4	.0	
Hostel / Hostel	1.2	52.0	14.7	14.3	4.0	6.6	.0	6.5	.9	.5	.0	
Holiday accommodation for employees / Turistički smještaj za zaposlenike	.8	39.6	51.1	3.6	.4	3.2	.0	.7	1.0	.0	.0	
Mountain hut / Planinska kućica	3.8	70.3	22.1	2.9	1.4	1.3	.2	.1	.7	.3	.1	
At friends and relatives / Kod prijatelja i rodbine	26.4	94.7	3.3	.6	.2	.2	.1	.1	.2	.0	.0	
Own secondary home / Vlastita sekundarna rezidencija	16.0	93.9	5.3	.2	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.1	
On a boat / Na brodu	.8	54.2	31.1	7.0	2.1	2.3	.3	.9	.0	1.8	.0	
Other / Ostalo	.6	45.8	5.0	9.2	4.2	30.2	.0	2.3	1.1	.6	1.1	
<b>Month of departure / Mjesec odlaska na odmor</b>	100	77.7	12.4	4.5	.9	1.0	.1	.5	2.2	.1	.0	.00
January / Siječanj	4.2	69.4	25.6	1.2	.3	.5	.0	.5	2.0	.0	.0	
February / Veljača	6.0	59.2	32.5	2.1	.6	.9	.0	1.2	3.1	.0	.0	
March / Ožujak	4.4	69.2	15.6	5.0	1.6	2.4	.2	1.2	4.4	.1	.0	
April / Travanj	6.3	73.2	10.7	8.9	.6	1.7	.1	1.0	3.2	.0	.1	
May / Svibanj	6.7	75.8	9.8	6.6	1.2	2.1	.0	.9	2.7	.2	.1	
June / Lipanj	8.5	77.9	9.7	5.6	2.1	1.7	.1	.3	1.7	.1	.3	
July / Srpanj	21.1	85.0	8.6	3.5	.5	.5	.0	.2	1.1	.1	.0	
August / Kolovoz	20.7	84.7	10.0	2.5	.8	.2	.0	.2	1.0	.1	.1	
September / Rujan	7.6	79.3	9.1	6.2	.2	.7	.0	.4	3.3	.1	.1	
October / Listopad	4.7	69.4	11.9	8.6	1.4	1.5	.2	.8	5.0	.6	.0	
November / Studeni	3.7	74.0	11.6	5.8	.9	1.9	.5	.5	3.9	.4	.0	
December / Prosinac	5.5	72.2	16.6	5.3	.9	1.0	.3	.5	2.5	.3	.0	

\* degree of significance / \* razina značajnosti

Source: SURS 2000-2004, own analysis / Izvor: SURS 2000.-2004., vlastita analiza

Snažna pozitivna razlika uočena je u skupini sportskih turista u usporedbi s ostalim skupinama turista kad je riječ o putovanjima koja su trajala od četiri do sedam noćenja, dok su kod putovanja u trajanju od jednog do tri noćenja, 8-13 noćenja te kod putovanja duljih od 28 dana uočene negativne razlike između skupine sportskih turista i svih ostalih tipova turista. U skupini putovanja u trajanju od 15-28 noćenja nisu uočene nikakve razlike, što znači da sportski turisti ne biraju putovanje takvog trajanja drugačije od ostalih tipova turista.

Navike turista na putovanju uključuju i izbor prijevoznog sredstva. Zanimljivo je da izbor automobila otkriva neznatno pozitivnu razliku među sportskim turistima, što znači da se sportski turisti na svojim putovanjima voze automobilom i autobusom češće od ostalih turista. Tablica ne prikazuje osjenčana polja za druge tipove turista; pa ipak, jedini preostali tip turista koji bira automobil za svoja putovanja češće od sportskih turista jest tip koji želi "odmor i opuštanje". Turisti čiji je motiv za putovanje obrazovanje, hodočašće, razgledavanje, sudjelovanje u događajima ili njihovo gledanje pokazuju negativnu tendenciju za automobil a pozitivnu tendenciju za vlak i autobus, motorizirani dom i zrakoplov. Takvim se prijevoznim sredstvima sportski turisti služe manje često, kao što se vidi iz negativnih razlika za takav prijevoz prikazanih u Tablici 4. Uporaba morskih plovila, bicikala i motocikala uobičajenija je među sportskim turistima.

Analiza organizacije putovanja pokazuje da se sportski turisti ponašaju slično običnim turistima, budući da putovanje sa i bez posredovanja agencije ne pokazuje nikakve pozitivne ili negativne razlike. Turisti čiji je motiv putovanja "odmor i opuštanje" pokazuju značajnu pozitivnu razliku u smjeru organizacije putovanja bez posredovanja agencije. Izravno rezerviranje smještaja i organizacija putovanja preko druge organizacije značajke su sportski aktivnih turista sa snažnom pozitivnom razlikom u odnosu

A strong positive difference have been revealed in the sports-active tourists group, compared to other groups of tourists, in the trips with durations of four to seven nights, whereas for trips with durations of one to three nights, 8-13 nights and over 28 days, negative differences have been revealed between the group of sports-active tourists and all other types of tourists. In the group of trips with durations of 15-28 nights, no differences can be seen, which means that sports-active tourists do not choose travelling of this duration differently compared to other types of tourists.

The travelling habits of tourists also include the choice of transportation. It is interesting that the choice of the car reveals slightly positive difference among the sports-active tourists, which means that sports-active tourists use cars, buses and coaches more often for their trips than other types of tourists. The table does not show shaded cells for other types of tourists; nevertheless, the only other type of tourists that use cars for their trips more often than sports-active tourists are the "rest and relax" type. Tourists whose motive for travelling is education, pilgrimage, sightseeing, participation and watching events show a negative tendency to the car for travelling and a positive one for the train, bus or coach, motor home and airplane. The latter means of transportation are used by sports-active tourists less often, as Table 4 shows negative differences for such transportation. The use of sea vessels, bicycles and motorbikes is more common with sports-active tourists.

The analysis of the organisation of travel shows that sports-active tourists behave similarly to average tourists, as travelling with or without the mediation of agencies does not show any positive or negative differences. Tourists whose motive is to "rest and relax" show a significant difference in the positive direction of organisation without an agency. Direct booking of the accommodation and organisation of travel by

na druge skupine. Izostanak prethodnog rezerviranja izražena je značajka one vrste turista koja putuje radi "odmora i opuštanja", dok sportski turisti u ovoj kategoriji imaju snažnu negativnu tendenciju.

Zanimljive razlike otkrivene su prilikom ispitivanja vrste smještaja. Sportski turisti pokazuju negativnu tendenciju boravka kod prijatelja ili rodbine te odsjedanja u vlastitom objektu za odmor. Kod svih drugih vrsta smještaja uočene su pozitivne razlike u odnosu na sportske turiste koji biraju takav smještaj češće od ostalih tipova turista. Zanimljivo je primijetiti da turisti čiji su glavni motiv putovanja "odmor i opuštanje" iskazuju snažnu pozitivnu razliku kad je riječ o smještaju kod prijatelja ili rodbine.

Sportski turisti iskazuju snažnu pozitivnu razliku u izabranom mjesecu odlaska na putovanje, to jest u zimskim mjesecima od prosinca do ožujka, dok u ostalim mjesecima iskazuju negativne razlike. Najmanja negativna razlika uočena je u listopadu i studenom. Ljetni mjeseci (srpanj – rujan) otkrivaju pozitivne razlike samo u skupinama turista čiji je motiv "odmor i opuštanje", dok svi drugi tipovi turista pokazuju negativne razlike.

#### 4. RASPRAVA I ZAKLJUČCI

Podaci u Tablici 3 pokazuju statistički značajne razlike s obzirom na spol sportskih turista i turista s drugim motivima za putovanje (drugih tipova turista). Muškarci pokazuju statistički značajnu pozitivnu razliku u skupini sportskih turista, dok žene dominiraju u drugim tipovima turista. Rezultati nisu iznenađujući zahvaljujući studiji UN WTO-a i MOO-a (2001) provedenoj na njemačkim, francuskim i nizozemskim populacijama, koja je otkrila da su 55% sportskih turista u Njemačkoj muškarci (45% žene), dok u Nizozemskoj i Francuskoj taj postotak iznosi 58% odnosno 59%. U svakom slučaju, činjenica je da je bavljenje sportom na putovanju prilično podjednako

another organisation are the characteristics of sports-active tourists with a strong positive difference from other groups. No booking in advance is a strong characteristic of the "rest and relax" type of tourists, whereas sports-active tourists in this category show a strong negative tendency.

Interesting differences have also been revealed when examining the type of accommodation used. Sports-active tourists show a negative tendency towards staying with friends or relatives and in their own holiday accommodation. In terms of all other types of accommodation positive differences have been observed with the sports-active tourists who use them more often compared to other types of tourists. It is interesting to notice that tourists whose main motive for travelling is "rest and relax" showed strong positive difference in terms of choosing accommodation with friends or relatives.

Sports-active tourists show strong positive difference in the chosen month of departure, namely in the winter months from December to March, whereas other months of departure show negative differences. The smallest negative difference is observed in October and November. The summer months (July-September) reveal positive differences only in the group of tourists whose motive is to "rest and relax", whereas all the other types of tourists show negative differences.

#### 4. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

The data in Table 3 show statistically significant differences in the gender of sports-active tourists and tourists with other motives for travelling (other types of tourists). Men show a statistically significant positive difference in the group of sports-active tourists, whereas women dominate in other types of tourists. The results do not come as a surprise due to a study of UN

distribuirano među muškarcima i ženama, što ukazuje na to da žene danas ne sudjeluju u sportskim aktivnostima ništa manje od muškaraca. Istraživanje provedeno u Novom Južnom Walesu (NSW Sport and Tourism, 2001) otkrilo je da žene ne sudjeluju u sportskim aktivnostima zbog sljedećih razloga: nedostatka vremena, ulaganja vlastitoga slobodnog vremena u obitelj (u većoj mjeri od muškaraca), socijalnih stereotipa, pristupa sigurnim i prilagođenim aktivnostima, nedostatku sportskih navika u dječjoj dobi, brizi za vlastitu sigurnost i nedostatnim sposobnostima. Iako se slovenski muškarci na putovanjima mnogo više bave sportom od žena, za pretpostaviti je da je ta činjenica tek odraz obrasca iz svakodnevnog života (Kovač i ostali, 2004). Kako se razlika između muškaraca i žena s obzirom na svakodnevno bavljenje sportom smanjuje (Petrovič i ostali, 1998, 1999, 2001; Kovač i Doupona Topič, 2004), isto se može predviđjeti i za sportski turizam; tu je tendenciju uočio i Statistički ured Republike Slovenije (SURS, 2000, 2004). Sport ima važnu ulogu u odgoju djece (Kovač, 2006) a istodobno i pozitivne učinke na obiteljske odnose i, kako tvrdi Doupona (2002), budući da žene igraju dominantnu ulogu u oblikovanju sportskog života obitelji, važno je da žene sudjeluju u sportskim aktivnostima. Istraživanje IPC dnevnih listova iz 1984. godine otkrilo je da žene imaju gotovo dvostruko važniju ulogu od muškaraca u izboru odredišta i razloga za putovanje. Nadalje, žene su mnogo aktivnije u planiranju i organiziranju putovanja (Holloway i Robinson, 2000). Kao rezultat toga, mogli bismo ustvrditi da su žene presudni ili barem dominantan čimbenik u izboru odredišta; ta je informacija važna za odjele marketinga turističkih agencija i turističkih odredišta. Žene bi također trebale biti ciljane skupina u marketinškoj strategiji pružatelja usluga povezanih s obiteljskim putovanjima. Zanimljivo je znati da žene imaju presudnu ulogu u oblikovanju putovanja kao i u izboru sportskih aktivnosti, što šalje jasnu poruku

WTO and IOC (2001) on German, French and Dutch populations, which revealed that 55% of sports-active tourists in Germany are men (45% women), whereas in the Netherlands and France these figures are 58% and 59%, respectively. Nevertheless, it is a fact that sports participation while travelling is fairly evenly distributed among men and women, indicating that nowadays women participate in sports no less than men. The research in New South Wales (NSW Sport and Tourism, 2001) found that women do not participate in sports because of the following reasons: lack of time, devotion of their free time for family (more than men), social stereotypes, access to safe and adapted activities, lack of sports habits from childhood, concern for their own safety and lack of abilities. Although in Slovenia men while travelling participate in sports more often than women, presumably this is a mere recurrence of the pattern from everyday life (Kovač et al., 2004). As the difference in the day-to-day sports participation of men and women has been decreasing (Petrovič et al., 1998, 1999, 2001; Kovač & Doupona Topič, 2004), the same can be also predicted for sports tourism; this tendency has also been observed by the Statistical Office of the Republic of Slovenia (SURS, 2000, 2004). Sports play an important part in the upbringing of children (Kovač, 2006) and at the same time have positive effects on family relationship and, as Doupona (2002) stated, since women play the dominant role in the formation of sports life of a family, it is important for women to participate in sports. The IPC newspaper research from 1984 revealed that women have almost twice as important role as men when choosing a destination and the reason for travel. Furthermore, women are much more active in the planning and organising of trips (Holloway & Robinson, 2000). Consequently, it can be argued that women obviously are the decisive or at least a dominant factor in choosing a destination; such information is important for the mar-

tvrtkama i drugim pružateljima usluga u sportskom turizmu.

Osim toga, utvrđeno je da dobna skupina od 25-44 godine pokazuje snažan pozitivan smjer među slovenskim sportskim turistima, dok ostale dobne skupine pokazuju snažne negativne smjerove (Tablica 3). Moguće je zaključiti da je dobna skupina od 25-44 godine dominantna dobna skupina u sportskom turizmu u Sloveniji. Kovač i Doupona Topič (2004) utvrdili su da se u svakodnevnom životu sportom najviše bave pripadnici dobne skupine od 21-30 godina (68,11%); nakon toga bavljenje sportom postupno opada, budući da se u dobnoj skupini kojoj pripadaju osobe starije od 40 godina manje od polovine bavi sportom. Slične je rezultate predstavila i Europska komisija, utvrdivši da je "u pogledu dobi – bavljenje sportom obrnuto [je] razmjerno dobi i s godinama opada: dok 60% dobne skupine od 15-24 godina prakticira sport najmanje jednom tjedno, taj se udio smanjuje na 41% kad je riječ o dobnoj skupini od 25-39 godina, odnosno na 34% kod skupine od 40-54 godine te naposljetku, na samo 28% kod osoba u dobi od 55 ili više godina" (Europska komisija, 2004). Prema podacima ovog istraživanja, osobe starije od 45 godina najmanje se bave sportom na putovanjima. Može se pretpostaviti da je glavni razlog tome malen broj starijih osoba koje se općenito bave sportom zbog nekompatibilnih programa, zbog čega se stariji ljudi ne odlučuju za aktivna putovanja. Nasuprot tome, starije osobe koje se redovito bave sportom ne nalaze odgovarajuće programe i turističke usluge koje bi ih potaknule na izbor sportski aktivnih putovanja. Do sličnih se rezultata došlo i u istraživanju Mintel International (2003), budući da se sportski aktivna putovanja uglavnom razvijaju u smjeru adrenalinskih sportova, prilagođenih ukusu mladih i pustolovnih osoba. Podaci iz ovog istraživanja također pokazuju da udio starijih sportskih turista raste iz godine u godinu; isto je potvrdilo i istraživanje Mintel International. Za pretpostaviti je da je to

keting departments of tourist agencies and destinations. Women should also be the target group in the marketing strategy of providers of family travels. It is interesting to know that women play the decisive role in the formation of travel as well as in the selection of the sports activity, sending a clear message to companies and other providers of sports-active travel.

Additionally, it has been found that the 25-44 year age group shows a strong positive direction among Slovenian sports-active tourists, whereas other age groups show strong negative directions (Table 3). It can be concluded that the 25-44 year age group is dominant in sports-active tourism in Slovenia. Kovač & Doupona Topič (2004) found that in day-to-day life the most sports-active people are in the 21-30 year age group (68,11%); subsequently the participation in sports gradually declines as in the older-than-40 age group less than half of the people participate in sports. Similar findings have been also presented by the European Commission, stating that "regarding age - the practice of sports is proportionally reversed with age and decreases as the age category rises: while 60% of the 15-24 category play sports at least once a week, the proportion decreases to 41% for the 25-39 group, is equivalent to 34% amongst the 40-54 group, and finally, corresponds to only 28% for the 55 years and more category" (European Commission, 2004). According to the data in the present research, people after the age 45 are the least sports-active on travel. It can be assumed that the main reason lies in the small number of older people participating in sports in general due to incompatible programmes, which results in older people not choosing sports-active travel. In contrast, older age people who participate in sports on a regular basis do not find suitable programmes and tourist services to be convinced to choose sports-active travel. Similar findings have been observed by Mintel International Group (2003), as the majority

rezultat rastuće svijesti o zdravom životu i uvjerenja da sportska aktivnost ima pozitivne učinke na očekivani životni vijek. Pozitivne promjene mogu se uočiti i u dobnoj skupini od 25-44 godine, čiji je motiv putovanja "sudjelovanje u događajima". Međutim, ta je razlika manja u usporedbi sa sportskim turistima. Nadalje, sudjelovanje u događajima može se barem djelomice uključiti u sportski turizam, prema podjeli sportskog turizma na tri oblika (Gibson, 1998b; Gibson i Yiannakis, 1994.).

Analiza trajanja putovanja pokazuje da su putovanja slovenskih sportskih turista najčešće kratka i da traju manje od tri noćenja. Razlike su otkrile da se među slovenskim turistima može uočiti snažna pozitivna sklonost u skupini sportskih turista prema putovanjima koja traju od četiri do sedam noćenja (Tablica 4). Putovanje motivirano sportom povezano je s većim brojem noćenja, što je dobrodošla informacija za pružatelje usluga sportskih putovanja, jer pokazuje da sport može uvjeriti turiste da produlje svoj boravak. Sportski turisti ostaju u turističkom odredištu dulje od ostalih turista. Činjenica da je među ostalim turistima najbrojnija skupina čiji je motiv za putovanje "odmor i opuštanje" predstavlja razlog za zabrinutost jer, osim što je riječ o najbrojnijoj skupini, njihova putovanja nisu visoko-strukturirana; stoga ih je još teže uvjeriti da produlje svoj boravak zbog nekoga atraktivnog događaja ili programa. Slijedom toga, moglo bi se reći da će rast broja sportskih turista olakšati povećanje prosječnog trajanja odmora. Podaci iz nekih drugih europskih zemalja pokazuju slične događaje. Nijemci koji putuju u inozemstvo na aktivan odmor u većini ostaju četiri do sedam noćenja (45%), Nizozemci sedam i više noćenja (62%), dok francuski turisti u istom postotku provedu od četiri do sedam i sedam i više noćenja (44%) (UN WTO i MOO, 2001). Weber i Marušić (2003) utvrdile su da većina sportski aktivnih hrvatskih turista bira jednodnevna putovanja (21%), 14% se odlučuje za kraća putovanja, a 13%

of sports-active trips tend to grow in the direction of adrenaline sports, tailor-made for young and adventurous people. The data in the present research also shows that the proportion of older sports-active tourists has been increasing every year; the same has also been confirmed by Mintel International group research. Presumably, this is a result of growing awareness about healthy lifestyle and the belief that sports activity has positive effects on life expectancy. Positive changes can also be observed in the 25-44 year age group with a motive of travelling to "participate in events"; however, this difference is smaller in comparison to sports-active tourists. Furthermore, participation in events can be at least partially included in sports tourism, according to the division of sports tourism in three types (Gibson, 1998b; Gibson & Yiannakis, 1994).

The analysis of the duration of travel shows that the travels of sports-active Slovenian tourists are most often short and last less than three nights; the differences have revealed that among Slovenian tourists a strong positive tendency can be observed in the group involving the sports-active tourists taking trips lasting four to seven nights (Table 4). Travel with the sports motive shows a greater number of overnight stays, which is welcome information for the providers of sports-active travel, as it shows that sports can persuade tourists to extend their stay. Sports-active tourists stay at a tourist destination longer compared to other types of tourists. The fact that, among other types of tourists, the largest number represents the group with the "rest and relax" motive for travelling is cause for concern, since, besides being the largest group, their trips are not highly structured; therefore, they are even harder to persuade to extend their stay with some attractive event or programme. Consequently, it can be argued that the increase in the number of sports-active tourists will facilitate an increase of the average duration of holidays. The data from some other European countries show similar



za dulja putovanja. Također su uočene razlike ili korelacije između vrste aktivnosti (sporta) i trajanja odmora: skupina na jednodnevnom putovanju uključuje samo 3% osoba koje su izabrale ronjenje, u usporedbi s 14,2% osoba koje su se za isti sport odlučile na duljem putovanju.

Činjenica da se prosječno trajanje godišnjeg odmora među domaćim turistima u Sloveniji skraćuje (Ministarstvo gospodarstva, 2008) predstavlja problem, budući da se na trajanje odmora može utjecati isključivo odgovarajućim sadržajima. Kako podaci iz ovog istraživanja pokazuju da najbrojnija skupina turista nema posebno strukturirano vrijeme ili raspored na odmoru, tj. njihov je motiv "odmor i opuštanje", potrebno ih je najprije uvjeriti da sudjeluju u nekoj vrsti aktivnosti. Cilj je svakoga turističkog odredišta zadržati turiste dulje na odmoru u svojoj sredini. Podaci također pokazuju da razmjerno najveći broj slovenskih sportskih turista (19,8%) ostaje na odmoru između četiri i sedam noćenja. Rezultati također pokazuju statistički značajne razlike između slovenskih sportskih turista i ostalih turista s obzirom na izbor prijevoznog sredstva (Tablica 4). Moguće je primijetiti da slovenski turisti obično biraju automobil i autobus kao svoje izabrano prijevozno sredstvo. Razlike su neznatno pozitivnije među sportskim turistima, koji se češće služe automobilom na odmoru. Automobil je nedvojbeno najudobnije prijevozno sredstvo za sportske turiste, budući da gotovo uvijek moraju nositi sa sobom sportsku opremu. Doduše, oprema se može i iznajmiti na odredištu ili na mjestu gdje se odvija sportska aktivnost na odmoru. Turistička bi odredišta stoga trebala posvetiti više pozornosti ponudi sportske opreme. U ovom slučaju, sportske bi se turiste valjalo potaknuti da se češće odlučuju na putovanje zrakoplovom. Neki sportski turisti vjerojatno po dolasku na svoje udaljeno odredište uzimaju u najam automobil. Sportski turisti također se služe biciklom, motocik-

results; Germans that travel abroad on sports-active holidays mostly spend four to seven nights (45%), the Dutch stay seven and more nights (62%), whereas French tourists spend in equal proportion four to seven nights and seven or more nights (each 44%) (UN WTO & IOC, 2001). Weber & Marušič (2003) found that the majority of sports-active Croatian tourists choose one-day trips (21%), 14% decide on shorter trips and 13% on long trips. They also found differences or correlations between the type of activity (sports) and the duration of holiday: the group on one-day trips include only 3% of people who choose diving, compared to 14.2% of people who choose the same sport on longer holidays. The fact that the average duration of holiday of the domestic tourists in Slovenia is shortening (Ministry of the Economy, 2008) poses a problem as the duration of holiday can be influenced only by suitable contents. As the data in the present research show that the largest group of tourists do not have a particular structure or schedule on holiday, i.e. their motive is to "rest and relax", they need to be firstly convinced to participate in some kind of activity. It is a goal of every tourist destination to keep tourists longer on holidays. The data also show that proportionally the largest number of Slovenian sports-active tourists (19.8%) stay on holiday four to seven nights.

The results also show statistically significant differences between Slovenian sports-active tourists and other types of tourists in the choice of transportation (Table 4). It can be observed that Slovenian tourists usually use cars, buses or coaches as their chosen type of transportation. The differences are slightly more positive in sports-active tourists, who use cars even more often on holidays. The car is undoubtedly the most comfortable type of transportation for sports-active tourists, as it is almost always necessary to bring along sports equipment on sports-active holidays. Nevertheless, the equipment can also be hired at a destination

lom i plovilima neznatno češće od drugih turista, što je i očekivano.

Slovinci najčešće sami organiziraju svoja putovanja, a sportski turisti nisu u tome nikakav izuzetak (Tablica 3). Podaci koji se temelje na mišljenju slovenske javnosti, takozvano istraživanje SJM<sup>3</sup> (Sila, 2007) pokazuju da manje od 20% sportski aktivnih osoba sudjeluje u organiziranim aktivnostima. Doupona Topič i Sila (2007) utvrdili su da se osobe koje sudjeluju u organiziranim sportskim aktivnostima bave sportom četiri puta češće od ljudi koji su aktivni ali se sportom bave na neorganizirani način. Slak, Mihalič i Bednarik (2005) utvrdili su da su turisti koji se aktivno bave sportom skloniji sami organizirati svoj odmor. Pitanje je bi li organizirana aktivna putovanja motivirala veći broj ljudi na sportsku aktivnost? Taj bi problem svakako valjalo predložiti za dodatno istraživanje.

Primjećuje se da većina sportskih turista rezervira putovanja u izravnom kontaktu s pružateljem usluge ili preko druge organizacije (Tablica 4). Za pretpostaviti je da je ovo prvo rezultat samostalnog putovanja, dok je ovo drugo rezultat putovanja na ekipna sportska natjecanja. Ostali turisti češće putuju bez prethodne rezervacije. Prilikom izračunavanja razlika, ukupni je postotak (100%) podijeljen na specifične vrste smještaja i nije analiziran po skupinama. To bi mogao biti razlog zašto rezultati pokazuju izražene pozitivne razlike među slovenskim sportskim turistima, koji češće biraju hotele, motele, kampove, samoposlužne apartmane, pansione, agroturistička gospodarstva, hostele i sindikalni smještaj, dok su razlike za boravak u planinskim kućicama, kod prijatelja i rodbine negativne (Tablica 4). Sportski turisti također se manje često odlučuju odsjesti u vlastitom smještaju. Potrebno je naglasiti da se skupina turista motiviranih "odmorom i opuštanjem" i ovaj put

or at a place of activity whilst holidaying; therefore, tourist destinations should put more thought into providing sports equipment. In this case, sports-active tourists should be encouraged to travel more often by airplane. Some sports-active tourists presumably also hire a car after arriving at a far-away destination. Sports-active tourists also use bicycles, motorbikes and sea vessels slightly more often than other types of tourists, which is as expected.

Slovenes most often organise travel themselves and sports-active tourists are no exception (Table 4). The data provided by Slovenian public opinion, so called SJM<sup>3</sup> research (Sila, 2007) show that less than 20% of sports-active people participate in organised activities. Doupona Topič & Sila (2007) found that people who participate in organised sports activities practice four times more often than people who are active, but in non-organized way. Slak, Mihalič & Bednarik (2005) found that tourists who actively participate in sports are more inclined to organise their holiday by themselves. The question is if the organised sports-active trips would motivate more people to be active? This should be suggested for further research.

It can be observed that the majority of sports-active tourists book trips directly with the provider or via another organisation (Table 4). Presumably, the former is a result of independent travelling, whereas the latter is due to team sports trips. Other types of tourists more often travel without a prior reservation. When calculating differences, the total proportion (100%) has been divided among specific types of accommodation and has not been analysed by groups. This might be a reason for the results showing distinct positive differences among Slovenian sports-active tourists, who more often choose hotels, motels, campsites, self-

<sup>3</sup> Slovensko javno mnenje (SJM), prevedeno kao Slovenian public opinion  
Slovensko javno mnenje (SJM), translated in Slovenian public opinion

smatra najmanje aktivnom i potrošačkom skupinom. Turisti koji se odlučuju odmoriti na putovanjima također pokazuju pozitivnu tendenciju odsjedanja kod prijatelja, rodbine i u vlastitim objektima za odmor. Turisti koji ne sudjeluju ni u kakvoj aktivnosti (ne samo u sportovima, već ni u kulturnim, zdravstvenim, obrazovnim itd.) nedvojbeno troše manje novca u usporedbi s aktivnijim turistima. Osim toga, neaktivni turisti odsjedaju u smještaju za koji plaćanje nije potrebno. Bilo bi zanimljivo znati razloge zbog kojih se većina turista odlučuje na putovanja bez strukturiranih aktivnosti pa zatim naći poticaje za aktivnosti koje nisu nužno sportske naravi, a ipak se preporučuju iz zdravstvenih razloga ili zbog socioloških ili možda nekih drugih načela; stoga se preporučuje dodatno istraživanje.

U analizi korelacije između vrste smještaja i sezone odmora, možemo potvrditi rezultate SJM-a (Sila, 2007), prema kojima skijanje ostaje slovenski nacionalni sport. Točnije, sportski aktivni turisti češće odlaze na odmor zimi, u razdoblju od prosinca do ožujka. Nadalje, odsjedanje u prenočištima, iznajmljivanje apartmana i privatnih soba tipično je za alpske skijaše. To potvrđuje prethodnu tvrdnju da slovenski sportski turisti troše više novca na sportske aktivnosti a manje na smještaj. Zbog klime većina ljudi u Sloveniji i Europi putuje u ljetnim mjesecima (srpanj, kolovoz). To je slično drugim tipovima turista (Tablica 5). Razlike se mogu uočiti u razdoblju od prosinca do ožujka, kad sportski aktivni slovenski turisti putuju češće od ostalih turista. Kako je cilj svakoga turističkog odredišta produljiti turističku sezonu i potražnju i protegnuti ih na dulje vremensko razdoblje, sportski turisti predstavljaju pogodnu kategoriju za ispunjenje toga cilja. Zimski i ljetni sportovi i značajke sportskih turista trebali bi omogućiti cjelogodišnju sezonu. K tome, turistički bi paketi trebali uključivati jeftiniji smještaj i veći izbor sportskih aktivnosti, budući da su sportski turisti voljni platiti više za aktivnosti nego za smještaj.

catering apartments, bed & breakfasts, tourist farms, youth hostels and trade union accommodation, whereas the differences in staying at mountain huts, friends and relatives are negative (Table 4). Sports-active tourists also choose to stay in own travel accommodation less often. It has to be emphasised that again the group of "rest and relax" tourists is seen as the least active and consumer-like group. Tourists who choose to rest on trips also show a positive tendency to stay with friends, relatives and in their own holiday accommodation. Undoubtedly, tourists who do not participate in any activity (not only sports, also cultural, health, educational, etc.), spend less money in comparison to more active tourists. Additionally, inactive tourists stay in accommodation where payment is not required. It would be interesting to know the reasons for the majority of tourists choosing trips without structured activities and to find incentives for such activities, which are not necessarily of a sports type, yet are recommended for health, sociological and presumably some other principles; therefore, further investigation is recommended.

In the analysis of the correlation between the type of accommodation and the holiday season, we can confirm the findings by SJM (Sila, 2007), that skiing remains the Slovenian national sport. Specifically, more frequent times for holidays of sports-active tourists have been noticed between the winter months of December and March; furthermore, staying in dormitories, renting apartments and private rooms are typical characteristics of alpine skiers. This confirms the previous statement that Slovenian sports-active tourists spend more money for sports activities and less for accommodation. As a result of the climate, the majority of people in Slovenia and Europe travel in the summer months (July, August); this is similar to other types of tourists (Table 5). Differences can be noticed between December and March, when sports-active Slovenian tourists travel more often than other

Naposlijetku, može se zaključiti da je među slovenskom populacijom tip turista koji putuje zbog opuštanja i odmora još uvijek najbrojniji, da je grupa sportskih turista druga po brojnosti ali ipak manja te da turisti motivirani drugim razlozima za putovanja obuhvaćaju tek manji broj ljudi. Tendencija smanjenja razlika između spolova nije uočena samo u cjelokupnoj populaciji Slovenije (Kovač i Doupona Topič, 2004), već i među slovenskim turistima. Rezultati nekih stranih studija prema kojima su sportska putovanja domena mlađih ljudi na sličan su način ponovljeni i u Sloveniji. Pretpostavka je da je to rezultat neodgovarajućih programa za starije ljude. Za dulji boravak s više noćenja potrebni su zanimljiviji sadržaji. Ponuđeni paketi i programi trebali bi biti skrojeni prema potrebama sportskih turista i uključivati cjelogodišnje sadržaje i jeftiniji smještaj koji bi se mogao nadoknaditi raznovrsnim sportskim aktivnostima. Pitanje kako motivirati neaktivne turiste da se aktiviraju na godišnjem odmoru trebalo bi postati jednom od budućih tema.

types of tourists. As the goal of every tourist destination is to extend the tourist season and the demand over a longer period, sports-active tourists represent a suitable category for fulfilling this goal. Winter and summer sports and the characteristics of sports-active tourists should allow a year-long season. Additionally, tourist packages should include cheaper accommodation and a variety of sports activities, as sports-active tourists are willing to pay more for activities than the accommodation.

Finally, it can be said that in the Slovenian population the type of tourists that travel with the motive of relaxation and rest is still the largest and the group of sports-active tourists is second, yet smaller, whereas tourists with other motives for travelling consist of only a small number of people. A tendency towards decreasing the differences between genders has been observed not only in the entire population of Slovenia (Kovač & Doupona Topič, 2004), but also among Slovenian tourists. Findings in some foreign research stating that sports-active trips are a domain of younger people are similarly duplicated in Slovenia. This is presumably the result of incompatible programmes for older people. Longer overnight stays can be achieved by providing interesting contents. The packages and programmes on offer should be tailored to the needs of sports-active tourists and should include interesting year-round contents and cheaper accommodation that could be compensated by diverse sports activities. One of the future topics should also become motivating inactive tourists to be active on trips.

## LITERAURA - REFERENCES

1. Attle, S.P. (1996.). Tourist role preference and the development of life style profiles: Implications for market segmentation and tourist destination selection. (Neobjavljena doktorska disertacija, Sveučilište Connecticut). SAD: Sveučilište Connecticut.
2. Avelini Holjevac, I. (2003.). Managing the quality of sport tourism products and

- services – guidelines for Croatia. Turistički pregled, 58, 2, str. 35-37.
3. Bartoluci, M., i Čavlek, N. (1998.). Turizam i sport. [Tourism and sport]. Zagreb: Kineziološki fakultet.
  4. De Knop, P. (1987.). Some thoughts on the influence of sport tourism. Izrael: Wingateov institute za tjelesni odgoj i sport, str. 38-45.
  5. De Knop, P. (1996.). Worldwide trends in youth sport. Champaign, Windsor, Leeds, Lower Mitcham, Auckland: Human Kinetics.
  6. Doupona Topič, M. (2002.). Analysis of sport involvement patterns of parents and their sociodemographic structure in Slovenia. Acta kinesiologiae Universitatis Tartuensis, 7, str. 107-116.
  7. Doupona Topič, M., i Sila, B. (2007.). Oblike in načini športne aktivnosti v povezavi s socialno stratifikacijo. Šport, 55, 3, str. 12-16. [Različiti načini I vrste sportskih aktivnosti u odnosu na socijalnu stratifikaciju]
  8. Europska komisija (2004.): Ispitivanje Eurobarometra. Preuzeto 16. travnja 2005. S adrese: [http://europa.eu.int/comm/public\\_opinion](http://europa.eu.int/comm/public_opinion)
  9. Freyer W. i Grob S. (2002.). Tourismus und Sport-Events. [Turizam I sportske priredbe]. Dresden: Forschungsinstitut für Tourismus.
  10. Gibson, H. (1998a). Active sport tourism: Who participates? Leisure Studies, 17, str. 155-170.
  11. Gibson, H. (1998b). The wide world of sport tourism. Parks & Recreation, 33, 9.
  12. Gibson, H. (1998c). Sport Tourism: A Critical Analysis of research. Sport Management Review, 1, 45-76.
  13. Gibson, H. (1999.). Sport Tourism: The role of the game, research update. Parks & recreation, 1999., str. 36-40.
  14. Gibson, H. (2003.). Sport tourism: An introduction to the special issue. Journal of Sport Management, 17, str. 205-213.
  15. Gibson, H., i Yiannakis, A. (1994.). Some characteristics of sport tourists: a life span perspective. Rad predstavljen na godišnjoj konferenciji Sjevernoameričkog društva za sociologiju i sport. Savannah, Georgia.
  16. Glyptis, S. (1991.). Sport and tourism. In P. Cooper: Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 3. London: Belhaven.
  17. Hall, C.M. (1992.). Hallmark Tourist Events: Impacts, management and planning. London: Belhaven.
  18. Higham, J., i Hinch, T. (2001.). Sport tourism: A framework for research. International Journal of Tourism Research, 3, str. 45-58.
  19. Higham, J., i Hinch, T. (2002.). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. Tourism Management, 23, str. 175-185.
  20. Holloway, C., i Robinson, C. (2000.). Marketing for Tourism, treće izdanje. Edinburgh Gate, Harlow: Longman Group.
  21. Hudson, S. (2003.). Sport and adventure tourism. New York, London, Oxford: Haworth Hospitality.
  22. Međunarodne smjernice za inicijative u sportskom turizmu 2000.-2007. (2007.) Izvješće međunarodne grupe savjetnika za sportski turizam. Irska: Irska turistička zajednica.
  23. IPK (2002.). International world travel monitor company: Type of future holiday interest, outbound report Great Britain.
  24. Keller, P. (2003.). Sport and tourism: differences and similarities. Sport and Tourism. Atena: Aiest, str. 9-21.

25. Kovač, M. (2006.). When social becomes biological: the effect of different physical education curricula on motor and physical development of high-school girls. *Anthropological notebooks* 12(2).
26. Kovač, M., i Doupona Topič, M., (2004.). Športna dejavnost odraslih prebivalcev Slovenije. U H. Berčič, Zbornik 5. Slovenskega kongresa športne rekreacije, str. 190-197. Laško, 26. i 27. studenog 2004. Ljubljana: Športna unija Slovenije. [Sportsko-rekreacijska aktivnost slovenske odrasle populacije]
27. Kovač, M., Doupona Topič, M., Starc, G., Kolar, E., Jurak, G., Bučar Pajek, M., I ostali (2004.). Šport v vlogi narodne identitete Slovencev. Ljubljana: Fakultet za sport, Institut za kineziologiju. [Sport u ulozi nacionalnog identiteta slovenskog naroda]
28. Kurtzman, J. (2001.). *Tourism, Sport and Culture*. U: *Sport and Tourism*. Madrid: Svjetska turistička organizacija.
29. Marković, S., i Mojzeš, O. (1972.). Tržišni aspekti sportske rekreacije u turizmu. Zagreb: Zbornik Ekonomske vrijednosti sportske rekreacije u turizmu.
30. McIntosh, R. (1977.). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Drugo izdanje. Ohio: Grid.
31. Ministarstvo gospodarstva Republike Slovenije (2008.): *Ocena ekonomskega pomena turizma v Sloveniji v letu 2003 in ekstrapolacija za leto 2006 (po metodologiji Satelitski računi za turizem)*. Ljubljana: Direktorat za turizem. [Procjena ekonomske važnosti turizma u Sloveniji u 2003. i ekstrapolacija za 2006.]
32. Mintel International Group (2003.). *Activity Holidays*. UK: Mintel.
33. NSW sport and tourism (2001). *Female participation in Sport, recreation and physical activity in New South Wales*. Preuzeto 16. veljače 2002. s adrese: [http://www.dsr.nsw.gov.au/assets/pubs/industry/info\\_fempartic.pdf](http://www.dsr.nsw.gov.au/assets/pubs/industry/info_fempartic.pdf)
34. Peters, M., Steinhauser, C., i Jochum, B. (2003.). *The future of alpine tourism between sports and alpine wellness*. Sport and tourism. Atena: AIEST, 5. kongres, str. 43-63.
35. Petrovič, K., Ambrožič, F., Bednarik, J., Berčič, H., Sila, B., i Doupona Topič, M. (2001.). Športnorekreativna dejavnost v Sloveniji 2000. Šport, 49, 3, prilog, str. 1-48. [Sportsko-rekreacijska aktivnost u Sloveniji za 2000. godinu]
36. Petrovič, K., Ambrožič, F., Sila, B., & Doupona Topič, M. (1998). Športnorekreativna dejavnost v Sloveniji 1997 (primarna studija 1992.-1997.). Ljubljana: Institut za kineziologiju Fakulteta za sport. [Sportsko-rekreacijska aktivnost u Sloveniji za 1997. godinu (komparativna studija 1992.-1997.)]
37. Petrovič, K., Ambrožič, F., Sila, B., i Doupona Topič, M. (1999.). Športnorekreativna dejavnost v Sloveniji 1998 (temeljni izsledki). Ljubljana: Fakultet za sport, Institut za kineziologiju. [Sportsko-rekreacijska aktivnost u Sloveniji za 1998. godinu (glavni rezultati)]
38. Redmond, G. (1991.). *Changing styles of sports tourism*. Industry consumer interactions in Canada, the USA and Europe. U T. Sinclair & M. Stabler: *The Tourism Industry: An International Analysis*. Wallingford, Oxon: CABI Publishing, str. 256.
39. Rithie, B., i Adair, D. (2002.). *The growing recognition of sport tourism*. *Current Issues in Tourism*, 5, 1, str. 1-6.
40. Seddighi, H., i Theocharous, A. (2002.). *A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis*. *Tourism Management*, 23, str. 437-571.
41. Sila, B. (2007.). *Leto 2006 in 16. študija o športnorekreativni dejavnosti Slovencev*. Šport, 55, 3, str. 3-11. [Godina 2006. i 16. Studija o sportsko-rekreacij-

- skim aktivnostima slovenskoga stanovništva].
42. Slak Valek, N. (2008.). Primernost turistične ponudbe destinacije za povpraševanje športno-aktivnega turista - primer Slovenije. [Primjerenost turističke ponude odredišta potražnji sportskog turista – slovenski slučaj.]. Neobjavljena doktorska disertacija. Sveučilište u Ljubljani, Ekonomski fakultet.
  43. Slak Valek, N., Mihalič, T., Bednarik, J. (2005.). Characteristics and travel behavior of Slovenian sport tourists. *Acta turistica*, 17, 2, str. 110-129.
  44. Standeven, J., i De Knop, P. (1999.). *Sport Tourism*. Champaign: Human Kinetics, str. 322.
  45. Statistični urad Republike Slovenije (2000.). Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva. [Statistički ured Republike Slovenije: Anketa o turističkim putovanjima slovenskoga stanovništva]
  46. Statistični urad Republike Slovenije (2001.). Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva. [Statistički ured Republike Slovenije: Anketa o turističkim putovanjima slovenskoga stanovništva]
  47. Statistični urad Republike Slovenije (2002.). Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva. [Statistički ured Republike Slovenije: Anketa o turističkim putovanjima slovenskoga stanovništva]
  48. Statistični urad Republike Slovenije (2003.). Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva. [Statistički ured Republike Slovenije: Anketa o turističkim putovanjima slovenskoga stanovništva]
  49. Statistični urad Republike Slovenije (2004.). Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva. [Statistički ured Republike Slovenije: Anketa o turističkim odredištima slovenskog stanovništva]
  50. Strel, J., Starc, G., i Sila, B. (2007.). Športne dejavnosti slovenske mladine med 15. in 18. letom. *Šport*, 55, 3, str. 43-48. [Sportske aktivnosti slovenske mladeži u dobi od 15 i 18 godina]
  51. Weber, S., i Marušič, Z. (2003.). Demand for sport and recreation activities: a case study of domestic tourism. *Sport and tourism*. Atena: Aiest, 53<sup>th</sup> Congress, 2003, str. 79-91.
  52. Weed, M. (2001.). Towards a model of cross-sectoral policy development in leisure: the case of sport and tourism. *Leisure Studies* 20, 2, str. 125-141.
  53. Weed, M., i Bull, C. (2004.). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Oxford, Burlington: Elsevier, Butterworth Heinemann.
  54. Weiermair, K. (2003.). New trends in sports and leisure time sports. *Sport and tourism*. Atena: Aiest, 53. kongres, str. 25-41.
  55. Weiler, B., i Hall C.M. (1992.) *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.
  56. Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda i Međunarodni olimpijski odbor (2001.). *Sport and Tourism: Sport activities during the outbo- und holiday of Germans, the Dutch and the French*. Švicarska: Lausanne, UNWTO i MOO.
  57. Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (2000.). *Tourism Satellite account – measuring tourism supply*. Madrid: UNWTO.

*Primljeno: 19.siječnja 2011. /*

*Submitted: 19 January 2011*

*Prihvaćeno: 6. lipnja 2011. /*

*Accepted: 6 June 2011*