

Marko PERIĆ*
Sanela ŠKORIĆ**
Vedrana JURČEVIĆ***

**PONUĐA SPORTSKOG TURIZMA U GORSKOM KOTARU (HRVATSKA)
– ANALIZA I MOGUĆE PREPORUKE ZA PRUŽATELJE USLUGA**

**SPORT TOURISM SUPPLY IN GORSKI KOTAR (CROATIA)
– ANALYSIS AND POSSIBLE RECOMMENDATIONS FOR PROVIDERS**

SAŽETAK: Cilj je ovog rada utvrditi i ocijeniti trenutačni raspon ponude sportskog turizma u Gorskom kotaru, jednoj od manje razvijenih turističkih destinacija u Primorsko-goranskoj županiji i Hrvatskoj te iznijeti neke preporuke za njegov budući razvoj. Ponuda je ocijenjena na regionalnoj razini, osvrćući se na broj događanja i aktivnosti putem ispitivanja na mrežnim stranicama lokalnih turističkih organizacija i sportskih udruženja. Dodatne informacije o značajkama ponude prikupljene su u okviru istraživačke radionice s ključnim turističkim dionicima. Ponuda je analizirana u kontekstu nekoliko kriterija među kojima najvažniji predstavlja različite vrste sportskog turizma i doživljaja. Istraživanjem je utvrđeno da se tijekom jedne godine provodi 41 različita sportska aktivnost te se organizira 83 događanja. Međutim, različite vrste sportskog turizma i različiti doživljaji nisu jednako zastupljeni.

KLJUČNE RIJEČI: sportski turizam, ponuda, pružatelji usluga, sportski doživljaji

SUMMARY: The aim of this paper is to identify and assess the current range of sport tourism supply in Gorski kotar, one of the less-developed tourist destinations in the Primorje-Gorski kotar County and Croatia, and outline some recommendations for its future development. Supply was assessed on a regional level, addressing the number of events and activities through a survey of the web sites of local tourism organisations and sports associations. Additional information on the characteristics of supply was gathered within a research workshop with key tourism stakeholders. Supply was analysed within the context of several criteria, the most important being the different types of sport tourism and experiences. The research identified 41 different sport activities practised and 83 events organised during the course of a year. However, the different types of sport tourism and different experiences were not equally represented.

KEYWORDS: sport tourism, supply, providers, sport experiences

* Assistant Professor Marko Perić, Ph.D., Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka, Primorska 42, 51410 Opatija, Croatia, e-mail: marko.peric@fthm.hr

** Assistant Professor Sanela Škorić, Ph.D., Faculty of Kinesiology, University of Zagreb, Horvaćanski zavoj 15, 10000 Zagreb, Croatia, e-mail: sanela.skoric@kif.hr

*** Vedrana Jurčević, B.Sc., Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka, Primorska 42, 51410 Opatija, Croatia, e-mail: vedrana.jurcevic@fthm.hr

1. UVOD

Sličnost funkcija sporta i turizma po-tječe od činjenice da u pravilu obje pojave obuhvaćaju iste subjekte: ljude, odnosno turiste (Bartoluci, 2003). Važnost ljudi su, među ostalim, prepoznali Weed i Bull (2009) koji su tvrdili da mjesta, aktivnosti i ljudi u interakciji stvaraju sportsko-turističke doživljaje. Zaista, kad je riječ o turizmu i sportu, doživljaji su ono što je zaista važno (Prahalad i Ramaswamy, 2004; Quan i Wang, 2004; Kurtzman, 2005; Hallmann *et al.*, 2012; Sheng i Chen, 2013; Mykletun i Rumba, 2014). Ono što u modernom turizmu razlikuje jedno mjesto, odnosno destinaciju od drugog jest vrsta i kvaliteta doživljaja koji se nude, a ne vrsta i kvaliteta usluge koja se pruža. Kako bi postale i ostale konkurentne, turističke destinacije trebaju stvoriti novi(e) proizvod(e) – skup(ove) jedinstvenih vrijednosti i nezaboravne doživljaje koje turisti mogu sa sobom „ponijeti kući” (Pine i Gilmore, 1998; Kim, 2014). Jednako je i u sportskom turizmu – vrste sportskih aktivnosti i jedinstveni doživljaji koji se u destinaciji očekuju izravno utječu na odluke koje turisti donose (Weed i Bull, 2009).

Zemlje čija se gospodarstva oslanjaju na turističke aktivnosti trebaju prepoznati važnost sportskih doživljaja. To se posebice odnosi na manje razvijene zemlje i destinacije kao što je Gorski kotar u Primorsko-goranskoj županiji u Hrvatskoj. Nažalost, kad je riječ o sportskom turizmu u Primorsko-goranskoj županiji općenito i točnije u Gorskom kotaru, ne postoje sveobuhvatne informacije o ponudi. To je ponajviše zbog malog razmjera (npr. u Primorsko-goranskoj županiji sport i razonoda predstavljaju motivaciju za samo 5,1% turista; Institut za turizam, 2015) i lošeg organizacijskog stanja u sektoru. Stoga je cilj ovog rada utvrditi i ocijeniti aspekt ponude sportskog turizma (događanja i aktivnosti) u Gorskom kotaru, planinskoj destinaciji u Hrvatskoj. Ključno pitanje koje

1. INTRODUCTION

The similarity of the functions of sport and tourism originates from the fact that both phenomena, as a rule, involve the same subjects: people, i.e. tourists (Bartoluci, 2003). The importance of people was *inter alia* recognized by Weed and Bull (2009) who claimed that places, activities and people interact to create sport tourism experiences. Indeed, when it comes to tourism and sport tourism, experiences are what really matters (Prahalad and Ramaswamy, 2004; Quan and Wang, 2004; Kurtzman, 2005; Hallmann *et al.*, 2012; Sheng and Chen, 2013; Mykletun and Rumba, 2014). In modern tourism, what differentiates one place, i.e. destination, from another is the type and quality of experiences offered rather than the type and quality of services provided. In order to become and stay competitive, tourist destinations have to create new product(s) – set(s) of unique values and memorable experiences which tourists can take home (Pine and Gilmore, 1998; Kim, 2014). The same is true of sport tourism where the types of sports activities and the unique sets of experiences expected from these activities in a destination directly influence the choices that tourists make (Weed and Bull, 2009).

Countries whose economies rely on tourism activities need to recognize the importance of sport experiences. This in particular applies to less-developed countries and destinations such as Gorski kotar in the Primorje-Gorski kotar County in Croatia. Unfortunately, when it comes to sport tourism in the Primorje-Gorski kotar County in general and Gorski kotar in particular, no comprehensive information on supply is available. This is mainly due to the small scale (e.g. in the Primorje-Gorski kotar County sport and recreation is a motivation for only 5.1% tourists; Institute of Tourism, 2015) and poor organisational status of the sector. Therefore, the aim of this paper is to identify and assess the supply side of sport tourism (events and

se postavlja jest koja sportska događanja i aktivnosti postoje u Gorskom kotaru? Osim toga, na temelju rezultata analize ponude u ovom će se radu iznijeti određene preporuke za budući razvoj ponude sportskog turizma u Gorskom kotaru i općeniti potencijal gospodarskog razvoja manje razvijenih područja.

2. PREGLED LITERATURE

Istraživanje aspekta ponude u sportskom turizmu prikladno je započeti objašnjavanjem posebnog odnosa i interakcije između sporta i turizma. Taj je odnos dobro poznat još od 1948. godine (Hunziker i Krapf) te je od onda predmet istraživanja mnogih autora (Anthony, 1966; Glyptis, 1982; Hall, 1992; Gibson, 1998, 2002, 2003; Standeven i De Knop, 1999; Hinch i Higham, 2001; Turco, Riley i Swart, 2002; De Knop i Van Hoecke, 2003; Bartoluci, 2003; Downward, 2005; Sobry, 2011; Radicchi, 2013; Roche, Spake i Joseph, 2013). Te analize ukazuju na to da su turizam i sport dvije srodne i blisko međusobno povezane društvene pojave. Štoviše, sudjelovanje u sportskim događanjima i aktivnostima predstavlja čestu motivaciju za putovanje u određene turističke destinacije te pruža dobru osnovu za razvoj posebnog oblika turizma – sportski turizam. Svjetska turistička organizacija (UNWTO, 2010) definira sportski turizam kao posebno putovanje izvan potrošačevog uobičajenog okruženja radi pasivnog ili aktivnog sudjelovanja u sportu, pri čemu je sport primarni motivacijski razlog putovanja.

Tijekom godina razvilo se i priznato je mnoštvo različitih aspekata sportskog turizma. Dva su ključna koncepta temelj klasifikacije autorice Glyptis (1982). Prvim se konceptom razlikuje sport kao primarnu motivaciju za putovanje ili kao tek usputni sadržaj boravka. Drugi se odnosi na aktivnu/pasivnu dimenziju sportskog turizma koja obuhvaća i natjecatelje (kao aktivne sudionike) i gledatelje (kao pasivne sudionike). Na temelju tih argumenata, Glyptis (1982) je

activities) in Gorski kotar, a mountain destination in Croatia. The key question addressed is, which sport events and activities exist in Gorski kotar? In addition, based on the results of the supply analysis this paper will outline some recommendations for the future development of sport tourism supply in Gorski kotar and the potential of economic development of less-developed areas in general.

2. LITERATURE REVIEW

It is suitable to start the examination of the supply side of sport tourism by explaining the specific relationship and interaction between sport and tourism. This relationship was well known as early as 1948 (Hunziker and Krapf) and has been the subject of research of many authors ever since (Anthony, 1966; Glyptis, 1982; Hall, 1992; Gibson, 1998, 2002, 2003; Standeven and De Knop, 1999; Hinch and Higham, 2001; Turco, Riley and Swart, 2002; De Knop and Van Hoecke, 2003; Bartoluci, 2003; Downward, 2005; Sobry, 2011; Radicchi, 2013; Roche, Spake and Joseph, 2013). These analyses indicate that tourism and sport are two cognates and closely interrelated social phenomena. Moreover, participation in sport events and activities represents a frequent motivation for travelling to a certain tourist destination and provides a good foundation for the development of a specific form of tourism – sport tourism. The World Tourism Organization (2010) defines sport tourism as specific travel outside the customer's usual environment for either passive or active involvement in sport where sport is the prime motivational reason for travel.

A variety of different aspects of sport tourism have evolved and been recognised over the years. Two key concepts underlie Glyptis's (1982) classification. The first concept distinguishes between sport as a primary motivation for travel or just a casual content of stay. The second refers to the active/passive dimension of sport tourism covering both competitors (as active par-

sportski turizam klasificirala kao: (1) općeni odmor sa sportskim prilikama (odnosno, slučajno sudjelovanje), (2) aktivni odmor, (3) sportsko treniranje, (4) promatranje sporta u svojstvu gledatelja i (5) prestižni sportski odmor. Takva je klasifikacija izazvala određenu kritiku. Suvremena analiza radije spominje turizam umjesto odmora, djelomično kako bi se omogućilo obuhvaćanje dnevnih posjeta koje uključuje većina suvremenih definicija turizma (Weed i Bull, 2009). Također, Glyptisina klasifikacija obuhvaća samo pasivni aspekt sportskih događanja (odnosno, promatranje sporta u svojstvu gledatelja), time zanemarujući aktivni aspekt (odnosno, sportaše).

Bartoluci (1995, 2003) je analizirao sport kao primarnu motivaciju za putovanje te razlikuje tri vrste sportskog turizma. Natjecateljski sportski turizam obuhvaća svaku vrstu putovanja radi sudjelovanja (aktivno i/ili pasivno) u sportskim natjecanjima, i domaćim i međunarodnim. Zimski sportsko-rekreacijski turizam odvija se prvenstveno u planinskim skijaškim odmaralištima koja pružaju brojne sportske i rekreacijske aktivnosti. Naposljetku, ljetni sportsko-rekreacijski turizam također pruža brojne sportske i rekreacijske aktivnosti, ali se odvija pored mora, planina, rijeka, jezera i drugih prirodnih resursa. Slično tomu, Gammon i Robinson (1997) svoju klasifikaciju temelje isključivo na motivaciji. Razlikuju profesionalni i rekreativni sportski turizam, pri čemu je sport primarna motivacija za putovanje, te daju strože i opširnije definicije turističkog sporta, pri čemu je sport tek sekundarna motivacija za putovanje. Gibson (1998, 2003) također razlikuje aktivno sudjelovanje (engl. *Active Sport Tourism*), pri kojem sudionici putuju kako bi sudjelovali u sportu, te promatranje u svojstvu gledatelja (engl. *Event Sport Tourism*), pri kojem sudionici putuju kako bi gledali sport. Međutim, njezinim je inovativnim pristupom utvrđen i treći oblik iskustva sportskog turizma, tzv. „nostalgija”. U slučaju nostalgičnog sportskog turizma sudionici posjećuju razne sportske i sa sportom povezane atrakcije, kao što su poznati stadi-

participants) and spectators (as passive participants). Based on these arguments, Glyptis (1982) classified sport tourism as (1) general holidays with sports opportunities (i.e. incidental participation), (2) activity holidays, (3) sports training, (4) sports spectating and (5) up-market sports holidays. Such a classification provoked some criticism. Contemporary analysis tends to refer to tourism rather than to holidays in part to allow the inclusion of day-visits, which the vast majority of tourism definitions now include (Weed and Bull, 2009). Also, the Glyptis classification covers only the passive aspect of sporting events (i.e. sports spectating), thus neglecting the active aspect (i.e. athletes).

Bartoluci (1995, 2003) analysed sport as the primary motivation for travel and distinguished between three types of sport tourism. Competitive sport tourism includes all travel to participate (actively and/or passively) in sport competitions, both domestic and international. Winter sports-recreational tourism takes place primarily in mountain ski resorts that provide numerous sports and recreation activities. Finally, summer sports-recreational tourism also provides numerous sports and recreation activities but has a broader basis as it takes place at the sea, mountains, rivers, lakes and other natural resources. Similarly, Gammon and Robinson (1997) based their classification on motivation only. They distinguish between hard and soft sport tourism where sport is a primary motivation for travel, and hard and soft definitions of tourism sport where sport is only a secondary motivation for travel. Gibson (1998; 2003) also distinguishes between active participation (*Active Sport Tourism*) where participants travel to participate in sport, and spectating (*Event Sport Tourism*) where participants travel to watch sport. However, her innovative approach also identified a third form of sport tourist experience, so-called “nostalgia”. In *Nostalgia Sport Tourism*, participants visit various sports and sports-related attractions such as famous stadiums or museums (e.g. Hall of Fame) paying homage

oni ili muzeji (npr. Dvorana slavni), kako bi odali počast poznatim sportašima ili odigranim utakmicama, prizivajući sjećanja iz prošlosti. Klasifikacija autora Harrison-Hill i Chalip (2005) slična je Gibsoninoj (1998). Osim promatranja sporta u svojstvu gledatelja i sudjelovanja (ponovno se razlikuje aktivna i pasivna dimenzija), dodali su i treću vrstu, štovanje sportskih lokacija, što je u određenoj mjeri slično Gibsoninoj nostalgiji.

Weed i Bull (2009) svoje su istraživanje temeljili na spoznajama mnogih prethodnika (npr. Glyptis, 1982; Gibson, 1998), ali primjenjujući širu perspektivu. Prva generička modifikacija bila je zamjena u kategorijama riječi „odmor” riječju „turizam” tamo gdje je to bilo potrebno. Također su uvažili aktivno sudjelovanje u događanjima i u skladu s tim predložili pet proizvoda sportskog turizma. Prvo, dodatni sportski turizam najšire je rasprostranjena vrsta proizvoda sportskog turizma koja obuhvaća najširi skup aktivnosti, ali i najširi raspon pružatelja usluga. To je oblik u kojem sportski turizam nije organizirani dio odmora u kojem sadržaji ili prilike za sportski turizam nemaju nikakvu ulogu pri izboru destinacije i koji se često odvija spontano, umjesto unaprijed planirano (npr. posjet lokalnom bazenu, posjet hokejaškoj utakmici kao alternativna večernja aktivnost). Turizam sudjelovanja u sportu u osnovi se odnosi na „sportski odmor” koji predstavlja ono na što bi većina ljudi pomislila kad se susretne s pojmom „sportski turizam”. Odnosi se na sudjelovanje u sportu s višestrukim ili pojedinačnim aktivnostima te su, uz samo nekoliko iznimaka, pružatelji usluga u toj domeni najčešće iz komercijalnog sektora. Treće, turizam sportskog treniranja obuhvaća sportski turizam čija je primarna svrha podučavanje ili treniranje. Usluge može pružati i komercijalni i javni sektor, pri čemu su usluge javnog sektora često namijenjene elitnim sportašima. Turizam sportskih događanja odnosi se na omogućavanje prilika za turizam sportskih događanja, i za sudionike i za gledatelje. Usluge može pružati komercijalni ili javni sektor, ili oba sektora zajedno

to famous athletes or matches and evoking past memories. Harrison-Hill and Chalip's (2005) classification is similar to Gibson's (1998). Besides spectating and participating (again the distinction is made between active and passive dimensions), they added a third type, venerating sport sites, to some extent similar to Gibson's nostalgia.

Weed and Bull (2009) based their research on many predecessors (e.g. Glyptis, 1982; Gibson, 1998) but with a broader perspective. The first generic modification was the replacement in categories of the word “holidays” with “tourism” where it was necessary. Also, they acknowledged active involvement in events and proposed five sport tourism products accordingly. First, supplementary sport tourism is the broadest of the sport tourism product types, including not only the widest range of activities, but also the widest range of providers. It is a form where sport tourism is not an organized part of the holiday, where sport tourism facilities or opportunities do not play any part in the choice of destination and which would often take place spontaneously rather than being pre-planned (e.g. a trip to a local swimming pool, a trip to watch an ice hockey match as an alternative evening activity). Sports participation tourism essentially refers to “sports holiday” which is what most people would think of when they encounter the term “sport tourism”. It refers to multi-activity or single-activity sports participation tourism and, with only a few exceptions, providers in this section tend to be drawn from the commercial sector. Third, sports training tourism comprises sport tourism trips where the prime purpose is instruction or training. Provision can be made by both the commercial and public sectors – the latter often being provided for the elite athletes. Event sports tourism refers to the provision of event sports tourism opportunities, both for participants and spectators. Provision may be made by the commercial or public sector, or by a partnership of the two, and, in most cases, sports organizations which indicates the involve-

te su u većini slučajeva uključene i sportske organizacije pa može postojati dobrovoljno sektorsko sudjelovanje. Naposljetku, luksuzni sportski turizam ne definira se u odnosu na prirodu aktivnosti sportskog turizma koje su povezane s putovanjem već s kvalitetom sadržaja i luksuznom prirodom smještaja te popratnih sadržaja i usluga. Priroda pružanja usluga na tom tržištu isključivo je komercijalne naravi.

Nadalje, mogu se definirati i primijeniti i neke druge klasifikacije sportskog turizma. Na primjer, sportski turizam često se razmatra u kontekstu avanturističkog sporta, sporta na otvorenom i/ili ekstremnog sporta (npr. Klaus i Maklan, 2011; Buckley, 2012; Mykletun i Rumba, 2014). Također, može se tvrditi da se različiti sportovi, kada se njima bavi tijekom putovanja, mogu smatrati zasebnom vrstom sportskog turizma. Te su tvrdnje potpuno opravdane i dokazane u praksi (npr. golf turizam, skijaški turizam itd.). Te sportske aktivnosti, odnosno proizvodi sportskog turizma, zasigurno mogu pružiti izvanredne doživljaje.

Međutim, ono što je bitno navesti jest da su sportski doživljaji stvoreni i strukturirani kao osobit dio turističkog doživljaja (Kurtzman, 2005) proizlazeći iz jedinstvene interakcije aktivnog ili pasivnog sudjelovanja ljudi u aktivnostima povezanim sa sportom, sportskim resursima i lokacijama (vidi Weed i Bull, 2009). Sa stajališta menadžera, doživljaji predstavljaju završni korak u napredovanju prema ekonomskoj vrijednosti (Pine i Gilmore, 1998) te praktičari revno nastoje stvoriti tu različitu ekonomsku ponudu koja će zadovoljiti potrebe njihovih klijenata. S teoretskog stajališta doživljaji su postali jedno od omiljenih akademskih tema (Pralhad i Ramaswamy, 2004; Quan i Wang, 2004; Sheng i Chen, 2013). Na primjer, Pine i Gilmore (1998) predlažu zasnivanje doživljaja na dvije dimenzije: (1) sudjelovanje klijenata (aktivno ili pasivno) i (2) odnos s okruženjem (apsorpcija ili imerzija). Iz ovog su modela nastala četiri široka područja. U doživljajima zabave (E1) sudionici su uglavnom pasivni te je njihova veza s događanjem

ment of the voluntary sector. Finally, luxury sports tourism is not defined by reference to the character of the sport tourism activity involved in the trip but rather by the quality of the facilities and the luxurious character of the accommodation and attendant facilities and services. The type of provision in this market is exclusively commercial.

In addition, some other classifications of sport tourism can be defined and applied too. For instance, sport tourism is often considered within the context of adventure, outdoor and/or extreme sports (e.g. Klaus and Maklan, 2011; Buckley, 2012; Mykletun and Rumba, 2014). Also, one can argue that different sports when practiced during travel could be considered as separate types of sport tourism. These claims are completely eligible and proved in practice (e.g. golf sport tourism, skiing sport tourism, etc.). Certainly, these sporting activities, i.e. sport tourism products, can provide tourists with extraordinary experiences.

However, what is essential to say is that sports experiences have been created and structured as a particular type of tourist experience (Kurtzman, 2005) resulting from unique interaction of people's active or passive participation in sport-related activities, sports resources and places (see Weed and Bull, 2009). From a manager's perspective, experiences represent the final step in the progression of economic value (Pine and Gilmore, 1998) and practitioners eagerly strive to create this distinct economic offer that will satisfy their customers' demands. From a theoretical perspective, experiences have become one of the most popular academic topics (Pralhad and Ramaswamy, 2004; Quan and Wang, 2004; Sheng and Chen, 2013). For instance, Pine and Gilmore (1998) suggested that experiences are based on two dimensions: (1) customer participation (active or passive) and (2) the environmental relationship (absorption or immersion). Four broad realms have emerged from this model. In entertainment experiences (E1) participants are

vjerojatnije apsorpcija negoli imerzija. Edukativni doživljaji (E2) obično podrazumijevaju aktivnije sudjelovanje, ali sudionici su i dalje više izvan događaja negoli uklopljeni u radnju. Eskapistički doživljaji (E3) mogu podučavati ili zabavljati jednako dobro kao i edukativna ili zabavna događanja, ali podrazumijevaju veću razinu imerzije sudionika. Naposljetku, estetski doživljaji (E4) obično umanjuju aktivno sudjelovanje i, iako su sudionici „uronjeni“ u neku aktivnost ili okruženje, imaju mali ili gotovo nikakav učinak na nju. Nasuprot tome, Schmitt (1999) razlikuje pet različitih vrsta doživljaja koji se odnose na senzorne doživljaje (osjet), afektivne doživljaje (osjećaj), kreativne kognitivne doživljaje (razmišljanje), fizičke doživljaje, ponašanje i stilovi života (djelovanje) te doživljaje društvenog identiteta povezane s referentnom skupinom ili kulturom (poistovjećivanje). Getz (2007) klasificira doživljaje na temelju njihova intenziteta u osnovna, nezaboravna i preobražavajuća iskustva koja mogu promijeniti postojeće vrijednosti i stavove ljudi. Quan i Wang (2004) iznose konceptualni pregled povezan s turizmom, predlažući dvodimenzionalni okvir turističkog doživljaja u kojem se prva dimenzija odnosi na „vrhunac turističkog doživljaja“ (predstavljajući atrakcije koje čine većinu motivacija u turizmu), a druga ne „podupirući doživljaj“ (predstavljajući osnovne potrebe potrošača na putovanju). Objedinjavanjem prethodno navedenih razmotrenih stajališta, Sheng i Chen (2013) ukazuju na to da bi se doživljaji turista mogli razlikovati po očekivanjima jednostavnosti i zabave, kulturnog provoda, osobnog identificiranja, povijesnih reminiscencija i eskapizma. Prethodno spomenuti okvir može se bez poteškoća u potpunosti ili djelomično primijeniti na sportski turizam.

Kad je riječ o doživljajima sportskog turizma, moglo bi se navesti da različiti sektori sportskog turizma pružaju različite vrste sportsko-turističkih doživljaja (npr. doživljaj aktivnog sporta, doživljaj sportskog događanja, doživljaj nostalgije). Jednako se može tvrditi

mostly passive and their connection with the event is more likely one of absorption than of immersion. Educational experiences (E2) tend to involve more active participation, but participants are still more outside the event than immersed in the action. Escapist experiences (E3) can teach or amuse just as well as educational or entertainment events but they involve greater participant immersion. Finally, aesthetic experiences (E4) tend to minimize active participation and although participants are immersed in the activity or the environment, but they themselves have little or no impact on it. Alternatively, Schmitt (1999) distinguished five different types of experiences which refer to sensory experiences (sense), affective experiences (feel), creative cognitive experiences (think), physical experiences, behaviours and lifestyles (act) and social-identity experiences linked to a reference group or culture (relate). Getz (2007) classifies experiences based on their intensity, into basic, memorable, and transforming experiences which can change people's existing values and attitudes. Quan and Wang (2004) offer a conceptual overview linked to tourism, suggesting a two-dimensional tourist experience framework, with the first dimension addressing the “peak tourist experience” (representing the attractions that constitute the major motivations to tourism) and the second, the “supporting consumer experience” (representing the basic consumer needs on the journey). Bringing the above observed perspectives together, Sheng and Chen (2013) suggest that tourists' experiences could vary between the expectations of easiness and fun, cultural entertainment, personal identification, historical reminiscences, and escapism. The above mentioned frameworks could easily be applied to sport tourism, either in full or partly.

As far as sport tourism experiences are concerned, it could be said that different sectors of sport tourism provide different types of sport tourism experiences (e.g. active sport experience, sporting event experience, nostalgia experience). The same could also

za različite sportske aktivnosti (npr. doživljaji ronjenja ili vožnje biciklom) ili grupe aktivnosti (npr. doživljaji zimskog sporta). Brojne studije bavile su se dimenzijama sportsko-turističkog doživljaja. Na primjer, Hallmann *et al.* (2012) otkrivaju četiri dimenzije doživljaja zimskog sporta: sigurnost, udobnost, hedonizam i opuštanje. Klaus i Maklan (2011) dotakli su se hedonističkog uživanja, osobnog napredovanja, nadrealnog osjećaja, društvene interakcije i djelotvornosti kao ključnih dimenzija korisničkog doživljaja sportskog turizma u kontekstu ekstremnog sporta. Osim toga, sportska događanja kao vrsta doživljaja u središtu su aktivnih i pasivnih sportskih turista, pa su Kaplanidou i Vogt (2010) ustanovili da aktivni sportski turisti pripisuju značenja povezana s organizacijskim, ekološkim, fizičkim, društvenim i emocionalnim aspektima doživljaja sportskog događanja. Kao što je već navedeno, mogu se iznijeti i druge klasifikacije sportsko-turističkih doživljaja, posebice ako se vrsta sportske aktivnosti primjenjuje kao kriterij podjele. Na taj se način popis različitih vrsta sportsko-turističkih doživljaja može beskonačno proširivati. Međutim, dodatni pregled tih koncepata ne uklapa se niti prostorno niti u opseg razmatranja ovog rada.

Uzimajući u obzir iznesenu definiciju (UNWTO, 2010), pojam „sportski turizam” u ovom radu podrazumijeva sve sportske aktivnosti i događanja, uključujući putovanja i dnevne posjete. Takav širi, sveobuhvatniji pristup, umjesto isključivog, prihvatljiv je u skladu s Britanskom turističkom zajednicom (engl. *British Tourist Authority*) (1981) te Standevenom i Tomlinsonom (1994). Pojam se također odnosi na pojmove koje autori definiraju, kao što je „sportski turizam” (Redmond, 1991; Weed i Bull, 2009), „turizam u sportu” i „turizam povezan sa sportom” (Jackson i Glyptis, 1992).

3. SITUACIJSKA ANALIZA

Kako bi poticale svoj gospodarski razvitak, zemlje čija se gospodarstva oslanjaju na turističke aktivnosti trebale bi razmotriti

be said for different sporting activities (e.g. diving or cycling experiences) or a group of activities (e.g. winter sport experience). Numerous studies have covered the dimensions of sport tourism experiences. For instance, Hallmann *et al.* (2012) found four dimensions of the winter sport experience: safety, comfort, hedonism and relaxation. Klaus and Maklan (2011) addressed hedonic enjoyment, personal progression, surreal feeling, social interaction and efficiency as key dimensions of sport tourism customer experience in the context of extreme sport. Moreover, event experiences are also central to both active and passive sport tourists, and Kaplanidou and Vogt (2010) found active sport tourists attribute meanings related to organisational, environmental, physical, social and emotional aspects of the sport event experience. As already stated, other classifications of sport tourism experiences could also be defined, especially if the type of sporting activity is applied as the criterion for division. In this way, the list of different types of sport tourism experiences could be expanded endlessly. An additional overview of those concepts, however, does not fit the space and scope considerations of this paper.

Taking into account the given definition (UNWTO, 2010), the term “sport tourism” in this paper implies all sport activities and events, including trips and day visits. Such a wider, more inclusive rather than exclusive, approach is acceptable according to the British Tourist Authority (1981) and Standeven and Tomlinson (1994). The term also refers to terms defined by authors, such as “sports tourism” (Redmond, 1991; Weed and Bull, 2009), “sports-tourism” and “sport-related tourism” (Jackson and Glyptis, 1992).

3. SITUATIONAL ANALYSIS

To foster their economic development, countries whose economies rely on tourism activities should consider planning and monitoring the activities of tourism and its spe-

planiranje i nadziranje aktivnosti turizma i njegovih posebnih oblika. Hrvatska je dobar primjer zemlje koja ovisi o turizmu: njezini su prihodi od turizma u 2014. godini iznosili 7,4 milijardi eura, što je činilo 17,2% BDP-a (Ministarstvo turizma, 2015). Primorsko-goranska županija jedna je od najrazvijenijih županija u Hrvatskoj, čija noćenja u 2014. godini čine 18,4% ukupnog broja od 66,5 milijuna noćenja te 18,2% od ukupnih 71,6 milijuna noćenja u 2015. godini (Ministarstvo turizma, 2016). Međutim, nisu sve podregije Primorsko-goranske županije jednako razvijene.

Gorski kotar nije samo manje razvijena turistička destinacija u Primorsko-goranskoj županiji već je i među gospodarski najnerazvijenijim regijama Hrvatske. To je planinsko ruralno područje s 23 011 stanovnika na području od 1 275,05 km² (35,46% kopnene površine županije). Smješten na najužem dijelu planine Dinare, između panonskog dijela i Jadranskog mora, Gorski kotar je s vremenom postao jedno od najzaštićenijih područja u Hrvatskoj (tamo je smješten i Nacionalni park Risnjak) te jedna od najvažnijih europskih geostrateških ruta koja povezuje središnju Europu s Jadranskim morem. Smješten je u blizini triju većih gradova, Rijeke, Zagreba i Karlovca, ali je cijelo područje pogođeno depopulacijom. S prosječnom nadmorskom visinom od 700 – 900 metara, klima je tipična planinska sa svježim ljetima i hladnim zimama. Važna infrastruktura presijeca to područje: autoceste, željeznica, strujni dalekovodi, naftovod, akumulacijska jezera itd. Najvrjedniji prirodni resurs Gorskog kotara njegove su prostrane šume i obilje vode, osobito podzemne.

Područje Gorskog kotara administrativno obuhvaća tri grada (Delnice, Čabar i Vrbovsko) te šest općina (Brod Moravice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravna Gora i Skrad). U tom području postoje mnogi sportski sadržaji, većinom za sport na otvorenom i rekreacijske aktivnosti. Najvažniji sportski sadržaji su Višenamjenska dvorana i klizalište u Delnicama, staze za skijanje i sanjkanje

cific forms. Croatia is a good example of a tourism-dependent country: in 2014 its tourism revenue amounted to 7.4 billion euro, accounting for 17.2% of GDP (Ministry of Tourism, 2015). The Primorje-Gorski kotar County is one of the most developed counties in Croatia, accounting for 18.4% of the total of 66.5 million overnights in 2014 and 18.2% of the total 71.6 million overnights in 2015 (Ministry of Tourism, 2016).

However, not all sub regions within the Primorje-Gorski kotar County are equally developed. Gorski kotar is not only a less-developed tourist destination within the Primorje-Gorski kotar County but it is also among the least economically developed regions in Croatia. It is a mountain rural area comprising 23,011 inhabitants on the territory of 1,275.05 km² (35.46% of the County's land area). Located at the narrowest part of the Dinara mountain, between the Pannonian part and the Adriatic Sea, Gorski kotar with the Risnjak National Park has become over time one of the most protected areas in Croatia as well as one of Europe's most important geo-strategic routes linking Central Europe with the Adriatic Sea. It is located near three major towns, Rijeka, Zagreb and Karlovac, but the area as a whole is suffering from depopulation. With an average altitude 700-900 meters, the climate is typically mountainous with fresh summers and cold winters. Important infrastructure is located in this area – highways, railways, electricity power lines, oil pipelines, dam lakes etc. The most valuable natural resources of Gorski kotar are its vast forests and water abundance, especially groundwater.

The area of Gorski kotar administratively includes three towns (Delnice, Čabar, and Vrbovsko) and six municipalities (Brod Moravice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravna Gora, and Skrad). There are many sports facilities in the area, mainly for outdoor sports and recreational activities. The most important sports facilities are the multifunctional sports hall and a skating ring in Del-

Čelimbaša (Mrkopalj), Petehovac (Delnice) i Rudnik (Čabar, nije u funkciji), skijaški centar Begovo Razdolje sa skijaškim spustom Klobučarev vrh te nordijski i biatlon centar Vrbovska poljana (Mrkopalj), nordijski i biatlon centar Zagmajna (Mrkopalj), sportska dvorana i bazen (Delnice), te Regionalni sportsko-turistički centar Platak. Također postoji nekoliko nogometnih terena, zatvorenih objekata (većinom školskih dvorana) koji su prikladni za nogomet, košarku, odbojku i sl. na zatvorenom, te nekoliko kuglana i teniskih terena. Mnoge se aktivnosti odvijaju u prirodi, među njima je sportski ribolov na rijekama i jezerima, *paragliding*, *trekking*, *trail*, orijentacijsko trčanje itd.

Kad je riječ o turizmu, svaki grad i općina ima svoju turističku zajednicu zaduženu za organiziranje turističkih događanja i promicanje destinacije. Međutim, turistički rezultati nisu zadovoljavajući. Gorski kotar je u 2015. godini ostvario samo 1% udjela (1616 ležajeva) od ukupnih smještajnih kapaciteta, 1,16% dolazaka (28607) i 0,6% noćenja (80754) u Primorsko-goranskoj županiji. Obiteljski smještaj (uglavnom apartmani) čini 41% svih smještajnih kapaciteta u Gorskom kotaru, dok postoje samo tri hotela sa sveukupno 120 kreveta. Međutim, te brojke predstavljaju povećanje broja dolazaka i broja noćenja u usporedbi s prethodnim godinama (tj. porast od više od 30% u broju dolazaka i noćenja u usporedbi s 2010. godinom). Još jedna činjenica koja ide u prilog turizmu kao mogućoj aktivnosti u Gorskom kotaru jest da, iako samo 4% zaposlenika radi u ugostiteljstvu, ta aktivnost ostvaruje 9% ukupnog prihoda u Gorskom kotaru (FTHM, 2013.). Uzimajući u obzir njegove prirodne, kulturne i sportske resurse i najnovije turističke rezultate, čini se da Gorski kotar postaje zanimljiva turistička destinacija s rastućim brojem poduzetničkih ideja.

nice, skiing and sledding slopes Čelimbaša (Mrkopalj), Petehovac (Delnice), and Rudnik (Čabar; not in function), Begovo Razdolje ski centre with the Klobučarev vrh skiing slope and the nordic and biathlon centre Vrbovska poljana (Mrkopalj), nordic and biathlon centre Zagmajna (Mrkopalj), sports hall and pool (Delnice), and the Platak regional sport and tourist centre. There are also several football pitches, indoor facilities (mainly schools halls) suitable for indoor football, basketball, volleyball, etc., as well as bowling alleys and tennis courts. Many activities take place outdoors such as sport fishing on rivers and lakes, *paragliding*, *trekking*, *trail*, *orienteering*, etc.

Regarding tourism, each town and municipality has its own tourist board responsible for organising tourism events and promoting the destination. However, the tourism results are not satisfactory. In 2015 Gorski kotar represented a mere 1% share (1,616 beds) of the total accommodation capacity, 1.16% of arrivals (28,607) and 0.6% of overnights (80,754) in the Primorje-Gorski kotar County. Family accommodation (mostly apartments) makes 41% of all accommodation capacities in Gorski kotar while there are only three hotels with 120 beds in total. However, these figures represent an increase in both the number of arrivals and the number of overnight stays compared to previous years (i.e. more than 30% increase in arrivals and overnights, relative to 2010). Another fact that speaks in favour of tourism as a potential activity in Gorski kotar is that although only 4% of employees work in hospitality, this activity generates 9% of the total revenue in Gorski kotar (FTHM, 2013). Considering its natural, cultural and sports resources and latest tourism results, it appears that Gorski kotar is becoming an interesting tourist destination with a growing number of entrepreneurial ideas.

4. TERENSKO ISTRAŽIVANJE

Metodologija

Sportska događanja i doživljaji kao organizirani oblik turističke ponude te sportske aktivnosti kao neorganizirani oblik turističke ponude ključni su i za aktivne i pasivne sportske turiste. Ponuda sportskog turizma ocijenjena je 2015. godine na regionalnoj razini, odnosno na području Gorskoga kotara u Hrvatskoj, osvrćući se na količinu i obilježja događanja i aktivnosti putem ispitivanja na mrežnim stranicama lokalnih turističkih organizacija i sportskih udruženja. Lundmark i Muller (2010) primijenili su sličan pristup u svojem ispitivanju ponude turističkih aktivnosti u Švedskoj koje se odvijaju u prirodi. Taj je pristup opravdan sve većom zastupljenošću pretraživanja interneta kada turisti traže informacije i rade rezervacije (Buhalis i Laws, 2001). Analizom su prikupljeni podaci s područja Gorskog kotara. Osim toga, područje istraživanja prošireno je kako bi obuhvatilo Platak, dio Općine Jelenje u Primorsko-goranskoj županiji, te Bjelolasicu, područje koje okružuje grad Ogulin koji je dio Karlovačke županije. Važno je uzeti u obzir te dvije iznimke pri analiziranju ponude sportskog turizma u Gorskom kotaru jer na temelju zemljopisnih i prirodnih obilježja ta dva područja zajedno s Gorskim kotarom čine prostornu cjelinu. Analizirano je deset mrežnih stranica lokalnih turističkih zajednica (Delnice, Čabar, Vrbovsko, Brod Moravice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravna Gora, Skrad i Ogulin). Mrežna stranica Goranskog sportskog centra d.o.o., društva koje upravlja cijelom sportskom infrastrukturom na području Platka, također je upotrijebljena kao izvor informacija. U trenutku provođenja istraživanja u Gorskom kotaru je postojao 101 sportski klub i udruženje, ali među njima je samo jedna trećina imala aktivnu mrežnu stranicu koja se mogla posjetiti. Istraživanje je provedeno u razdoblju od lipnja 2015. do siječnja 2016.

Budući da su mrežni portali regionalnih i lokalnih turističkih organizacija te sport-

4. FIELD RESEARCH

Methodology

Event sport tourism and experiences as an organized form of tourist supply and sport activities as a non-organized form of tourist supply are central to both active and passive sport tourists. Sport tourism supply in 2015 was assessed on a regional level, i.e. in the area of Gorski kotar in Croatia, by addressing the quantity and characteristics of events and activities through a survey of the web sites of local tourism organisations and sports associations. Lundmark and Muller (2010) implemented a similar approach in their survey of the supply of nature-based tourism activities in Sweden. A justification for this approach is the growing importance of the Internet in the tourist's search for information and bookings (Buhalis and Laws, 2001). The analysis includes the data from the area of Gorski kotar. In addition, the research area was expanded to include Platak, a part of the Municipality of Jelenje in the Primorje-Gorski kotar County, and Bjelolasica, an area surrounding the town of Ogulin that belongs to the Karlovac County. These two exceptions are important to take into consideration when analysing sport tourism supply in Gorski kotar because, according to geographical and natural features, these two areas constitute a spatial entity together with Gorski kotar. The web sites of ten local tourist boards (Delnice, Čabar, Vrbovsko, Brod Moravice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravna gora, Skrad and Ogulin) were analysed. For the Platak area, the web site of *Goranski sportski centar ltd.* (the company that manages the entire sporting infrastructure of the Platak area) was used as the source of information. Out of 101 sports clubs and associations registered in Gorski kotar at the time of research only one third had active web sites that could be reached. This survey was conducted during the period of June 2015 to January 2016.

Since web portals of regional and local tourism organisations and sports clubs and

skih klubova i udruženja sadržavali samo određeni dio ukupne ponude sportskog turizma u Gorskom kotaru te ne bi predstavljali stvarno stanje ponude, bile su potrebne dodatne radnje. Stoga su tijekom tog razdoblja organizirani posjeti u svih deset lokalnih turističkih zajednica i u Goranski sportski centar d.o.o., a u rujnu 2015. godine održana je i istraživačka radionica s 30 ključnih turističkih dionika (predstavnik lokalnih vlasti, turističkih zajednica i pružatelja usluga u privatnom sektoru). Svrha posjeta i radionice bila je prikupiti neke dodatne informacije o značajkama ponude, kao što je broj aktivnih sudionika i gledatelja, vrsta organizatora/pružatelja usluga, postojanje dodatnih usluga itd. Od dionika je tijekom radionice također zatraženo da iznesu svoje mišljenje o tome koja sportska aktivnost ima najveći potencijal za budući razvoj u tom području.

Utvrđena sportska događanja i aktivnosti u ovom radu analizirane su u kontekstu:

- a) različitih vrsta sportskog turizma i
- b) različitih doživljaja za koja se pretpostavlja da su ih turisti očekivali.

Iako se sportski turizam može klasificirati na različite načine (Glyptis, 1982; Bartoluci, 1995, 2003; Gammon i Robinson, 1997; Gibson, 1998; Harrison-Hill i Chalip, 2005), okvir koji će se u ovom radu upotrebljavati jest onaj autora Weeda i Bulla (2009). Njihova je klasifikacija utvrđena najuključivijom (vidi Perić, 2015), razlikujući pet vrsta sportskog turizma: dodatni sportski turizam, turizam sudjelovanja u sportu, turizam sportskog treniranja, turizam sportskih događanja i luksuzni sportski turizam. Drugi okvir koji je u ovom radu upotrijebljen za analizu ponude sportskog turizma jest onaj koji se odnosi na četiri područja doživljaja autora Pinea i Gilmorea (1998) (zabavni, edukativni, eskapistički i estetski doživljaji). Utvrđeno je da je taj okvir primjenjiv na sportski turizam (npr. Hallmann *et al.* 2012; Mykletun i Rumba, 2014; Perić, 2010; Perić i Wise, 2015).

associations contained only fractions of the total sport tourism supply in Gorski kotar and hence would not represent a real state of the supply, additional activities were needed. Therefore, visits to all ten local tourist boards and Goranski sportski centar ltd. were also organized in that period, as well as a research workshop with 30 key tourism stakeholders (representatives of local authorities, tourist boards and private sector providers) in September 2015. The purpose of the visits and the workshop was to gather some additional information on the characteristics of the supply, such as the number of active participants and spectators, the type of organizers/providers, the existence of additional services, etc. During the workshop, the stakeholders were also asked to share their opinions about which sport activity had the highest potential for future development in the area.

The identified sport events and activities in this paper were analysed within the context of:

- a) different types of sport tourism, and
- b) different experiences that are presumed to have been expected by the tourists.

Although sport tourism can be classified in different ways (Glyptis, 1982; Bartoluci, 1995; 2003; Gammon and Robinson, 1997; Gibson, 1998; Harrison-Hill and Chalip, 2005), the framework that will be used in this paper is the one by Weed and Bull (2009). Their classification is found to be the most inclusive (see Perić, 2015), distinguishing between five types of sport tourism: supplementary sports tourism, sports participation tourism, sports training tourism, event sports tourism, and luxury sports tourism. The second framework for the analysis of the sport tourism supply that was used in this paper is the one that refers to Pine and Gilmore's (1998) four realms of experience (entertainment, educational, escapist and aesthetic experiences). This framework is found to be applicable to sport tourism (e.g. Hallmann *et al.*, 2012; Mykletun and Rumba, 2014; Perić, 2010; Perić and Wise, 2015).

Osim te dvije klasifikacije, ponuda sportskog turizma analizirana je i s pomoću nekih drugih kriterija, kao što su sezonalnost i vrsta organizatora te nekih organizacijskih pitanja, kao što su postojanje troškova kotizacije i prateće usluge. Kad je riječ o sezonalnom karakteru, pojam „ljetno” odnosi se na mjesec od ožujka do rujna, dok „zimno” podrazumijeva ostale mjesec. Ako se neko događanje/aktivnost održava tijekom više od 6 mjeseci godišnje, tada se treba smatrati događanjem/aktivnošću koja traje čitavu godinu.

Rezultati i analiza

Analizom je pokazano da u Gorskom kotaru postoje 83 različita sportska događanja svrstana u 29 sportskih aktivnosti, među kojima su najviše zastupljene rekreativne aktivnosti i aktivnosti koje se odvijaju u prirodi na otvorenom. Tijekom istraživanja otkriveno je 12 drugih sportskih aktivnosti koje se provode u Gorskom kotaru, ali nemaju oblik organiziran u skladu s ponudom sportskog turizma, odnosno događanja.

Većina od 83 događanja (55) temelji se na sedam najpopularnijih aktivnosti: brdski

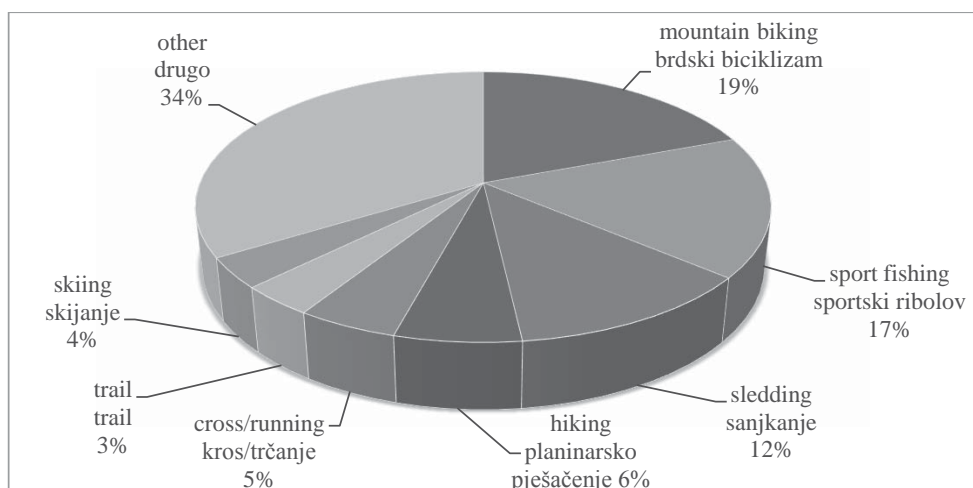
In addition to these two classifications, the sport tourism supply was also analysed according to some other criteria like seasonality and type of organizers, and some organizational issues such as the existence of registration fee and supporting services. As for the seasonal character, the term “summer” refers to the months from March to September, while “winter” relates to the other months. If some event/activity is held for over 6 months a year, then it is to be considered a yearlong event/activity.

Results and analysis

The analysis has shown that there are 83 different sport events in Gorski kotar, grouped into 29 sport activities, the most of which are outdoors recreational and nature-based. During the research, 12 other sport activities were discovered that are practised in Gorski kotar but without an organized form of sport tourism supply, i.e. event.

The majority of the 83 events (55) are based on seven most popular activities: mountain biking (16 events), sport fishing (14), sledding (10), hiking (5), cross/running

Slika 1: Učestalost sportskih događanja prema vrstama aktivnosti / Figure 1: Sport events frequency according to activities



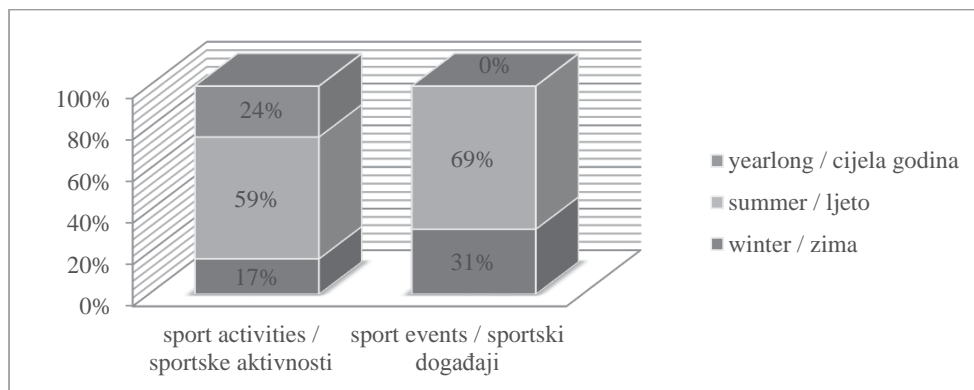
biciklizam (16 događanja), sportski ribolov (14), sanjkanje (10), planinarsko pješčenje (5), kros-trčanje (4), *trail* trčanje (3) i skijanje (3) (Slika 1). Ostalih 28 događanja kategorizirano je u 22 druge sportske aktivnosti.

Ta događanja obuhvaćaju otprilike 11 000 aktivnih i 9 000 pasivnih sudionika. Aktivnosti, međutim, obuhvaćaju samo aktivne sudionike (otprilike 41 000). Razlog tomu jest činjenica da potonje pojedinačne sportaše ili skupine okuplja na neorganizirani način. Od 41 sportske aktivnosti u Gorskom kotaru, deset je cjelogodišnje prirode, 24 se odvija tijekom ljeta i sedam tijekom zime (Slika 2). Većina događanja (57) odvija se tijekom ljeta, dok se jedna trećina (26) zbiva tijekom zime. Nijedno događanje se ne odvija tijekom cijele godine jer je većina događanja jednodnevna.

(4), trail running (3) and skiing (3) (Figure 1). The rest of the 28 events are categorized into 22 other sport activities.

These events involve around 11,000 active and 9,000 passive participants. Activities, however, involve only active participants (approximately 41,000). The reason for this is the fact that the latter brings together individual athletes or groups in a non-organized manner. Out of 41 sport activities in Gorski kotar, 10 are year-round, 24 take place during summer and 7, during winter (Figure 2). Most events (57) take place in summer, while only one-third (26) happen in winter. Not one event takes place during the whole year and the majority of them are one-day-based.

Slika 2: Sezonalnost sportskih događanja i aktivnosti / Figure 2: Seasonality of sport events and activities



Svaka je od 11 odabranih lokacija mjesto održavanja barem dvaju događanja (Slika 3). Većina ponude sportskog turizma u Gorskom kotaru koncentrirana je u Delnicama gdje se godišnje održava 18 događanja. Najmanji broj događanja odvija se u Mrkopolju (2).

Each of 11 chosen destinations is a venue for at least two events (Figure 3). The most of the sport tourism supply in Gorski kotar is concentrated in Delnice where 18 events are held per year. The least number of events take place in Mrkopalj (2).

Slika 3: Učestalost sportskih događanja u Gorskom kotaru / Figure 3: Frequency of sport events in Gorski kotar



Cijeli aspekt ponude sportskog tržišta Gorskoga kotara – sportska događanja i aktivnosti – može se svrstati u tri kategorije sportskog turizma po definiciji autora Weeda i Bulla (2009). Budući da u ovoj fazi istraživanja nije ispitana motivacija sudionika za sudjelovanje u sportskim događanjima i aktivnostima, nije bilo moguće razlučiti je li njihovo sudjelovanje bilo unaprijed planirano (primarni motiv) ili spontano (sekundarni motiv). Stoga, uz premisu da je svo sudjelovanje bilo namjerno, nije bilo događanja ili aktivnosti koja je kategorizirana kao „dodatni sportski turizam”. Posljedično, sva 83 događanja očito pripadaju skupini „sportski turizam događanja”. Međutim, s obzirom na činjenicu da jedno događanje (Dječji ljetni nogometni kamp u Ravnoj Gori) okuplja aktivne sudionike koji žele poboljšati svoje sportske vještine, to je događanje kategorizirano kao „sportsko treniranje”.

The entire supply side of the Gorski kotar sport market – sport events and activities – can be grouped into the three categories of sports tourism as defined by Weed and Bull (2009). Since the participants’ motivation for taking part in sport events and activities was not examined in this phase of the research, it was not possible to discern whether their participation was pre-planned (primary motive) or spontaneous (secondary motive). Therefore, with a premise that all participation was intentional, there was no event or activity categorised as “supplementary sports tourism”. Consequently, all 83 events obviously belong to the group “event sports tourism”. However, given the fact that one event (Children’s Summer Football Camp in Ravna gora) attracts active participants who seek to improve their sporting skills this event is categorised as “sports training”.

Nadalje, sve aktivnosti – aktivnosti povezane s događanjima, ali i one pri kojima nema događanja – pripadaju vrsti „turizma sportskog sudjelovanja”. Razlog nepostojanja „luksuznog sportskog turizma” u Gorskom kotaru mogao bi se objasniti nedostatkom sportskih sadržaja i popratnih usluga visoke kvalitete, kao što su luksuzni smještaj, restorani, trgovački centri itd.

Organizatori, odnosno pružatelji usluga na tim događanjima su iz javnog ili privatnog sektora, sportskih udruženja ili klubova, ili je riječ o kombinaciji najmanje dvaju navedenih sektora. Javni sektor obuhvaća turističke zajednice, gradove i općine, dok se privatni sektor odnosi na poduzeća. U većini slučajeva (ukupno 50, što čini 60 %), sportska udruženja i klubovi jedini su organizatori događanja u Gorskom kotaru (Tablica 1).

Furthermore, all activities – the ones related to events and the ones unrelated to them – belong to the “sports participation tourism” type. The reason for the nonexistence of “luxury sport tourism” in Gorski kotar could be explained by the lack of high-quality sport facilities and the accompanying amenities such as luxurious accommodation, restaurants, shopping malls, etc.

The organizers, i.e. providers of these events, come from the public or private sector, sports associations and clubs, or a combination of at least two of them. The public sector includes tourist boards, cities and municipalities, while the private sector refers to enterprises. In most cases (50 in total or 60%), sports associations and clubs are the only organizers of events in Gorski kotar (Table 1).

Tablica 1: Organizatori sportskih događanja

	Javni sektor	Privatni sektor	Ostali (sportski savezi, klubovi)	Zajednička organizacija
Broj sportskih događaja	2	3	50	28

Table 1: Sport events providers

	Public sector	Private sector	Others (sports associations, clubs)	Joint organization
Number of events	2	3	50	28

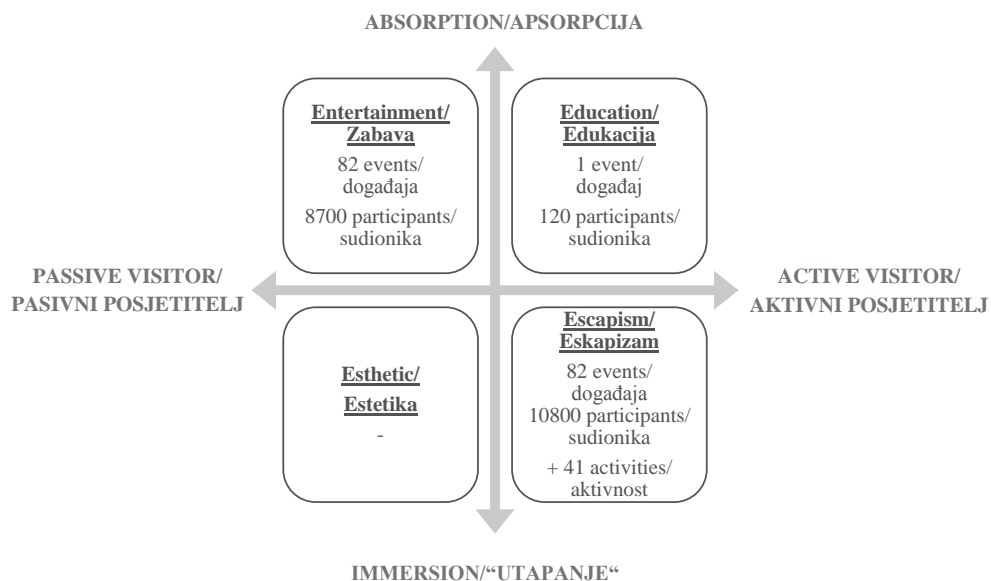
Sportska događanja i aktivnosti u Gorskom kotaru te aktivni i pasivni sudionici na tim događanjima i aktivnostima mogu se uklopiti u četiri područja autora Pinea i Gilmoura (1998) (Slika 4). Kad je riječ o aktivnim sudionicima, sva su događanja dio eskapističkog područja. S druge strane, kad je riječ o pasivnim sudionicima, odnosno gledateljima, sva su događanja dio zabavnog područja. Jedina je iznimka Ljetni nogometni kamp koji je prethodno spomenut, koji je zaista edukativno događanje te okuplja samo 120 aktivnih sudionika. Ostala su 82 događanja s gotovo 11 000 aktivnih sudionika stoga eskapistič-

Sport events and activities in Gorski kotar, as well as active and passive participation in these events and activities, can be integrated within the four realms of Pine and Gilmour (1998) (Figure 4). When active participants are concerned, all events belong to the escapist realm. On the other hand, for passive participants, i.e. spectators, all events belong to the entertainment realm. The only exemption is the Summer Football Camp which is actually an educational event and involves 120 active participants only. The other 82 events with almost 11,000 active participants are therefore escapist-based. The most

ki obilježena. Najpopularnija su događanja Novogodišnje planinarenje (1000 sudionika), Croatia Open 2015 u orijentacijskom trčanju (535) i Festival sportske rekreacije (500). Dio eskapističke kategorije također je 41 sportska aktivnost. Broj aktivnih sudionika u tim sportskim aktivnostima premašuje 41 000, među kojima je njih 27 000 privučeno dvjema aktivnostima: skijanje na Platku (15 000) i planinarsko pješčenje (12 000). U skladu s tim, svi pasivni sudionici u 82 događanja – 8 675 njih – dio su „zabavne” skupine. Manje od jedne četvrtine navedene skupine sudjeluje u tim događanjima tijekom zimskog razdoblja. Još je jedna zanimljiva činjenica da samo jedan događaj, Međunarodna brdska auto utrka u Čabru, privuče otprilike 4000 sudionika. Kada se izuzme to zasebno događanje i broj njegovih gledatelja, prosječan broj posjeta po događanju (105) znatno opada (do 58). Manja je vjerojatnost postojanja estetskih doživljaja, koji su po definiciji pasivni, u Gorskom kotaru kao regiji koja nema renomiranih sportskih sadržaja ni većih sportskih događanja.

popular events are New Year’s Hiking (1,000 participants), Croatia Open 2015 in orienteering (535) and Recreation Sports Festival (500). The 41 sport activities also belong to the escapist category. The number of active participants in these sport activities exceeds 41,000, out of which 27,000 are attracted by two activities: skiing on Platku (15,000) and hiking (12,000). Accordingly, all passive participants of the 82 events – 8,675 of them – belong to the “entertainment” group. Less than one quarter of this group participates in these events during the winter time. Another interesting fact is that only one event, the International Mountain Car Race in Čabar, attracts around 4,000 participants. When this single event and the number of its spectators are excluded, the average number of visits per event (105) drops significantly (down to 58). Aesthetic experiences, which are passive by definition, are less likely to exist in Gorski kotar as the region has no renowned sporting facilities or major sport events.

Slika 4: Sustav doživljaja / Figure 4: System of experiences



S obzirom na kotizaciju, pružatelji usluga na 61 sportskom događanju u Gorskom kotaru naplaćuju ulaznu naknadu za sudjelovanje, dok je sudjelovanje besplatno u ostala 22 događanja. U većini sportskih aktivnosti u Gorskom kotaru sudjelovanje je također besplatno, osim u nekim dijelovima, kao što je Nacionalni park Risnjak. Dodatne usluge pružaju se u okviru većine događanja i aktivnosti, ali se većinom odnose na usluge *cateringa* (hrane i pića). Te usluge većinom pružaju treće strane (mala privatna poduzeća) u dogovoru s organizatorima događanja. Samo je nekoliko događanja na kojima je moguća kupnja sportske opreme i drugih proizvoda. Uključenost velikih korporativnih sponzora više je iznimka negoli pravilo, iako događanja obično dobiju određenu medijsku pozornost (prvenstveno od mrežnih medija te lokalnih radijskih postaja i novina).

Analizom mišljenja dionika prikupljenih na organiziranoj lokalnoj radionici pokazalo se da su najperspektivnije sportske aktivnosti u Gorskom kotaru: brdski biciklizam, planinarsko pješaćenje, sportski ribolov, skijaško trčanje, sanjkanje i trčanje u prirodi. Brdski biciklizam uvjerljivo je istaknut kao najizglednija aktivnost; prvo mu je mjesto dodijelilo više od polovice sudionika radionice (55%). Skijaško trčanje i sanjkanje imaju prednost pred skijanjem zbog manje potrebne organizacije i financijskih zahtjeva za pripremanje događanja. Zbog nepredvidivog trajanja skijaške sezone, koja uvelike ovisi o vremenskim uvjetima (snježne padaline i temperatura), čak je i postojeća skijaška infrastruktura jedva financijski održiva.

5. PREPORUKE ZA PRUŽATELJE USLUGA

Rezultati ukazuju na to da različite vrste sportskog turizma i različiti doživljaji nisu jednako zastupljeni. Sva događanja predstavljaju „sportski turizam događanja”, odnosno aktivnosti predstavljaju „turizam sportskog sudjelovanja”. Iako je Gorski kotar domaćin

Regarding registration fee, the providers of 61 sport events in Gorski kotar charge admission fee for participation, while admission is free of charge in the other 22 events. Participation in most sport activities in Gorski kotar is free of charge as well, except in some areas like the Risnjak National Park. Additional services are offered in the majority of sport events and activities, but are mainly associated with the catering services (food and beverage). These services are usually provided by third parties (small private companies) in agreement with the event organisers. There are only a few events in which sport equipment and other merchandise are available for purchase. The involvement of major corporate sponsors is more an exemption than a rule, although events usually receive some media attention (primarily from online media and local radio and newspapers).

An analysis of stakeholders' opinions gathered at the local workshops organized showed that the most promising sport activities in Gorski kotar are: mountain biking, hiking, sport fishing, cross-country skiing, sledding and trail running. Mountain biking was convincingly highlighted as the most promising; it was ranked first by more than half (55%) of the workshop participants. Cross-country skiing and sledding have an advantage over skiing because of the much smaller organizational and financial requirements for the preparation of events. Due to the unpredictable length of the ski season, which largely depends on weather conditions (snowfall and temperature), even the existing ski infrastructure is barely financially viable.

5. RECOMMENDATIONS FOR PROVIDERS

The findings suggest that different types of sport tourism and different experiences are not equally represented. All events and activities represent “event sports tourism” and “sports participation tourism”, respectively. Although Gorski kotar hosts training camps

trening kampova za nekoliko sportskih klubova i udruženja, ta je vrsta sportskog turizma manje razvijena, osobito kad se kampovi organiziraju za širu publiku. Kad je riječ o turističkim doživljajima, aktivni sudionici sportskih događanja dio su eskapističkog područja, a pasivni su sudionici dio zabavnog područja. Ponovno je jedina iznimka trening kamp koji je dio edukativnog područja. S obzirom na to da ne postoje odgovarajući sportski objekti ni popratne usluge, luksuzni sportski turizam i estetski doživljaji (koji se temelje na sličnim preduvjetima) ne postoje u Gorskom kotaru. Mnoga su među organiziranim događanjima lokalnog karaktera, organiziraju ih lokalni sportski klubovi i udruženja u suradnji s lokalnim vlastima i turističkim zajednicama. Međutim, analizom broja događanja po pojedinačnim sportovima i po mišljenjima dionika dolazi se do zaključka da brdski biciklizam, sportski ribolov, skijaško trčanje, sanjkanje i *trail* trčanje imaju najveći razvojni potencijal.

Kako bi postali konkurentniji i privukli više sudionika, pružatelji usluga na događanjima trebali bi:

- osmisлити nova događanja u okviru sportskih aktivnosti koje su dokazano najperspektivnije;
- povećati broj događanja na otvorenom koja okupljaju veliki broj sudionika (kao što su automobilske utrke ili festivali rekreacijskog sporta), istodobno osiguravajući provedbu mjera zaštite okoliša;
- razviti više edukativnih događanja i trening kampova, osobito za mladež;
- surađivati s drugim dionicima (i privatnim i javnim, uključujući sponzore i medije) u destinaciji kako bi se dobile nove ideje, renovirala postojeća i razvila nova sportska infrastruktura, zajednički organizirala događanja, pružile dodatne usluge na događanju, kao što su hrana i piće, smještaj i proizvodi povezani s događanjem, osiguralo bolje širenje informacija o događanju itd.

for several sports clubs and associations, this type of sport tourism is less developed, especially when the camps are organised for the broader public. Regarding tourist experiences, active sport event participants belong to the escapist realm and passive participants, to the entertainment realm. Once again, the only exemption is a training camp belonging to the educational realm. Since there are no appropriate sporting facilities and attendant services, luxurious sport tourism and aesthetic experiences (which are based on similar preconditions) do not exist in Gorski kotar. Many of the analysed events are of local character, organised by local sports clubs and associations in cooperation with local authorities and tourist boards. However, the analysis of the number of events by individual sports and by stakeholders' opinions indicates that mountain biking, hiking, sport fishing, cross-country skiing, sledding and trail running have the highest developmental potential.

To become more competitive and attract more participants, event providers should:

- develop new events in the sport activities that were shown to be the most promising;
- increase the number of outdoor events that gather large numbers of participants (such as car races or recreational sport festivals), while ensuring that environmental protection measures are implemented;
- develop more educational events and training camps, especially for youngsters;
- cooperate with other stakeholders (both private and public, including sponsors and media) in the destination to get new ideas, renovate existing and develop new sport infrastructure, organise events jointly, provide additional event services like food and beverage, accommodation and event merchandise, ensure better dissemination of event information, etc.

Since no one-size-fits-all solution exists, most providers will use a combination

Kako ne postoji jedinstveno rješenje, većina pružatelja usluga koristit će se određenom kombinacijom predloženih preporuka kako bi uspostavili poslovni model koji će odgovarati njihovim strategijama. Međutim, kad se primjene na niz pružatelja usluga (posebice sportske klubove i udruženja te turističke zajednice koji prevladavaju u toj vrsti ponude), te bi jednostavne preporuke mogle imati rastući učinak na prepoznatljivost i konkurentnost destinacije u cjelini.

6. ZAKLJUČAK

Rezultati provedenog istraživanja pružaju uvid u ponudu sportskog turizma Gorskoga kotara, manje razvijene planinske destinacije u Hrvatskoj. Istraživanjem je utvrđeno da se tijekom jedne godine provodi više od 41 različita sportska aktivnost te se organizira 83 događanja. Događanja i aktivnosti potom su analizirani u odabranim okvirima sportskog turizma i doživljaja, ali i drugih organizacijskih kriterija.

Uvažavanjem glavnih saznanja ovog istraživanja (tj. nerazmjernost ponude određenih vrsta sportskog turizma i doživljaja, posebnih organizacijskih obilježja sportskih događanja i sportskih aktivnosti koje su utvrđene kao najperspektivnije), pružatelji usluga sportskog turizma u Gorskom kotaru trebali bi više međusobno surađivati te s drugim dionicima kako bi povećali broj i raznovrsnost sportskih događanja. Spoznaje i preporuke navedene u ovom radu mogle bi imati veliki značaj pri osmišljavanju strategija menadžmenta i promidžbe koje bi pojedinačnim organizatorima i destinaciji u cjelini omogućile privući veći broj turista. Bolji turistički rezultati zasigurno bi pridonijeli gospodarskom rastu i regionalnom razvoju te percepciji dobrobiti lokalnog stanovništva.

Unatoč našim naporima da strogo i objektivno analiziramo aspekt ponude sportskog turizma u Gorskom kotaru, ovaj rad ima nekoliko ograničenja. Prvo, Gorski kotar je planinska destinacija te se zaključak može

of proposed recommendations to arrive at business models that will fit their strategies. However, when applied to a number of providers (particularly the sports clubs and associations and tourist boards which predominate in this type of offer), these simple recommendations could have an incremental effect on the distinctiveness and competitiveness of the destination as a whole.

6. CONCLUSIONS

The results of research conducted provide an insight into the sport tourism supply of Gorski kotar, a less-developed mountain destination in Croatia. The research identified more than 41 different sport activities practised and 83 events organised during the course of a year. The events and activities were then analysed within the selected frameworks of sport tourism and experiences and other organisational criteria as well.

By acknowledging the main findings of this research (i.e. discrepancy between the supply of certain types of sport tourism and experiences, specific organisational features of sporting events and sport activities identified as being the most promising), sport tourism providers in Gorski kotar should cooperate more with each other and with other stakeholders in order to increase the number and variety of sporting events. The findings and recommendations mentioned in this paper could be of great interest for the design of management and marketing strategies that would enable individual organisers and the destination as a whole to attract more tourists. Better tourism results will certainly contribute to economic growth and regional development, and to the perceived wellbeing of local residents.

Despite our attempts to rigorously and objectively analyse the supply side of sport tourism in Gorski kotar, this paper comes with several limitations. First, Gorski kotar is a mountain destination and the conclusions

odnositi samo na slične destinacije. Osim toga, također je manje razvijena turistička destinacija. U skladu s tim, pružateljima usluga u sportskom turizmu u drugim vrstama destinacija (npr. razvijenije obalne destinacije s toplom klimom) te bi preporuke mogle biti korisne samo na ograničen način. Nadalje, ovo je istraživanje bilo usmjereno samo na aspekt ponude u sportskom turizmu te su obuhvaćene tri različite metode prikupljanja podataka. Iako se te metode međusobno nadopunjuju, istraživanje nije obuhvatilo sve dionike. Dodatnim naporima za uključivanjem relevantnijih dionika zasigurno bi poboljšali kvalitetu i opseg analize. S obzirom na to da se u ovom radu nije usredotočilo na aspekt potražnje u sportskom turizmu, zaključci o očekivanim doživljajima sportskog turizma uglavnom su spekulativni. Dodatno istraživanje usredotočeno na turiste i njihove doživljaje te preferencije o destinacijama svakako bi omogućilo usporedbu sveukupnih zaključaka.

Zahvala

Ovaj je rad sufinancirala Hrvatska zaklada za znanost projektom UIP-2014-09-1214.

may therefore relate only to similar destinations. In addition, it is also a less developed tourist destination. Accordingly, sport tourism providers in other types of destinations (e.g. more developed 'sun and sea' destinations) could benefit from these recommendations only to a limited extent. Furthermore, this research focused only on the supply side of sport tourism and covered three different methods of data gathering. Although these methods are complementary, the research did not reach all the stakeholders. Additional efforts to include more relevant stakeholders would certainly improve the quality and the scope of the analysis. Since this paper did not focus on the demand side of sport tourism, the conclusions regarding expected sport tourism experiences are mostly speculative. Future research focused on tourists and their experiences and event and destination preferences would certainly facilitate the comparison of overall conclusions.

Acknowledgement

This work has been supported in part by the Croatian Science Foundation under the project UIP-2014-09-1214.

LITERATURA - REFERENCES

1. Anthony, D. (1966) *Sport and Tourism*, London: CCPR.
2. Bartoluci, M. (1995) Razvitak sportsko-rekreacijskog turizma u Hrvatskoj. *Acta-Turistica*. Vol. 7. No. 2. pp. 137-157
3. Bartoluci, M. (2003) *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb: Informator, Kineziološki fakultet.
4. British Tourist Authority (1981) *Tourism, the UK – the broad perspective*. London: BTA.
5. Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*. Vol. 33. str. 961-970
6. Buhalis, D., Laws, E. (2001) *Tourism Distribution Channels: Patterns, Practices and Challenges*. London: Thomson.
7. De Knop, P., Van Hoecke, J. (2003) The Place of Sport in the Battle for the Tourist: A Figurational Perspective of the Development of Sport Tourism. *Kinesiology*. Vol. 35. No. 1. pp. 59-69
8. Downward, P. (2005) Critical (realist) reflection on policy and management research in sport, tourism and sports tourism. *European Sports Management Quarterly*. Vol. 5. No. 3. pp. 302-322

9. FTTHM (Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija) (2013) *Gorski kotar – Zeleno srce Hrvatske; Polazne osnove dugoročnog razvoja turizma destinacije Gorski kotar*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
10. Gammon, S., Robinson, T. (1997) Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*. Vol. 4. No. 3. pp. 11-18
11. Getz, D. (2007) *Event Studies - Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier /Butterworth-Heinemann.
12. Gibson, H. (1998) Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*. Vol. 1. pp. 45-76
13. Gibson, H.J., Gammon, S., Kutzman, J. (2002) Sport tourism at a crossroad? Considerations for the future. *Sport tourism: Principles and practice*, Eastbourne: LSA
14. Gibson, H.J. (2003) Sport Tourism: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Sport Management*. Vol. 17. No. 205-213
15. Glyptis, S.A. (1982) *Sport and Tourism in Western Europe*. London: British Travel Education Trust.
16. Hall, C.M. (1992) Adventure, sport, and health. In: Hall, C. M., Weiler, B. (eds.). *Special interest tourism*. London: Belhaven Press.
17. Hallmann, K., Feiler, S., Müller, S., Breuer, C. (2012) The interrelationship between sport activities and the perceived winter sport experience. *Journal of Sport & Tourism*. Vol. 17. No. 2. pp. 145-163
18. Harrison-Hill, T., Chalip, L. (2005) Marketing Sport Tourism: Creating Synergy between Sport and Destination. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*. Vol. 8. No. 2. pp. 302-320
19. Hinch T.D., Higham, J.E.S. (2001) Sport Tourism: a Framework for Research. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 3. pp. 45-58
20. Hunziker, W., Krapf, K. (1942) *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygraphischer Verlag.
21. Institute of Tourism (Institut za turizam) (2015) *TOMAS 2014 Ljeto – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam.
22. Jackson, G.A.M., Glyptis, S.A. (1992) *Sport and tourism: A review of the literature*. Report to the Sports Council, Recreation Management Group, Loughborough University. Loughborough: Unpublished
23. Kaplanidou, K., Vogt, C. (2010) The meaning and measurement of a sport event experience among active sport tourists. *Journal of Sport Management*. Vol. 24. No. 5. pp. 544-566
24. Kim, J.-H. (2014) The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*. Vol. 44. pp. 34-45
25. Klaus, P., Maklan, S. (2013) Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*. Vol. 55. No. 2. Pp. 227-246
26. Kurtzman, J. (2005) Economic impact: sport tourism and the city. *Journal of Sport & Tourism*. Vol. 10. No. 1. pp. 47-71
27. Lundmark, L., Muller, D.K. (2010) The supply of nature-based tourism activities in Sweden. *Tourism*. Vol. 58. No. 4. pp. 379-393
28. Ministry of Tourism (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske). (2015) *Turizam u brojkama 2014*. Ministarstvo turizma. Available at: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150701_Turizam014.pdf
29. Ministry of Tourism (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske). (2016) *Tu-*

- ristički promet od siječnja do prosinca 2015. godine.* Ministarstvo turizma. Available at: http://www.mint.hr/UserDocsImages/160219_tpromet015.pdf
30. Mykletun, R.J., Rumba, M. (2014) Athletes' experiences, enjoyment, satisfaction, and memories from the Extreme Sport Week in Voss, Norway. *Sport, Business and Management: An International Journal*. Vol. 4. No. 4. pp. 317-335
 31. Perić, M. (2010) Sports Tourism and System of Experiences. *Tourism and Hospitality Management*. Vol. 16. No. 2. pp. 197-206
 32. Perić, M. (2015) Managing Sports Experiences in the Context of Tourism. *UTMS Journal of Economics*. Vol. 6. No. 1. pp. 85-97
 33. Perić, M., Wise, N. (2015) Understanding the delivery of experience: conceptualising business models and sports tourism, assessing two case studies in Istria, Croatia. *Local Economy*. Vol. 30. No. 8. pp. 1000-1016
 34. Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* (July–August). Vol. 76. No. 4. pp. 97–105
 35. Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18. No. 3. pp. 5–14
 36. Quan, S., Wang, N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*. Vol. 25. No. 3. pp. 297–305
 37. Radicchi, E. (2013) Tourism and Sport: Strategic Synergies to Enhance the Sustainable Development of a Local Context. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*. Vol. 57. pp. 44-57
 38. Redmond, G. (1991) Changing styles of sports tourism: industry/consumer interactions in Canada, the USA and Europe. In M. T. Sinclair & M. J. Stabler (Eds), *The tourism industry: an international analysis*. Wallingford: CAB International
 39. Roche, S., Spake, D.F., Joseph, M. (2013) A model of sporting event tourism as economic development. *Sport, Business and Management: An International Journal*. Vol. 3. No. 2. pp. 147-157
 40. Schmitt, B.H. (1999) *Experiential marketing: How to get customer to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
 41. Sheng, C-W., Chen, M-C. (2013) Tourist experience expectations: questionnaire development and text narrative analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol. 7. No. 1. pp. 93–104
 42. Sobry, C. (2011) For a Responsible Sport Tourism and a Local Sustainable Development. In: Milanović, D., Sporiš, G. (eds.). *6th International Scientific Conference on Kinesiology: Integrative Power of Kinesiology*. Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Kinesiology. pp. 50-54
 43. Standeven, J., De Knop, P. (1999) *Sport Tourism*. Champaign IL: Human Kinetics.
 44. Standeven, J., Tomlinson, A. (1994) *Sport and tourism in South east England: a preliminary assessment*. London: SECSR.
 45. Turco, D.M., Riley, R., Swart, K. (2002) *Sport Tourism*. Morgantown: Fitness Information Technology.
 46. Weed, M., Bull, C. (2009) *Sport Tourism: Participants, policy and providers*. Second edition. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
 47. World Tourism Organisation (UNWTO). (2010) *Yearbook of tourism statistics*. Madrid: UNWTO.
- Primljeno: 19. travnja 2016. / Submitted: 19 April 2016*
Prihvaćeno: 9. svibnja 2016. / Accepted: 9 May 2016