

# ZNAČAJ FITNES KAMPOVA ZA RAZVOJ SPORTSKOG TURIZMA

Jelena Jajić

Stefan Tišma

Dušan Perić, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

## Sažetak

Turizam je tokom svojih razvojnih faza stekao nove oblike da bi zadovoljio sve strože kriterijume turističkih potrošača. Na turističkom tržištu se obogaćivanjem asortimana menja način i sadržaj provođenja odmora van mesta stanovanja. Osnova savremenog turizma je sveobuhvatna ponuda selektivnih oblika turizma, kao korak bliže ka zadovoljenju zahteva i potreba probirljivog turističkog potrošača dvadeset prvog veka. Dok je u prošlosti sport bio povezan sa turizmom i putovanjima na različite sportske priredbe, u savremenom turizmu sport ima mnogo širu ulogu. Danas se veza sporta i turizma smatra industrijom, čija je posledica sportski turizam koncipiran na shvatanju sporta kao turističke atrakcije, odnosno isticanjem i definisanjem kvaliteta sporta, koji zajedno predstavljaju jedinstven doprinos turizmu. Sa aspekta sportskog turizma, fitnes predstavlja bitnu komponentu za unapređenje turističke ponude, poboljšanje zdravlja, sticanje kondicije i unapređenje međuljudskih odnosa. Fitnes može biti glavni motiv ka opredeljenju za konzumiranje odgovarajućeg turističkog proizvoda. Moguću ideju predstavljaju fitnes kampovi, pogotovo oni koji se izvode na otvorenom prostoru. Oni ne zahtevaju dodatna, velika, materijalna ulaganja, a pružaju šansu već postojećim rekreativnim sadržajima, uz minimalno osveženje. Jedna od mogućnosti napretka fitnes kampova kao oblika sportskog turizma je njihovo uključivanje u ostale vidove turizma.

**Ključne reči:** sportski turizam, fitnes kamp, vežbanje, zdravlje, *lifestyle*

## THE SIGNIFICANCE OF FITNESS CAMPS FOR DEVELOPING AND INTEGRATING SPORT TOURISM

### Abstract

During the developmental stages, tourism acquired new forms, to meet increasingly stringent criteria of tourism consumers. The tourism market, enriching the offer, changing the method and content of vacation, outside of housing. The basis of modern tourism is a comprehensive offer of selective forms of tourism, as a step towards meeting the requirements and needs of a demanding tourist consumers, of the twenty-first century. While in the past the sport was associated with tourism and travel in a variety of sports events, in modern, sports tourism has a much broader role. Today, the relationship of sport and tourism industry is considered, which is the consequence of sports tourism that is designed by considering the sport as a touristic attraction, or by highlighting and defining the quality of sport, which together represent a unique contribution to the tourism industry. From the aspect of sports tourism, fitness is an essential component for tourism, improving health, getting fit and improving relations between people. Fitness can be a major motivation for consuming commitment to appropriate tourism product. A possible idea could be the presentation of fitness boot camps, especially those that are performed in the open air, because it does not

require additional, large, tangible assets, and provide the opportunity for existing recreational facilities, with minimal refreshments. One of the possibilities of progress fitness camps as a form of sport tourism is their involvement in other forms of tourism.

**Keywords:** Sports tourism, Fitness camp, Exercise, Health, Lifestyle

TIMS Acta (2015) 9, 179-187

---

## Uvod

Iako je turističkih kretanja bilo još u antičkom vremenu, tokom srednjeg veka i nakon velikih geografskih otkrića, do intenzivnog razvoja turizma dolazi industrijskim i društvenim razvojem, porastom blagostanja ljudi i slobodnog vremena, potrebom povratka prirodi usled otuđenosti, ali i željom da upoznaju – posete, vide, iskuse nove sredine i načine življenja. Turizam je u prošlosti bio dostupan, uglavnom, privilegovanima, a danas u njemu uživaju svi društveni slojevi. Savremeni turizam predstavlja jednu od osnovnih funkcija ispoljavanja slobodnog vremena u društvu i jedan je od glavnih socijalnih i ekonomskih fenomena modernog doba afirmišući poznavanje drugačije stvarnosti i načina življenja sa kojima se ljudi identifikuju. Turistička putovanja sve češće predstavljaju pokušaj da se „izađe“ iz svakodnevice i otuđenosti postojanja. Turizam se najčešće, posmatra kao ljudska potreba nastala iz savremenog načina života, a sport, u turizmu, predstavlja osvežavajuću oazu za savremeno putujuće čovečanstvo.

## Relacije sporta i turizma

Sportske aktivnosti i potraga za avanturom bili su i u prošlosti značajan motiv za putovanje, a u današnjim uslovima turizam koji se na tome zasniva jedan je od najpopularnijih oblika kretanja. Poslednjih godina sportski turizam beleži impozantan rast, po prosečnoj godišnjoj stopi od gotovo 10%. Sport daje značajan doprinos razvoju turizma na destinacijama, u pogledu ekonomskih učinaka, urbane regeneracije, poboljšanja infrastrukture, obogaćivanja ponude, kao i jačanja turističkog imidža (Rabotić, 2012). Sportski turizam je društveni, ekonomski i kulturni fenomen koji proizilazi iz jedinstvene interakcije aktivnosti ljudi i lokaliteta (Weed & Bull, 2004). Britanski autori nastoje da prikažu

sportski turizam kao jedinstveno područje koje poseduje sopstvenu problematiku, pitanja i kontraverze. Većina prethodnih radova posvećenih sportskom turizmu usmerena je, uglavnom, na prirodu uticaja ovog oblika turizma, a najčešće na njegov ekonomski uticaj. Wid i Bul ispituju ponašanje svih stvarnih učesnika sportskog turizma, *policy-maker-a*, kao i dobavljača. Kesar (2012) sportski turizam definiše kao privremeno putovanje i boravak pojedinca izvan uobičajenog mesta boravka zbog učešća u fizičkoj aktivnosti, gledanja fizičke aktivnosti ili posete atrakcijama koje su vezane za sport. Sportski turizam predstavljaju svi oblici aktivnog ili pasivnog uključivanja u sportsku aktivnost na individualnoj ili organizovanoj osnovi u komercijalne ili nekomercijalne svrhe koji uslovljavaju putovanje izvan uobičajenog mesta boravka, oblik turističkih kretanja u kojima je sport glavni motiv (Hinch, Jackson, Hudson, & Walker 2005).

Viktor Balk, začetnik modernog švedskog sporta, u knjizi koja govori o različitim vrstama sportova jedno od poglavlja posvećuje turizmu i sportu (Plavša, 2007). Iako se pojmovi *sportski turizam* i *sportski turista* koriste u literaturi, posebno nakon 80-ih godina prošlog veka, jedna od prvih definicija je iz 90-ih. Nešić (2006) objašnjava sportsko-rekreativni turizam kao bavljenje turista sportsko-rekreativnim aktivnostima izabranim po sopstvenom nahođenju sa ciljem zadovoljenja potrebe za kretanjem, igrom, aktivnim odmorom, rekreacijom, razonodom i drugo. Hal (1992), sportski turizam deli u dve kategorije – putovanje zbog učestvovanja u sportu i putovanje radi posmatranja sporta. Stoga se sportski turizam može definisati kao putovanje nekomercijalnog karaktera da bi se učestvovalo u sportskim aktivnostima ili se one posmatrale, daleko od mesta stalnog boravka. Uz ovu definiciju trebalo bi uključiti i kategoriju poslovnog i komercijalnog turizma (Plavša, 2007). Sportski turizam, prema ovom autoru, obuhvata sve vrste aktivnog i pasivnog učešća u sportskim aktivnostima do kojih

dolazi povremeno ili redovno iz nekomercijalnih ili poslovno komercijalnih razloga, za koje je neophodan odlazak iz mesta stalnog boravka ili radne sredine. Turizam i sport, kao masovne društveno-ekonomske pojave savremenog društva, međusobno su bliske i povezane različitim vezama i odnosima, što proizlazi iz činjenice prema kojoj su nosioci ovih pojava isti subjekti – turisti. Dok je u prošlosti sport bio povezan sa turizmom i putovanjima na različite sportske priredbe, u savremenom turizmu sport ima mnogo širu ulogu. Osim takmičarskog sporta koji se i danas realizuje uz pomoć turizma, u savremenom turizmu sport sa svim svojim oblicima postaje važan sadržaj boravka turista u kojem su oni aktivni učesnici različitih sportsko-rekreativnih aktivnosti (Bartoluci & Čavlek, 2007). Iz takvog odnosa nastaju danas prepoznatljivi oblici sportskog turizma na moru, takmičarskog sportskog turizma, velikih sportskih priredbi u turizmu, velnes turizma i dr. Na ovaj način, sport je ušao u sferu turističkog tržišta i postao važan činilac razvoja turizma. Prema podacima WTO (Sport & Tourism, 2001), 32 miliona Nemaca ostvaruje putovanje u vezi sa sportom, što je 55% svih emitivnih putovanja. Od svih putovanja Danaca, 52% ili 7 miliona uključivala su sportsku komponentu. Francuski turisti su nešto manje zainteresovani za sportske aktivnosti, ali je ipak 23% ili 3,5 miliona putovanja sadržavalo i takve aktivnosti. U Engleskoj je 20% turističkih putovanja neposredno u vezi sa sportom, a 50% putovanja na godišnji odmor sadrži neku formu participacije, uzgredni sportski turizam. U SAD, 2/5 stanovništva, odnosno 75 miliona, posetilo je neku od sportskih manifestacija tokom pet godina. Sport, a posebno veliki sportski događaji, još od antičkih vremena, u velikoj meri utiču pozitivno, ohrabrujući ljude na putovanja, pružajući im aktivno ili pasivno učešće u sportskim dešavanjima. Sportske manifestacije pružaju zanimljiv sadržaj, ali i mogućnost aktivnog odmora svojim posetiocima, predstavljaju jednu od glavnih komponenti sportskog turizma, a možda i najznačajniju u pogledu broja turista i privrednog uticaja.

Sport i turizam sami po sebi su kultura. Ako se sport može posmatrati kao kulturno iskustvo fizičke aktivnosti, a turizam kao kulturno iskustvo mesta, onda je sportski turizam kulturno iskustvo fizičke aktivnosti povezano sa kulturnim iskustvom mesta. Danas se veza

sporta i turizma smatra industrijom čija je posledica sportski turizam koji je koncipiran razmatranjem sporta kao turističke atrakcije, odnosno isticanjem i definisanjem kvaliteta sporta koji zajedno predstavljaju jedinstven doprinos turizmu. Sportski turizam je oblast koja, svojom zanimljivošću, atrakcijom, ekonomskim efektima, zaokuplja pažnju teoretičara, turizmologa, sportista, privrednika. Reč je o oblasti koja se razvija i raste, budući da može da privuče mnogobrojne posetioce pružajući učesnicima (putnicima) koji tragaju za sportskim doživljajem mogućnost da ga dožive na jedan poseban način. Prema izveštaju Svetske turističke organizacije (WTO) iz 2000. godine, sportski turizam je u 1998. godini prihodovao 453 milijarde dolara (Raymond, 2000). Sport i turizam su dve pokretačke sile za međusobno razumevanje, kulturu i razvoj društva. To potvrđuje i proglas Svetske turističke organizacije - WTO i Međunarodnog olimpijskog komiteta - IOC, povodom Svetskog dana turizma, 27. septembra 1994. godine, kojim žele da obnove svoju posvećenost uspostavljanju partnerstva i saradnje. U proglasu se podseća da sport i turizam imaju zajedničke ciljeve: izgradnju mostova razumevanja među različitim kulturama, životnim stilovima i tradicijama, unapređenje mira i dobre volje među narodima, motivisanje i inspirisanje mladih ljudi i pružanje zabave i razonode da bi se smanjio pritisak svakodnevnog života u velikom delu stanovništva (Sport & Tourism, 2001). Turizam i sport su međusobno povezani i komplementarni. Sport - kao profesionalna, amaterska i rekreativna aktivnost - obuhvata značajan broj onih koji putuju da bi igrali i takmičili se na različitim destinacijama i u različitim zemljama. Najvažniji sportski događaji, kao što su Olimpijske igre, šampionati u fudbalu i ragbiju i auto trke, postali su sami za sebe moćne turističke atrakcije – dajući veoma pozitivan doprinos turističkom imidžu destinacije domaćina. Turizam i sport su snažne sile razvoja koje stimulišu investicije u infrastrukturne projeke, kao što su aerodromi, putevi, stadioni, sportski kompleksi, hoteli, restorani – projekti od kojih koristi imaju i lokalno stanovništvo i posetioci koji dolaze da ih koriste. A kada se jednom postavi infrastruktura, ove dve uzajamno komplementarne grane, turizam i sport, postaju motor održivog privrednog rasta, otvaranja radnih mesta i stvaranja prihoda. Ali, istovremeno, to

su aktivnosti koje okupljaju ljude i pomažu ostvarivanju snažnih međuljudskih odnosa. Na ovaj način oni čine svet manjim mestom doprinoseći većem razumevanju među kulturama, većoj toleranciji i konačno, miru u celom svetu. Upravo zato, kako se navodi, WTO i IOC su započele saradnju 1999. godine, da bi ojačale vezu između turizma i sporta i podržale brojne inicijative u ovoj oblasti na nacionalnom i međunarodnom nivou. WTO i IOC su stoga pozvale sve zemlje članice, ali i one koje to nisu, kao i nacionalne olimpijske komitete, međunarodne federacije i nacionalne komitete Olimpijskih igara da se udruže u promovisanju strateškog partnerstva između turizma i sporta, kako bi doprineli međusobnom razumevanju, kulturi i društvenom razvoju. Dokument potpisuju generalni sekretar Svetske turističke organizacije Frančesko Frandali (*Francesco Frangiali*) i predsednik Međunarodnog olimpijskog komiteta Žak Rog (*Jacques Rogge*) (Sport & Tourism, 2001).

Savremeni turizam je utemeljen na bogatoj, raznovrsnoj i diferenciranoj ponudi različitih oblika turističke profilisanosti. Savremena literatura ih imenuje selektivnim oblicima turizma. Karakteristika im je da moraju da budu usmereni prema zahtevima potencijalnih gostiju, ali da istovremeno afirmišu osobenosti pojedinih regionalnih celina. Nove turističke kategorije su nastale usled savremenog načina života i rada i potreba za različitim oblicima odmora i oporavka ljudi. Stoga se danas može govoriti (Nešić, 2010), o specifičnim oblicima turizma, među kojima je, svakako, sportsko-rekreativni turizam. Sportski turizam, kao selektivni oblik turističke privrede, podrazumeva egzistenciju nekoliko bitnih elemenata: određeni geografski prostor, objekte, terene i infrastrukturu; programske sadržaje, stručne i organizacione službe, smeštajne kapacitete, saobraćajne uslove, servisne službe, mogućnost zabave itd. Sa stanovišta savremene nauke može se uzeti kao izražena tendencija da se kroz realizaciju brojnih i raznovrsnih programa selektivnog oblika i ponuda sportskih i sportsko-rekreativnih aktivnosti u turističkim destinacijama, može aktivno uticati na poboljšanje zdravstvenog stanja ljudi. To se posebno odnosi na njihove funkcionalne, motoričke, ali i psihosocijalne sposobnosti kroz subjektivni, ali i objektivni doživljaj. Bogatstvo i raznovrsnost selektivne turističke ponude podrazumeva sport, a naročito sportsku rekreaciju, kao

jedan od značajnih preduslova za optimalnije korišćenje turističkih potencijala, što turizmu kao celini može doneti i željene, direktne ili indirektne, ekonomske efekte (Nešić, 2010).

### **Turističko-sportski trend**

Niz negativnih promena prate nas iz dana u dan. Ako stresu, buci, brzom tempu života, nedovoljnom kretanju, dodamo zagađenost životne sredine, klimatske promene, u nekom momentu ćemo biti pronuđeni da drugačije razmišljamo o sadašnjosti. Svi navedeni faktori odražavaju se na promenu percepcije turista prema sebi, što utiče na podizanje svesti o poboljšanju zdravlja i celokupnog fitnesa, a samim tim i na promene koje su vezane za odmor. Neaktivnost na odmoru turisti počinju da zamenjuju raznim oblicima aktivnog odmora: programima za oblikovanje tela, raznim rekreativnim aktivnostima, fitnes programima i dr. Turisti sve više žele da provedu aktivan odmor. Sport u savremenom turizmu jedan je od glavnih motiva putovanja u određena turistička odredišta. Sinergija sporta i turizma dovodi do razvoja specifičnih oblika turizma, poput sportsko-rekreativnog turizma, koji pruža razne mogućnosti za ponovni razvoj turističkih destinacija u kojima su turistička ponuda i kvalitet počeli da stagniraju u odnosu na druge turističke destinacije, a istovremeno pružaju mogućnost razvoja destinacija koje do danas nisu bile turistički aktivne (Bartoluci i dr., 2004). Savremena turistička ponuda sve više je orijentisana prema aktivnom načinu odmaranja, što podrazumeva uključivanje turista u određene sportske aktivnosti.

Promene u navikama i životu ljudi modernog doba, kao posledica poboljšanja standarda stanovištva, povećanog učešća sajber tehnologije u procesu rada, dovode do potrebe za kvalitetnijim korišćenjem slobodnog vremena. Razvoj, takođe, uslovljava nagli razvoj turizma kao jedne od grana u usponu i njegovo povezivanje sa sportom kao sveprisutnim fenomenom modernog društva. Istraživanje sprovedeno u zemljama Evropske unije na uzorku od 24.791 ispitanika iz 2004. godine pokazuje sledeće: 38% građana bavi se sportom barem jednom nedeljno (najviše Finska 76%, Švedska 72% i Danska 60%), 21% jednom do dva puta nedeljno (Holandija 35%, Švedska 32%, Danska 32%, Finska

31%), 17% tri i više puta nedeljno (Finska 45%, Švedska 40%, Danska 28%), 11% jednom do tri puta mesečno, 53% ređe ili nikada (Portugalija 73%, Grčka 68%, Italija 67%, (European Commission, 2004). Aktivan odmor kao potreba savremenog čoveka, kojem nedostaje fizička aktivnost i kontakt sa prirodom, postaje sinonim turističkog odmora. Sportska rekreacija i turizam postaju dinamička integralna pojava, a sadržaji rekreacije pronalaze svoje prirodno mesto u turizmu (Bartoluci, 2003). Povezanost turizma i sporta ogleda se kroz: faktore turizma i sporta, funkcije koje generišu turizam i sport, a posebno kroz njihove ekonomske učinke. Zemlje koje tradicionalno imaju razvijene turističke kapacitete, neprestano ulažu u faktore opšte turističke ponude (smeštajne kapacitete sa pratećim objektima i infrastrukturom, saobraćajnu povezanost, prirodne i društvene atraktivnosti) kao i u različite oblike sportsko-rekreativnih sadržaja, i u takvim turističkim destinacijama sadržaji sportske rekreacije su, ne samo faktor razvoja i poboljšanja turističke ponude, već i generator dodatnih ekonomskih učinaka (Bogosavac, Jovanović, & Dragosavljević, 2012).

Sadržaji u sportsko-rekreativnom turizmu mogu biti prema slobodnom izboru, organizovani oblici sportske rekreacije i programirana sportska rekreacija. Plavša (2007) navodi podatke istraživanja turizma u Velikoj Britaniji. Utvrđeno je da 26% ispitanika navodi sport kao glavnu svrhu svog putovanja, u šta su uključeni i plivanje i pešačenje. Za Veliku Britaniju često se koristi procenat od 12% domaćih turista, koji su uključeni u odmore sa sportskom aktivnošću. Procenat ispitanika u Švedskoj ukazuje da se 8,4% domaćih turista opredelilo za odmore posvećene aktivnosti iako ih se još 7% slučajno uključivalo u „aktivne opcije“ prilikom odmora. Posmatrajući procenat Nemačke, uključujući i međunarodni turizam, 18% nemačke populacije razmatra sportske mogućnosti kada se opredjeljuje za odmor ili određenu destinaciju, a 7% svih turista mogu se klasifikovati kao „pravi“ sportski turisti (Bogosavac, Jovanović, & Dragosavljević, 2012). Oblikovanje programa sportsko-rekreativne ponude predstavlja objektivnu potrebu na turističkom tržištu. Sport u savremenom turizmu postaje novi sadržaj boravka, a često i jedan od motiva za putovanje na određenu turističku destinaciju. Ovi programi se mogu oblikovati prema interesu turista i zadovoljenju njihove

potrebe tokom boravka na turističkoj destinaciji. Za selektivne vrste turizma, kao specifične oblike, potrebne su i specifične karakteristike pojedinih prostora, specifičan organizacioni i marketinški pristup, raznolikost, posebno dizajniranih sadržaja i specifična kvalifikacija osoblja, a sve sa ciljem da se zadovolje specifične ljudske potrebe i želje koje su bile odlučujući faktor za odabir konkretnih selektivnih vrsta turizma (Grupa autora, 2009). Kada se svest o očuvanju zdravlja i unapređenju fizičke forme počela intenzivnije razvijati u celom svetu, usled obilja naučnih i stručnih informacija o posledicama savremenog načina života, osamdesetih godina 20. veka, nastao je nov način fizičkog vežbanja – fitness (Nešić, 2010). Pojavio se u Americi a potom i u razvijenim zemljama Evrope. Fitness je pojam koji označava stanje dobrog fizičkog i mentalnog zdravlja, dobre fizičke kondicije, nastale kao rezultat redovnog fizičkog vežbanja i pravilne ishrane. Dobro zdravlje doprinosi kvalitetnom životu u celini, kao i uspešnoj borbi protiv stresa. Svakodnevne i kontinuirane aktivnosti doprinose poboljšanju našeg zdravstvenog i fizičkog fitnesa i čini nas fit. U osnovi etimologije je engleska reč *fit*, što u označava dobru formu, dobru kondiciju, biti zdrav i oran. Veoma brzo fitness se proširio u svetu i prihvaćen je kao univerzalno obeležje dobrog zdravstvenog, motoričkog, estetskog i emocionalnog stanja čoveka. Dakle, fitness je svojevrsna koncepcija životnih navika koje su usmerene ka pojedincu i optimalno zadovoljavaju njegove potrebe i želje. Stoga se prvenstveno može govoriti o fitness konceptu, a ne samo o fitnessu kao načinu vežbanja (Nešić, 2010).

Problem ne čini samo fizička neaktivnost, nego i način života – *lifestyle*. Neaktivnost dovodi do lošeg zdravstvenog statusa i u krajnjem slučaju do smrti. Zbog srčanih oboljenja, kancera i moždanih udara, Amerika beleži preko 3000 slučajeva dnevno. U 80-90% zabeleženih slučajeva uzrok smrti je neadekvatan životni stil (Weinstein, 2010).

Svedoci smo da je gojaznost u svetu jedan od najvećih zdravstvenih problema i uzrok mnogih bolesti. Očigledno je da gojaznost više nije problem samo kod odraslih, nego je sve više prisutna i kod dece. Takođe je problem kod dece sve veća funkcionalna motorička nepismenost. Zato veliku ulogu u higijenskom i motoričkom opismenjavanju igraju fitness kampovi.

Sa aspekta sportskog turizma, fitness predstavlja

bitnu komponentu za unapređenje turističke ponude, poboljšanje zdravlja, sticanje kondicije i unapređenje međuljudskih odnosa. Fitnes može biti glavni motiv ka opredeljenju za konzumiranje odgovarajućeg turističkog proizvoda.

### Fitnes kampovi - budućnost sportskog turizma

Fitnes kamp je vrsta programa koja uključuje takozvani vojni režim vežbanja i ishrane, i/ili prenoćišta. Ovaj program se realizuje u teretanama ili specijalizovanim objektima (hoteli, hale, šatori i dr.), uz prisustvo edukovanih trenera, a nekada i bivših vojnih lica. Programi su kreirani tako da učesnici kampa steknu i poboljšaju snagu i kondiciju kroz razne grupne, intervalne i intenzivne treninge, u trajanju od jednog sata određen broj dana. Fitnes kampovi su nastali na teritoriji SAD-a, da bi tokom 2005. godine stekli popularnost i u Velikoj Britaniji. Prvobitni fitnes kampovi su bili zasnovani na vojnom stilu obuke, mada se način vežbanja, tokom poslednjih nekoliko godina, dosta promenio i prilagodio, kako rekreativcima koji intenzivno vežbaju, tako i početnicima (Weinstein, 2010). Iskoraci, čučnjevi, skokovi, sklekovi, zgibovi i intervalni sprintevi su među najboljim vežbama kojima možemo „nagraditi“ svoje telo, a fitnes kampovi ih, uglavnom sve nude. Za poboljšanje celokupnog dostignuća i izazova, sve više fitnes kampova u svoje programe, uključuje čak i *rock climbing* (penjanje po veštačkoj steni), *wood splitting* (valjanje dela stabla drveta po podlozi), *trail running* (trčanje sa kamionskom gumom), *bag fitness* (vežbanje sa fitnes vrećama), vežbanje sa fitnes girjama. Termin fitnes kamp, trenutno se koristi u fitnes industriji da opiše grupne fitnes časove koje promovišu i drugarstvo, i timski rad, uz gubitak telesne težine. Oni su dizajnirani tako da učesnici motivišu jedni druge, glasnim brojanjem, aplauzima, bodrenjem. Uz ovakvu vežbačku atmosferu, svakom učesniku neizostavan je „korak napred“. Fitnes kampovi mogu biti organizovani na otvorenom prostoru, parku, plaži, planini, i tada instruktoru pružaju slobodu u kreiranju časa, uključujući utakmice, skijanje, plivanje ili pak mogu da se organizuju u zatvorenom prostoru. Fitnes kampovi jačaju međuljudske odnose, pružajući nesvakidašnji ambijent onima kojima klasična teretana postane nezanimljiva, ali i onima koji tek stižu naviku i

svest o vežbanju. Ovi treninzi podižu samopouzdanje, „bude“ motivaciju, „produbljuju“ međuljudske odnose. Prijateljstva sklopljena u kampu, često se nastavljaju i nakon njegove realizacije. Trening u fitnes kampu često počinje trčanjem i dinamičnim istezanjem, a zatim sledi intervalni deo treninga, uključujući razne kombinacije vežbi: dizanje tegova ili objekata, rad sa gumenim trakama i TRX-om, sklekove, čučnjeve, pliometriju i razne vrste eksplozivnih vežbi koje nemaju složenu formu kretanja. Trening se obično završi joga ili taj-či istezanjem. Na treningu se mogu koristiti i razne druge vežbe u toku kojih se koristi samo sopstvena težina ili samo tegovi ili samo trenažeri. Za koji tip vežbe će se trener opredeliti zavisi samo od njegove kreativnosti, stručnosti i uslova u kojima se trening odvija. Treninzi su slični *Crossfit* programu i koriste se, prvenstveno, da bi se smanjila telesna težina, povećala kardio vaskularna efikasnost, povećala snaga, stekla sveukupna kondicija. Članovima kampova obično se prvog dana testira celokupan fizički status, a nakon 4–6 nedelja, odnosno na kraju kampa, testovi se ponavljaju. Bitna uloga fitnes kampova je da pomogne učesnicima da steknu rutinu redovnog vežbanja. Mnogi programi pružaju uslugu ishrane ili detaljan plan ishrane kog će se učesnici pridržavati kada borave van fitnes kampa.

### Principi i komponente fitnes kampova

Fitnes kampovi su, generalno, grupni časovi vežbanja koje vodi jedan ili više instruktora i koji čine tri osnovne komponente: kardiovaskularno- pliometrijska kretanja (trčanje, skakanje, veslanje, nordijsko skijanje i dr.), komponenta snage (tegovi, vežbanje sa svojom težinom – kalistenika, kalanetika, elastične trake i drugi rekviziti za razvoj snage) i komponenta fleksibilnosti. Čas ili trening fitnes kampa se, po broju vežbača, može podeliti na velike i male grupe.

U velikoj grupi je dvadeset i više ljudi, a u maloj od šest do dvadeset ljudi. Trening može trajati duže ili kraće. Uglavnom traju maksimalno sat vremena, u zavisnosti od toga da li se na treningu rade vežbe za celo telo, za specifičnu mišićnu grupu ili je fokusiran samo na kardio trening. Konceptija treninga zavisi od toga da li se izvodi napolju ili unutra, da li pogađa specifičnu grupu ljudi (samo žene, deca, sportisti, gojazni i dr.) i drugih

faktora. (Votaw, 2013). U nedostatku stručne literature, slobodnom procenom, fitnes kampove po mestu održavanja, možemo da podelimo na one koji se održavaju u domicilu i van njega. Ako se radi o fitnes kampu van mesta življenja, primaran motiv putovanja može biti poslovne, kulturne, edukativne, zdravstvene ili neke druge prirode, a vežbanje u kampu, samo jedan od sadržaja.

### **Komponente fitnes kampa, na putu do uspeha**

Uspeh fitnes kampa, zavisi od sedam velikih komponenti. To su: bezbednost, stručni kadar, broj polaznika u grupi, plan treninga, alati treninga, dodatni odnosno „ekstra“ sadržaji i cena (Votaw, 2013).

Bezbednost – neophodno je da menadžment obezbedi sve sigurnosne mere da bi se smanjio rizik od povreda klijenata. Potrebno je ispitati zdravstveno stanje klijenta, obaviti lekarski pregled i uzeti anamnezu. U slučaju da su određene stavke visoke (krvni pritisak, holesterol), potrebno je odobrenje lekara. U slučaju bolesti ili ako pacijent dođe sa zdravstvenim problemima ili povredama (bivše povrede kolena, ramena, leđa i dr.), neophodno je modifikovati njegov plan vežbanja.

Stručni kadar i ljudi koji rade u kampu moraju biti sertifikovani i iskusni. Treneri bi trebalo da budu edukovani i iskusni u radu u oblasti fitnesa. Dobrog fitnes kamp trenera trebalo bi da krasi: strast prema poslu i vežbanju i izuzetne motivacione sposobnosti koji mogu da budu realizovani na dva načina – kroz stil vojnog narednika ili suptilniji stil. Na koji način će trener motivisati grupu, zavisi od vežbača do vežbača.

U zavisnosti od broja polaznika, ako grupa ima 20 i više polaznika i jednog instruktora, mala je mogućnost da će svaki vežbač, svaku vežbu izvesti u pravilnoj formi. Ova činjenica je značajna zato što korektna forma, na primer, kod izvođenja čučnjeva, može da izazove povrede kolena, leđa ili oba, pogotovo ako je potrebno izvesti vežbu sa dodatnim opterećenjem, kao što je slučaj kod prednjeg i zadnjeg čučnja. Dobar odnos između trenera i klijenta u kampu dozvoljava treneru da modifikuje svaku vežbu, u zavisnosti od individualnog nivoa spremnosti, jer jedna vežba ne odgovara svima.

Plan treninga je važna komponenta. Svaki trening neophodno je prethodno isplanirati, kako bi se maksimalizovao rezultat, uz neizostavno prisustvo prve

komponente bezbednosti. Bez planiranja, vežbanje dovodi do mogućeg pretreniranja, povreda i gubljenja interesovanja.

Treneri u kampu koriste određene alate koji pomažu klijentima da ostvare svoj cilj. Takođe se koriste merenja da se odrede procenti masti, uporedni testovi, planovi ishrane, asistencija i obučavanje. Potrebno je klijentima objasniti da biti *fit* ne znači samo jedan sat vežbanja, već je to spoj svih alata koji se primenjuju u toku treninga. Fitnes kamp nije samo vežbanje, već i sticanje navika o redovnom treniranju i menjanju životnog stila i filozofije.

Dodatni sadržaji i infrastruktura objekta predstavljaju merilo kvaliteta kampa. Tuš kabina je bitna ako klijent između jutarnjeg treninga i posla želi da se istušira. Određene ustanove nude privilegije, kao što su đus barovi, čekaonice, sobe sa prenoćištem, specijalizovane radnje. Parking je neizostavni dodatni sadržaj, pogotovo u velikim gradovima gde parkiranje vozila predstavlja problem. Zatvoreni (u sali) i otvoreni (napolju) fitnes kampovi, razlikuju se po dodatnim sadržajima.

Važno je da se kvalitet, odnosno prvih pet komponenti, ne žrtvuju zbog cene. Jeftino ne znači da je kvalitet loš, dok skupo ne mora da znači da je kvalitetnije. Plaćanje se obavlja dnevno ili po ugovoru, posle određenog perioda. U Americi se cene u fitnes kampovima kreću između 5 i 50 dolara po danu (Votaw, 2013).

Kako raste popularnost fitnes kampova i kako oni postaju sve prihvaćeniji, kako zbog izazovnih treninga i drugarstva, tako i zbog pozitivnih rezultata, postoji verovatnoća da će se u budućnosti pojaviti i druge neizostavne komponente (Votaw, 2013). Poslednjih devet godina procenat kampova u zatvorenom prostoru se povećao za 28-67%, a poslednjih sedam godina broj kampova na otvorenom prostoru se povećao za 14-28%. Fitnes kamp, uz zumbu i treninge u malim grupama, spada u top tri trend programa (Schroeder & Dolan, 2010).

Najposećeniji fitnes kampovi u popularnim turističkim destinacijama, koji u toku putovanja svojim posetiocima nude vojnički ozbiljne programe vežbanja su: *Buccament Bay Resort and Fitness 4 Boot*, Karipska ostrva, *Luxury Algarve Bootcamp*, Argav, Poltugalija; *G.I. Jane Bootcamp*, samo za žene, Kent, Engleska;

*Getaway Fitness' boot camp, Trade Winds Island Grand Resort, Florida; No 1 Boot Camp's Luxury Fitness Retreat, Ibica, Španija; Bikini Boot Camp, Tulum, Meksiko; Raw Fitness Boot Camp, Puket, Tajland; Binna Burra, Kvinslend, Australija, (Casciato, 2013); Tae bo fitness boot camp by Billy Blanks, brend na teritoriji SAD-a, a njegov osnivač, Bili Blenks, začetnik je savremenih fitnes kampova i nove filozofije „oblikovanja” duha i tela.*

## Zaključak

Turizam je tokom svojih razvojnih faza kreirao nove oblike da bi zadovoljio sve strože kriterijume turističkih potrošača. Na turističkom tržištu, obogaćivanjem asortimana, menja se način i sadržaj provođenja odmora, van mesta stanovanja. Osnova savremenog turizma je sveobuhvatna ponuda selektivnih oblika turizma, kao korak bliže ka zadovoljenju zahteva i potreba probirljivog turističkog potrošača 21. veka. Da bi se turističke destinacije, koje stagniraju, razvijale, potrebno je osvežiti i dopuniti ponudu. Sjajnu ideju predstavljaju fitnes kampovi, pogotovo oni koji se izvode na otvorenom prostoru, jer ne zahtevaju dodatna, velika, materijalna ulaganja, a pružaju šansu već postojećim rekreativnim sadržajima, uz minimalno osveženje.

Jedna od mogućnosti napretka fitnes kampova kao oblika sportskog turizma je njihovo uključivanje u druge vidove turizma. Korak bliže ka cilju predstavlja *getaway* turizam. Projekat *getaway*, nastao je 2010. godine, sa željom da se rad premesti u najrazličitije sredine sveta (*freelance*) i da one budu ispunjene raznim sadržajima u kojima, pored obilaženja bude obuhvaćeno i plansko bavljenje sportskim aktivnostima koje ta destinacija nudi. Program se planira u odnosu na ciljeve klijenata (Bodekaer, 2013).

Još jedna mogućnost u kreiranju budućnosti sportskog turizma i fitnes kampova trebalo bi da bude korporativni fitnes. U svetu je dužnost svake društveno odgovorne kompanije da svojim zaposlenima finansira različite vrste fizičkih aktivnosti, poznatih kao korporativni fitnes. Na zapadu tu čudovišnu automatizaciju života svaka društveno odgovorna kompanija pokreće korporativnim fitnessom, na svoj način. Ovaj vid vežbanja se odnosi na fitnes kampove, u zatvorenom prostoru, u kojima zaposleni neke kompanije, planski, praćeni stručnim

trenerom, dolaze do cilja, a to je, bolje fizičko i zdravstveno stanje. U današnje vreme želja je svih poslodavaca da baš njihovi zaposleni budu najbolji. Umor, stres, anksioznost, razdražljivost, depresija, česte prehlade, glavobolja, samo su neke od posledica neredovne fizičke aktivnosti. Zdravi zaposleni su produktivniji, energičniji, kreativniji, dok zaposleni sa niskim nivoom psihofizičkog stanja usled nedostatka kondicije, direktno utiču na svoje nekvalitetnije poslovanje, a samim tim umanjuju prihode i profit kompanije. Redovna fizička aktivnost smanjuje stres, povećava mentalnu budnost, povećava produktivnost, energiju i raspoloženje što dovodi do zadovoljstva i podizanja morala zaposlenih.

Osim preventivnih mera, korporativni fitnes poboljšava zdravlje, smanjuje odsustvo sa posla zbog bolesti, podiže moral, poboljšava kreativnost i međuljudske odnose zaposlenih. Takav vid aktivnosti planiraju stručni instruktori, a takvim radom širi se svest o zdravlju.

Fitnes kamp, osim zumbi i treninga u malim grupama, spada u tri najpopularnija fitnes programa. Poslednjih devet godina broj fitnes kampova znatno se povećao. Sudeći po rastu popularnosti, izazovnim treninzima, pozitivnoj energiji, vidljivim rezultatima i drugarstvu, postoji mogućnost da ovi kampovi u budućnosti zauzmu vodeće mesto u sportskom turizmu. Bitni razlozi mogli bi da budu podizanje svesti o zdravlju, ishrani i vežbanju. Ako, uz sve korisno za organizam i činjenicu da treba biti fit, spojimo ljubav prema putovanju, dokazujemo čvrstu vezu između turizma i sporta, zajedničku karakteristiku da se bude aktivan, da se deluje, da se bude drugačiji.

## LITERATURA

- Bartoluci, M. (2003). *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb: Informator.
- Bartoluci i suradnici (2004). *Menadžment u sportu i turizmu*. Zagreb: Kineziološki fakultet, Ekonomski fakultet. (str. 289-299)
- Bartoluci, M., & Čavlek, N. (2007). *Tourism and Sport—aspects of development*. Zagreb: Školska knjiga.
- Bogosavac, M., Jovanović, S., & Dragosavljević, P. (2012). Odnos turista prema sportsko-rekreativnim sadržajima kao dijelu turističke ponude. *BH: Sportske nauke i zdravlje*, 2 (1), 5-10. doi:10.7251/SSH201005B.



Bodekaer, M. (2013, 06 27). Project getaway featured on TEDxubud 2013. Preuzeto sa: <http://projectgetaway.com/about-us>

Casciato, P. (2013, 01 18). Top 10 fitness boot camps around the world. Preuzeto sa: <http://www.reuters.com/article/2013/01/18/uk-travel-picks-bootcamps-idUSLNE90H01H20130118>

European commission (2004). The citizens of the European Union and Sport. Special Eurobarometer 213

Grupa autora (2009). *Marketing strategija turizma Vojvodine*. Novi Sad: Izvršno veće AP Vojvodina

Hall, C. M., & Weiler, B. (1992). Adventure, sport and health tourism. *Special interest tourism*. pp. 141-158

Hinch, T., Jackson, E.L., Hudson, S., & Walker, G. (2005). Leisure Constraint Theory and Sport Tourism. *Sport in Society*, 8(2), 142-163. doi:10.1080/17430430500087435

Kesar, O. (2012). *Sportski turizam*. Zagreb: Skripta, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.

Lt. Col. Bob Weinstein (2010). Boot Camp Fitness for All Shapes and Sizes. *US Trade Paper*, 276

Nešić, M. (2006). *Resursi u sportu*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.

Nešić, M. (2010). Fitness kao činiac razvoja sportskog turizma. *Poslovna ekonomija*, 4(2), 459-473.

Plavša J. (2007). *Sportsko rekreativni turizam – skripta*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno matematički fakultet.

Rabotić, B. (2012). Sportski i avanturistički turizam – neki teorijski i praktični koncepti. *Turističko poslovanje*, 7, 81-94.

Raymond, R. (2000). WTO's preliminary data for 1999 and revised forecasts to 2020 by region: South Asia by country. *Tourism Economics*, 6(3), 281-292. doi:10.5367/000000000101297640

Schroeder, J., & Dolan, S. (2010). Top trends: Small-Groups, Boot Camps, Zumba. *IDEA FIT* 8(10)

Sport & Tourism (2001). IOC-WTO conference on sport and tourism, Barcelona, Spain. DOI: 10.1080/10295390108718710

Votaw, J. (2013,11./01). [Web log message]. Retrieved from <http://certification.acsm.org/blog/2013/november/what-to-look-for-in-a-bootcamp>

Weed M., & Bull, C. (2004). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier Science.

## Kontakt

Jelena Jajić, student doktorskih studija, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, Radnička 30a  
E-mail: [jelenajajic@gmail.com](mailto:jelenajajic@gmail.com)

Stefan Tišma, student master studija, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, Radnička 30a  
E-mail: [sstefantisma@gmail.com](mailto:sstefantisma@gmail.com)

Dušan Perić, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad Radnička 30a  
E-mail: [dperic@tims.edu.rs](mailto:dperic@tims.edu.rs)

---

Datum prijave rada: 30.01.2015.

Datum prihvatanja rada: 25.02.2015.