

Razvojni aspekti suvremenog hotelijerstva u sportskom turizmu

Jančić, Dino

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:769758>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-05**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Dino Jančić

**RAZVOJNI ASPEKTI SUVREMENOG HOTELIJERSTVA U
SPORTSKOM TURIZMU**

Diplomski rad

Pula, 2024

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Dino Jančić

**RAZVOJNI ASPEKTI SUVREMENOG HOTELIJERSTVA U
SPORTSKOM TURIZMU**

JMBAG: 0303081839 , redovan student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Suvremeno hotelijerstvo

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, Rujan 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____ ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student _____

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Diplomski rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis _____

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. HOTELIJERSTVO.....	3
2.1. Razvitak hotelijerstva kroz povjest.....	5
2.2. Vrste hotela - klasifikacija	6
2.3. Suvremeni trendovi hotelijerstva	13
2.4. Transformacija poslovnih procesa u hotelijerstvu	18
2.5. Modernizacija rezervacijskih sustava.....	22
3. SPORTSKI TURIZAM	24
3.1. Oblici sportskog turizma	25
3.2. Sportsko rekreacijski turizam kao oblik aktivnog odmora	27
3.3. Sportski događaji kao svojstveni brand u sportskom turizmu.....	30
3.4. Razvojni čimbenici sportskog turizma	33
3.5. Utjecaj sportskog turizma na destinacije i gospodarstvo destinacija.....	36
4. SPORTSKI TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE	38
4.1. Sportska infrastruktura RH.....	40
4.2. Sportske aktivnosti i sportske destinacije	41
4.3. Sportski događaji i natjecanja	41
4.3.1. Supersport Hrvatska Nogometna Liga	42
4.3.2. Svjetsko reli prvenstvo – „Rally Croatia“ (<i>World rally championship</i>)	44
4.3.3. Plava Laguna Croatia Open Umag	48
5. RAZVOJNI ASPEKTI HOTELSKE PONUDE I HOTELIJERSTVA U SPORTSKOM TURIZMU	52
5.1. Važnost smještajnih hotelskih kapaciteta na primjeru olimpijskih igara Pariz 2024. godine.....	52
5.2. Primjeri hotelske sportske ponude u Europskoj uniji.....	54
5.2.1. La Manga Club Resort	54
5.2.2. Sporthotel Europa	56
5.2.3. Hotel Football Manchester	58
5.2.4. Grid Hotel Brno	60
5.3. Primjeri sportskih hotela u Republici Hrvatskoj.....	62
5.3.1. Hotel Sport Ivanić Grad.....	62
5.3.2. Valamar Diamant Hotel	64
5.3.3. Hotel Park Plaza Belvedere Medulin.....	65
5.4. Razvojni aspekti suvremenog hotelijerstva – sportski hoteli, sportski kompleksi	66
5.4.1. Koncept razvoja zimske hotelske destinacije Bjelolasica	67
5.4.2. Koncept sportskog hotela Hotel sport Delnice – idejni projekt.....	69

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – Kvaliteta sportskih hotela u RH, razvojni aspekti	72
7. ZAKLJUČAK	83
SAŽETAK	84
SUMMARY	85
LITERATURA	86
POPIS ILUSTRACIJA	90
ZAHVALA	92

1. UVOD

Razvoj suvremenog hotelijerstva u sportskom turizmu postaje jedan od sve značajnijih dijelova globalne turističke industrije. S porastom svijesti o važnosti vođenja zdravog načina života, dolazi do porasta potrebe za sportskom rekreacijom, sportskim sadržajima i programima. Potražnja za destinacijama koje nude više od samo smještajne ponude, te imaju pripremljenu i postojeću sportsku infrastrukturu u znatnom je porastu, posebice posljedično s pandemijom korona virusa, dolazi do prepoznavanja vođenja aktivnog zdravog oblika života. Hoteli koji su specijalizirani za sportski turizam postaju središta za sportske aktivnosti, rehabilitaciju i opuštanje u prirodnom okruženju. Ovakav tip hotelskih objekata privlači jednako profesionalne sportaše i momčadi koliko i rekreativce. Hrvatska kao zemlja iznimnih uspješnih sportskih rezultata na globalnim razinama može sportski turizam iskoristiti za revoluciju svoje turističke ponude.

U kontekstu ovog razvoja, hoteli se prilagođavaju specifičnim potrebama gostiju kroz izgradnju specijaliziranih objekata, kao što su sportske dvorane, bazeni, fitness centri i wellness prostori. Osim toga, suvremeni hoteli u sportskom turizmu često nude personalizirane programe treninga, prehrane i rehabilitacije, što im omogućuje da odgovore na zahtjeve tržišta koje traži cjelovita rješenja za aktivan odmor. Ovaj uvod pruža pregled ključnih razvojnih aspekata suvremenog hotelijerstva u sportskom turizmu, s naglaskom na integraciju sportskih i rekreativnih sadržaja, inovacije u uslugama i prilagodbu tržišnim trendovima.

Cilj ovoga diplomskog rada istražiti je, te bolje upoznati koji su to koncepti razvoja suvremenih hotelijera u sferi sportske turističke infrastrukture, kako sportski događaji utječu na destinacije i lokalnu zajednicu, te pobliže upoznati koji su neki od uspješnih primjera sportskih hotela i sportskih hotelskih kompleksa unutar Europe i Republike Hrvatske, te što ih čini uspješnima na turističkom tržištu, kao i predložiti neke od daljnjih razvojne aspekte u sportskom turizmu.

Tematika ovog rada podijeljena je u šest poglavlja, u drugom poglavlju nastoji se upoznati sa samim počecima hotelijerstva, vrstama hotela i njihovom klasifikacijom,

nekim od suvremenih turističkih trendova, transformacijom poslovnih procesa i modernizacijom.

Treće poglavlje pobliže proučava sportski turizam oblike sportskog turizma, sportske događaje i razvojne čimbenike ovog oblika turizma, te utjecaj sportskog turizma na destinacije

Četvrto poglavlje pobliže upoznaje sportski turizam Republike Hrvatske, njezinu sportsku infrastrukturu i sadržaje, sportske aktivnosti unutar države, neke od većih istaknutiji sportskih događaja koji uvelike pridonose važnost u promociji i ekonomskom rastu i razvoju RH.

U petom poglavlju proučavaju se navedeni razvojni aspekti hotelske ponude kroz primjere unutar Europe kao i neke od domaćih državnih primjera uspješnih sportskih hotela, odnosno sportskih kompleksa u turizmu.

I u finalnom poglavlju sljedi proučavanje mišljenja ispitanika kroz empirijsko istraživanje s ciljem dubljeg upoznavanja potreba na sportskom turističkom tržištu i razvojnim konceptima za budućnost

U završnom radu korištene su sljedeće metode znanstvenog istraživanja: metoda deskripcije, povijesna metoda, metoda komparacije te metoda analize i sinteze. Metoda deskripcije omogućava jednostavno opisivanje činjenica i postupaka povezanih sa predmetom rada, potvrđivanje njihovih međusobnih veza, bez znanstvenog tumačenja. Metoda analize je u radu korištena radi raščlanjivanja složenih pojmova i zaključaka na jednostavnije dijelove, da bi se mogao kvalitetnije proučiti svaki dio zasebno. Metoda sinteze omogućila je spajanje istraživanih dijelova u cjelinu ili jednostavnije cjeline u još složenije, te je provedeno navedeno empirijsko istraživanje

2. HOTELIJERSTVO

Prema „Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli“,¹ hotel je definiran kao objekt u kojima se gostima obavezno pružaju usluge smještaja i doručka, te se mogu pružati i druge vrste ugostiteljskih usluga.

Pojam riječi „hotel“ odnosno „hotelijerstvo“ dolaze od latinske riječi „hospes“ i francuske „hote“ što znači gost i gostoprimac (domaćin).² Pojam hotel prvi put upotrebljava vojvoda od Devonshirea imenujući smještaj u Londonu 1760. Godine. Povijesno gledano u Ujedinjenom Kraljevstvu, Irskoj te nekoliko drugih zemalja britanskog poluotoka, gradska kuća je bila rezidencija aristokrata u prijestolnici većih gradova. Riječ hotel također može proizaći iz riječi hostel odnosno „mjesto za boravak putnika“

Prema Britanskom zakonu hotel je definiran kao „mjesto gdje poštteni putnici mogu dobiti hranu ili sklonište, pod uvjetom da su u mogućnosti to platiti i da su u stanu za primanje“, dakle hotel mora osigurati hranu i piće uz smještaj putniku uz plaćanje, hotel ima pravo odbiti putnika ako procjene da odabrani putnik nije primjeren (u alkoholiziranom stanju, neuredan) ili nije u mogućnosti platiti spomenute pružene usluge.

Prema Španjolskom zakonu hotel se definira kao „ugostiteljski objekt koji zauzima zgradu u cijelosti ili djelomično s isključivim korištenjem njezinih usluga, (dizala, stepenica i sl.) , te nudi uslugu smještaja i blagovanja odnosno konzumacije navedenih ugostiteljskih usluga.“³

Svojevremeno hotel se može definirati kao „ustanova odnosno objekt čija primarna uslužna djelatnost je pružanje smještajnog kapaciteta putniku zajedno s hranom (u najčešćem slučaju primarno s doručkom), pićem a sve češćim slučajevima

¹ Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine HOTELI“, Narodne novine br. 56/16; čl.3. – dostupno na: Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi (nn.hr) – datum pristupa 20.05.2024.

² Serge Perrot (1977.), Role et fonctions de l'hotellerie, Editions J. Lanore- CLT, Pariz, str. 16.

³ <https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/normativa-de-hoteles-en-espana/> - datum pristupa 22.05.2024.

suvremenog hotelijerstva i dodatnim rekreacijskim sadržajima uz naplatu“. Iako postoje i druge ustanove koje pružaju smještaj kao što su bolnice, fakultetski kampusi, zatvori i lječilišta, koja nude smještaj, ona nisu kvalificirana kao hoteli jer ne zadovoljavaju specifičnu potrebu putnika.

„Hotelijerstvo je danas snažno razvijeno zbog sve naglašenijih potreba turistia prilikom dolaska u određenu destinaciju. Stoga je hotelijerstvo u konkurentskoj prednosti prema drugim oblicima smještaja, te je kao takvo postalo nužnost i potreba pojačanog ulaganja u razvijanje radi zadržavanja vodeće konkurentne pozicije kao najznačajnijeg subjekta turističke djelatnosti“⁴

„Hotelska ponuda skup je proizvoda i usluga koje hotelski objekt nudi. Tu ponudu čine turistički proizvodi i pogodnosti, ali i usluge koje su namjenjene ciljanim korisnicima. Ono što čini hotelsku ponudu jest:

- Usluge smještaja
- Usluge prehrane i pića
- Kongresne usluge
- Sportski sadržaji
- Zabavni sadržaji
- Prodaja robe“⁵

U hotelu se mogu iznajmljivati jednokrevetne ili višekrevetne sobe, te se uz smještaj pružaju prethodno spomenute usluge prehrane i popratne usluge hotelijerskog karaktera.

„Hotel kao smještajni objekt mora sadržavati:

- Prijamni hol s recepcijom
- Smještajne jedinice
- Restoran
- Točionik
- i zajednički sanitarni čvor za goste“⁶

⁴ Floričić T., Suvremeno hotelijerstvo izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022., str. 26

⁵ Pavia, N., (2009), Menadžment procesnih funkcija u hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, str. 19-20.

⁶

Hotel se smatra ustanovom koja pruža smještajni kapacitet, uglavnom za kraći boravak. Suvremeni hoteli pružaju niz dodatnih usluga svojim klijentima u ciljem generiranja dodatnog sadržaja koje gost može konzumirati kao uslugu, te s ciljem širenja asortimana svoje hotelske ponude. Primjeri tih dodatnih usluga su restorani, bazeni, maloprodajne trgovine, te neki od poslovnih objekata poput konferencijskih dvorana, sala za sastanke.

2.1. Razvitak hotelijerstva kroz povjest

Od ranih vijekova postojala je potreba čovjeka za putovanjem, datiranje putovanja možemo povezati s prvim ljudima koji su putovali s ciljem pronalaska vode, hrane i skloništa, sve do prvih trgovačkih putnika koji su u cilju putovanja imali robnu razmjenu tzv. „trampu“, izumom kotača i novca, putovanja su dodatno akcelerirana, putovanja su postajala sve duža, te je počela čovjekova potreba za smještajem tijekom putovanja, što u konačnici rezultira kreiranjem prvih hotela odnosno razvitkom hotelijerstva kao komercijalne djelatnosti.

Europa se smatra sa sigurnošću kolijevkom organiziranog hotelskog putovanja, dok se na području Sjedinjenih Američkih država razvio suvremeni oblik današnjeg hotelijerstva. Od srednjovjekovnih drvenih gostionica, do suvremenih vrhunski opremljenih hotela, ovaj oblik industrije rapidno se razvio u posljednjih 100-njak godina.

U srednjem vijeku putnicima su uglavnom smještaj pružali klaustri i opatije. Tijekom tog razdoblja otvaralo se sve više gostionica i pansiona na popularnim turističkim rutama kako bi se putnicima i njihovim konjima koji su bili primarni način putovanja pružila hrana i smještaj. To nije bilo ni nalik hotelima i hotelskim lancima kakvi su danas poznati primjera „*Ritz & Carltona*, te *Hiltona* i sl... Hotelski lanci poput današnjih nastali su početkom 20-og stoljeća kao manifestacija prosperiteta industrijskih zemalja u razvoju.

Prvi pravi pansioni kao začetnici hotelijerstva mogu se pratiti od ranog 8.-og stoljeća u Japanu. Nishiyama Onsen i Hoshi Ryokan prvi su hoteli u ljudskoj povijesti: 47 generacija kasnije, potonji je objekt još uvijek u vlasništvu izvorne obitelji.

Prvi objekt kojeg se može nazvati hotelom. Grand Hotel u Londonu otvorio je svoja vrata 25. Siječnja 1774., danas prema procjenama postoji preko 500.000 hotela i gastronomskih objekata diljem svijeta.

Tehnološki, ekonomski i društveni razvoj u 19-om, a posebice u 20. – om stoljeću doveo je do velikih promjena u hotelskoj industriji. Putovanje više nije bilo samo za „privilegirane“ više slojeve društva. Izum vlakova, automobila, kao i socijalnih benficija poput praznika i skraćenog radnog vremena omogućili su „prosječnom“ čovjeku da uživa u putovanju.

U drugoj polovici 20. – og stoljeća došlo je do velikog gospodarskog procvata u industrijskim zemljama što je dovelo do povećanog putovanja većeg dijela stanovništva. Bogatstvo nije primarni razlog povećanog putovanja stanovništva kao rezultat promicanja putovanja, već i populacijska eksplozija, urbanizacija i demografski razvoj pridonjeli su povećanoj želji za samim putovanjima što rezultira razvojem turizma i hotelijerstva. Kao posljedica ovog razvojnog procesa otvoreno je mnoštvo hotela, hostela motela ili međunarodnih hotelskih lanaca, koji opslužuju različite ciljne skupine u različitim cjenovnim kategorijama.

Ekspanzija međunarodnog zračnog prometa dala je daljni poticaj hotelijerstvu. Cijena avio karata u značajnom je opadu od 1970.-ih, te letovi postaju mnogo pristupačniji svim slojevima društva, porasta i broj letova, dolazi do kreacija tzv. „budget avio prijevoznika“ , kao što su Ryanair, Easyjet i sl. Razvoj interneta dodatno prouzručuje ekspanziju suvremenog hotelijerstva, online oblik check-in-a, internetski katalog cijena i sustav rezervacija rezultiraju modernizacijom suvremenog Hotelijerstva.

2.2. Vrste hotela - klasifikacija

Hotelska industrija je vrlo raznolik oblik industrije tako da svaki hotel može biti specijaliziran, može imati unikatne propozicije, sukladno tome postoji potreba za njihovom klasifikacijom, zajednička sttvar svakog hotela je preživjeti u poslovnom

pothvatu i generirati profit. Svi hoteli na tržištu žele se etablirati kao jedinstveni u odnosu na konkurenciju. Klasifikacija hotela pripomaže turistima u odabiru hotela koji najviše odgovara njihovim potrebama.

„Iz ovoga dolazi do potrebe za klasifikacijom a upravo ona:

- Omogućuje ujednačenu uslugu i postavljaju se opći standardi hotela
- Dolazi do ideje o rasponu i vrsti hotela koji su dostupni unutar zemljopisne lokacije
- Klasifikacija djeluje kao mjera kontrole nad hotelom

Iz tržišne perspektive postoji mnogo više načina za kategorizaciju na temelju poslovnih karakteristika svakog od hotela. Hoteli se kvalificiraju prema sljedećim tržišnim perspektivama:

- Kategorija hotela
- Vrsta sadržaja i usluga koje su nude ostima
- Standardi kvalitetne usluge
- Cijena
- Iznos prihoda
- Lokacija
- Metode izgradnje
- Pripadnost lancu ili brendu hotela
- Vlasništvo
- Ovisno o tome gdje se usluga pruža
- Dužina boravka
- Razlog dolaska
- Razdoblje poslovanja

Uz razvrstavanje i kategorizaciju zvjezdicama na razini države, česta pojava je da se na razini hotelskog lanca ili pak rezervacijskog sustava vrši klasifikacija hotela, „svrstavajući pri tome hotele u kategorije primjerice hotele sa pet zvjezdica u *Luxury-Hotels*, sa jednom zvjezdicom *Tourist – Hotels* ili u *Luxury – Hotels, Full – Service – Hotel, Budget – Hotel, Budget – Hotel Low – Budget – Hotel i Economy – Hotel*, nadalje *Luxury, Upper scale, Mid market, Economy/Budget* ili pak *Luxury, Superior i Value*, ili

ovisno o segmentu gostiju kojima je hotel usmjeren u stil, resort, apartman, zračnu luku i sl...⁷

„Klasifikacija je sljedeća:

I. Prema veličini ili broju soba

„Pri određivanju kriterija za klasifikaciju hotela, prema veličini hotela, postoje metodološke razlike, koje mogu otežati usporedbu ugostiteljske industrije u različitim zemljama. Smatra se najboljim kriterijem za klasifikaciju. Hoteli se temelje na veličini i broju zaposlenih, jer je taj podatak:

- 1) Neovisan
- 2) Jasan
- 3) Komparacijski ili usporediv

Hoteli se prema veličini odnosno broju smještajnih jedinica mogu klasificirati kao:

- Hoteli koji imaju manje od 200 soba
- Hoteli koji imaju 200 do 399 soba
- Hoteli koji imaju 400 do 700 soba
- Hoteli koji imaju više od 700 soba⁸

Prethodno spomenuta kategorizacija omogućuje hotelima da se napravi usporedba s njihovih rezultata odnosno statistike, te operacijskih postupaka.

⁷ G. Ćorluka - Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja - 2015. Ekonomski fakultet u Splitu – datum pristupa 30.05.2024.

⁸ Vlado Galičić - Poslovanje hotelskog odjela smještaja 2017. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija – datum pristupa – 31.05.2024.

II.) Prema lokaciji

Hoteli se također klasificiraju prema lokaciji odnosno:

Tzv. „Down Town Hoteli“ koji se nalaze u srcu grada i vrlo su blizu trgovačkih kompleksa, tržnica, poslovnih centara, državnih ureda i zabavnih parkova. Ovaj tip hotela obično imaju širok asortimane ponude, izbora soba i mnoge druge vrste usluga. Uglavnom služe za poslovne ljude, turističke grupe, individualne turiste, ali i za male konferencijske grupe.

Hoteli u predgrađu nalaze se obično na samoj periferiji grada. Pružaju velike smještajne kapacitete, uključenu hranu i piće te velike konferencijske sobe s velikim asortimanom tehnike koja služi za velike konferencije i seminare. Velike korporacije i poslovne grupacije biraju ovu vrstu hotela zbog njihovog mirnog ambijenta, sukladno tome ove vrste hotela su obično iznimno skupe.

Hoteli u zračnim lukama nalaze se u neposrednoj blizini zračnih luka. Ova vrsta hotela obično služi za putnike, ali adicionalno i posadama zrakoplova. Ovaj tip hotela osigurava i mogućnost prijevoza, te organiziranje odlaska u dobro posjećene restorane, bar-ove. Boravak gostiju u ovom tipu hotela je obično vrlo kratkog vijeka.

Moteli oblik hotela koji se nalaze pored popularnih državnih prometnica, najčešće autocesta. Dizajnirani su da odgovaraju potrebama „vozača“, pružaju usluge za vozila te hranu i same putnike po relativno niskim tarifnim cijenama. Putnicima motela mora biti osigurano parkirno mjesto za njihovo vozilo. U ovoj vrsti prevladava osnovni sadržaj namjenjen samom korisniku zbog njegovog najčešćeg vrlo kratkog zadržavanja.

Plutajući hoteli – nalaze se na površini jezera ili mora. Hoteli egzotične i ekskluzivne atmosfere. Ovaj oblik hotela najčešće je privezan na rijeci moru ili jezeru, po potrebi posjeti mogućnost njegovog premještanja drugim plovnim objektom na alternativnu lokaciju.

Odmarališta – obično smještena u neposrednoj blizini šumma, planinina, otoka, plaža, toplica. Ljudi najčešće se odlučuju na posjet ovom obliku smještaja zbog njihove

ljepote i opuštanja. Kreativnost je glavni adut ovog oblika smještaja budući da je boravak gosta duži potreban je dodatni sadržaj koji će zabaviti gosta, potrebni su jednako i „kreativni jelovnici“. Cijene mogu varirati ovisno o sezoni, te tako postoje različite cijene soba u doba predsezone i sezone. Hoteli imaju neformalnu i „domaću“ atmosferu. Popularni oblik dodatni sadržaja sadrže jahanje, teniske terene, košarkaške i nogometne terene, vodene sportove, te ribolov.

III.) Prema duljini boravka

- Hoteli za produženi boravak tj. "rezidencijalni hoteli" gdje gosti žele ostati dulje vrijeme. Gost može ostati nekoliko mjeseci ili čak i duže, a sobe za goste imaju časnju kuhinju i gostima je dopušteno kuhati vlastitu hranu. Namijenjen je poslovnim rukovoditeljima koji su daleko od rodnog grada.
- Hoteli za poluproduženi boravak tj. "poliu-stambeni hoteli" gdje gosti borave 5-7 dana, ili do mjesec dana. Idealni su za ljude koji se sele iz jednog grada u drugi.
- Hoteli za kratak boravak, tj. "prolazni hoteli". Gosti provode svega nekoliko sati ili samo jednu noć. Ovi se hoteli nalaze u blizini zračne luke, željezničkog kolodvora i autobusnog terminala. Ovi hoteli općenito daju popuste gostima koji borave samo nekoliko sati.

IV.) Prema razinama usluge

- Hoteli svjetske klase koji ciljaju na elitnu klasu gostiju koji uključuju komercijalno važne i politički važne osobe, uglednike i veleposlanike, kao i druge poznate i slavne 9 osobe. Jedna od posebnosti ove vrste hotela je "klupski kat" ili "toranj" koji ima vrlo strog sigurnosni sustav i ima ograničen ulaz za osoblje kao i posjetitelje.
- Hoteli srednje klase/srednje klase (150-300 soba) koji imaju najveće ciljno tržište budući da opslužuju najveći segment turista. Boravak u tim hotelima relativno je jeftiniji od hotela svjetske klase.
- Ekonomski hoteli ili hoteli s ograničenom uslugom za kojima potražnja raste iz dana u dan. Oni služe putnicima i grupama s ograničenim proračunom. Ovi hoteli imaju neke osnovne pogodnosti u sobama za goste. Posjećuju ih obitelji s djecom, turisti i umirovljenici.

V.) *Prema razini vlasništva*

- **Hotelski lanac:** Vlasništvo lanca hotela može imati različite oblike, ovisno o povezanosti koju lančana organizacija ima sa svakom nekretninom. Ovi hoteli obično nameću određene minimalne standarde, pravila, politike i procedure, koje moraju slijediti ostali objekti istog lanca. Hotelski lanac je administrativna tvrtka koja upravlja nizom hotela koji imaju isti naziv, ali se nalaze u različitim područjima. Oni mogu biti potpuni ili djelomični vlasnici hotela i upravljaju njegovom administracijom, marketingom i promocijom. Međusobno su povezani i u vlasništvu su ili su povezani s drugim objektima. Ovi hoteli imaju prednosti informacijskih sustava, sustava rezervacija, sustava centralne nabave, oglašavanja i kampanja za promociju robne marke.
- **Samostalni hoteli,** odnosno hoteli u obiteljskom vlasništvu. Oni ne moraju potvrditi nikakvu politiku ili proceduru, ne moraju se pridržavati određenog imidža, mogu ponuditi razinu usluge usmjerenu na privlačenje određenog ciljnog tržišta i mogu se brzo prilagoditi promjenama stanje na tržištu. Međutim, ovi hoteli ne uživaju prednost količinske kupnje, izloženosti oglašavanju ili uvida uprave i savjetodavne moći hotelskog lanca.
- **Franšize** nastaju kada pojedinačni subjekt gradi hotelsku nekretninu i sklapa ugovor s hotelskom tvrtkom. Pojedinačni subjekt poznat je kao "primatelj franšize", a hotelska tvrtka kao "franšizer". Nadalje, franšiza je jednostavno metoda distribucije pri čemu je jedan subjekt razvio određeni obrazac ili format za poslovanje. Davatelj franšize obično osigurava jaku robnu marku, nacionalni i međunarodni središnji sustav rezervacija, programe obuke za menadžment, naprednu tehnologiju i usluge centralne nabave. Primjeri su hoteli Hilton, Marriott Bonvoy, IHG itd
- **Ugovori o upravljanju,** tj. ugovori koji se potpisuju između pojedinačnog vlasnika nekretnine i tvrtke za upravljanje hotelom za vođenje svakodnevne administracije i upravljanja hotelom. Uprava naplaćuje proviziju koja se naziva naknada za upravljanje, a koja se kreće između 1% do 8% ukupnog ostvarenog

prihoda. Pravne i financijske odgovornosti u konačnici leže na vlasniku. Ugovor o upravljanju hotelom definiran je kao ugovor između društva za upravljanje (ili operatera) i vlasnika nekretnine, kojim operater preuzima odgovornost za upravljanje imovinom.

VI.) *Prema klijentima*

- Komercijalni hoteli koji su smješteni u srcu grada u prometnim trgovačkim zonama kako bi ostvarili dobar i visok posao. Ugošćuju uglavnom poslovne ljude.
- Kongresni hoteli, još jedan segment smještajne industrije koji je posljednjih godina značajno porastao. Ovi hoteli imaju 50.000 m² ili više prostora izložbene dvorane plus plesnu dvoranu i izbor soba za sastanke. Ovi hoteli također imaju dovoljan broj soba za smještaj svih sudionika većine konvencija. Ovi su hoteli primarno usmjereni prema poslovnim putnicima i nude poslovne usluge kao što su tajnička pomoć, jezični prevoditelj, faks uređaji, računalna soba, telekonferencije itd. Kongresni hoteli obično privlače tržište kongresa iz državnih, nacionalnih i međunarodnih udruženja i drugih korporativnih kuća
- *Suite* hoteli koji nude sobe koje mogu uključivati malu čajnu kuhinju. Oni opskrbljuju ljude koji se sele ili koji su odsutni od kuće zbog dugog poslovnog boravka. Drugi naziv ovih hotela su apartmanski hoteli s uslugom.
- *Casino* hoteli, odnosno hoteli sa sadržajima za igre na sreću. Iako sobe za goste mogu biti prilično luksuzne, njihova je funkcija sekundarna i podržava rad kasina. Slično hotelima u odmaralištima, ovi hoteli također služe za putnike na odmoru, a privlače goste promicanjem kockanja. Nedavni trend u kasino hotelima je pružanje širokog spektra zabavnih mogućnosti poput toplica, golfa, teniskih terena. Ovi hoteli također imaju specijalizirani restoran. Duljina boravka je tjedan dana ili više.⁹

⁹ Vlado Galičić- Poslovanje hotelskog odjela smještaja 2017. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija – Klasifikacija hotela - datum pristupa 06.06.2024.

VII.) *Prema temi*

- Eco-hoteli, tj. oni koji koriste ekološki prihvatljive predmete u sobama.
- Boutique hoteli koji nude izniman smještaj te služe poslovnim putnicima.

Spa je odmaralište koje nudi terapijske kupke i masaže zajedno s drugim sadržajima.

Iz prethodno navedene klasifikacije može se uvidjeti široki aspekt klasifikacije hotela prisutnih u današnjem suvremenom hotelijerstvu kreirane s ciljem tržišne diferencijacije hotelske ponude radi podizanja konkurentnosti, produljenja turističke sezone na period cijele godine, kreiranja dodatnog proizvoda van pružanja osnovnih hotelskih usluga smještaja i konzumacije hrane i pića, generiranje dodatnog sadržaja.

2.3. Suvremeni trendovi hotelijerstva

Modernizacija, ubrzani način života, globalizacija, razvijanje tehnologije i interneta mogu se pripisati kao elementi razvoja suvremenih trendova i modernog hotelijerstva kakvo je danas poznato. Odstupanje od tradicionalnog hotelijerstva koje je bila bazirano na pružanju smještaja i ugostiteljskih usluga, dolazi do modernizacije hotelske industrije u napredne hotelske komplekse s ogromnom ponudom mogućnosti dodatnog sadržaja i usluga.

„Hotelijerstvo je u globalnim razmjerima, zahvaljujući intenzivnom razvitku turističkog prometa, postalo ljudska aktivnost koja se temelji na stotinama tisuća hotelskih objekata, djelatnost koja upošljava milijune zaposlenika i koja na tržištu nekretnina postaje relevantni faktor.“¹⁰

¹⁰ Medlik, S., Ingram, H. (2002), The business of hotels – Hotelsko poslovanje – prijevod, Golden Marketing, Zagreb

„Može se reći da su suvremeni trendovi u turizmu trendovi turističke ponude, pod što spadaju koncentracija, specijalizacija, novi poslovni modeli, dinamičnost tržišta, dinamična pakiranja, individualizacija korisnika, dinamičnost ponude kao i promjene u ponašanju korisnika, kvaliteta proizvoda itd. Brojni su se hotelijeri prilagodili suvremenim trendovima poslovanja te razvili čitav niz usluga (potpuna usluga, limitirana, resort hotelijeri).“¹¹

Suvremeni turist veće je kupovne moći nego turist prošlosti, te je spreman izdvojiti dodatni prihod u svrhu rekreacije, dodatne hotelske usluge, ekološki je osviješten te će izdvojiti i više novca kako bi odsjeo u hotelu koji ne narušava okoliš. Suvremeni turist primarno želi osjetiti se različito od njegovog uobičajenog života unutar dokolice. Te podići svoju društvenu vrijednost stjecanjem novih vještina i iskustava. „Hoteli tako osiguravaju boravak, odmor, rekreaciju te ispunjenje različitih osobnih motiva koji potiču turista na putovanje. U hotelskim objektima realiziraju se, pored usluga i smještaja, dodatni hotelskih usluga, hotelski programi koji mogu biti i osnovni motiv posjeta, radi poticanja ugodnijeg, sadržajnijeg i duljeg boravka u destinaciji.“¹²

Današnje suvremeno hotelijerstvo vapi za potrebom specijalizacijom i angažmanom različitih hotelskih, marketinških, i menadžment kao i ostalih kadrova prisutnih u hotelijerstvu, obzirom na sve širi asortiman koji hotelska industrija nudi klijentima.

„Za suvremene turiste privlačni su kvalitetan smještaj, bogata ponuda, zabava, razni sadržaji, usluge i prijevoz. Lokalno iskustvo, lokalno uzgojena i pripremljena hrana i autentičan doživljaj stavke su koje suvremeni turisti traže.“¹³

Razvojem tehnologije razvila se i konkurentnost na tržištu, iznimnim razvitkom društvenih mreža i društvenih medija, konkurencija nikad nije bila više izražena i prisutna na globalnoj razini, te se destinacijama sve teže istaknuti u prisutnosti mnogobrojne konkurencije, te destinacije moraju težiti razmišljanjima izvan okvira. „*outside the box*“ kako bi se određena destinacija istaknuola na tržištu. Suvremenom turistu lokalni proizvodi i lokalna gastronomija privlačniji su nego ikada prije. Porastom

¹¹ Gržinić J., Floričić T., Turooperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 130

¹² Floričić T., Suvremeno hotelijerstvo izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022., str. 24

¹³ Bašić I., Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. stoljeću, Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije, 2015., Rijeka, str. 409

razine edukacije dolazi do potreba za neuobičajenim iskustvima, iznenađenjima, takvim aktivnostima unutar destinacije turist si pridodaje dodatnu vrijednost i osjećaj „ispunjenja“. Potražnja tzv. „zelenih područja“ u porastu kao posljedica urbanog načina života.

Uključivanje tehnologije u hotelsko poslovanje daje dodatnu vrijednost i prednost hotelima na tržištu, dopiranjem do većeg broja globalnih klijenata. Uvođenje tehnologije i unaprjeđenje poslovnih procesa tehnološkim inovacijama dodatno je potaknuto COVID pandemijom. Smanjivanjem broja „face to face“ odnosno interakcije licem u lice, kreacijom poslovnog procesa tzv. „*self check-ina*“ i beskontaktnog plaćanja, potaknuo se nivo korištenja tehnologije u svakodnevnim poslovnim procesima hotelske industrije.

Razvoje tehnologije je isto bitan iz aspekta povećavanja efikasnosti poslovanja, smanjenja troškova i kreira se potreba za dodatnim radnim mjestima i radnom snagom, te se smanjuje radno vrijeme.

„Web-marketing prati svoje trendove i promjene tržišta, otvara nove podkanale plasmana te razvija nove, kreativne strategije postizanja više razine konkurentnosti sukladno trendovima na tržištu. Razvoj suvremenih tehnologija donio je znatne promjene u međunarodnom turizmu.“¹⁴

Globalni trendovi vodeći su utjecaj na tržištu te mijenjaju hotelijerstvo na globalnoj razini, dok tehnološki trendovi omogućuju suvremeno poslovanje.

Neki od globalnih suvremenih trendova u hotelijerstvu su:

- Sigurnosti i higijena – Ovaj segment je bio izrazito izražen tokom „*COVID-19*“ pandemije kao prijetnja sigurnosti i zdravlju, pronalazili su se načini za smanjivanje uobičajene interakcije, postavljeni su uređaji za dezinfekciju ruku, postavljeni su minimalni razmaci od jednog do dva metra u svim javnim ustanovama.
- Jedinствена turistička iskustva – suvremeni hoteli su usmjereni na stvaranje sadržaja prilagođenog pojedincu i iskustva koja će svojim posjetiteljima

¹⁴ Gržinić J., Floričić T., Turooperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 137

omogućiti konzumiranje autohtonog proizvoda ili usluge, te generiranje dodatne vrijednosti gostu.

- Multikulturalno zapošljavanje – povećanjem migracija, stvara se globalna radna snaga, a upravo multikulturalnost i rad u timu daje novu dimenziju poslovanju hotela.
- Autohtono iskustvo – potreba gosta za iskušenjem autentičnog načina života u destinaciji koju posjećuju.¹⁵

Globalni trendovi se razvijaju paralelno s tehnološkim trendovima, te svojom međusobnom interakcijom generiraju se novi trendovi na tržištu. Tehnološki trendovi smatraju se kao razvojni pravac poslovanja budućnosti.

Neki od „tehnološki trendova su:

- Pametne sobe/pametni hoteli – inkorporiranje koncepta „*IoT odnosno Internet of things*“ – u poslovanju hotela nešto je što privlači, i zadržava posjetitelje, te im nudi visoku razinu udobnosti i učinkovitosti
- Robotsko osoblje – sve više hotela koristi robote za automatizaciju prijave/odjave gosta, nošenje prtljage, posluge u sobu i sl.
- Virtualna i proširena stvarnost – posjetitelji prije nego li se odluče na kupnju smještaja, mogu razgledati unutrašnjost smještaja, te atraktivnosti koje on nudi
- Korištenje tehnologije – tehnologija će se početi primjenjivati u svim segmentima poslovanja hotela (poslovni procesi, rezervacije, glasovno pretraživanje)
- CRM personalizacija – odnosi s kupcima, gostima, tehnologija
- Beskontaktno plaćanje – *block-chain* tehnologije, transakcija
- Umjetna inteligencija¹⁶

¹⁵ Floričić T., *Suvremeno hotelijerstvo izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022., str. 29

¹⁶ Floričić T., *Suvremeno hotelijerstvo izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022., str. 30

U slici ispod može se vidjeti primjer robotskog osoblja u ugostiteljstvu prisutnog u „Sava hotels & resorts“ Bled u Sloveniji



Slika 1. Robotsko osoblje u ugostiteljstvu Sava hotel & resorts – izvor: samostalna fotografija autora

Navedeno robotsko osoblje omogućava naručivanje proizvoda i njihovu poslugu pomoću istoimenog osoblja bez „normalne uobičajene interakcije u ugostiteljstvu“

Realizacija suvremenih trendova u hotelijerstvu povezana je s legislativnim okvirom koji regulira organizirano hotelijerstvu i restoraterstvo.

Tehnološki trendovi uzrokuju razvoj virtualnih zajednica kroz afirmaciju putem ekonomije dijeljenja kao specifičan segment distribucije, dok se tradicionalna distribucija razvija kroz online distributivne kanale „*Online Travel Agents*“.

2.4. Transformacija poslovnih procesa u hotelijerstvu

Revolucijom interneta i digitalizacije hotelske industrije dolazi i do transformacije u poslovnim procesima upotrebljavanim u hotelijerstvu. Tehnologija iznimno pomice granice turizma i hotelijerstva te mijenja tradicionalne poslovne procese u hotelijerstvu. Razvojem tehnologije, tradicionalno poslovanje i društvo pretvara se u internetsko – komunikacijsko, a informacije su dostupne svakom korisniku u svakom trenutku putem pametnih telefona tzv. „smart – phonea, tableta, računala, laptopa, mobilnog interneta. Dostupnost informacija u suvremenom društvu diktira trendove i transformira ponudu i potražnju modernog tržišta. Informacije služe kao sredstvo personaliziranih usluga i modificiranja poslovnih procesa s formiranjem fleksibilnijih i inovativnijih modela poslovanja u turizmu i hotelijerstvu.

Razvijene zemlje već neko vrijeme rade na razvitku informacijskog društva koje se temelji na znanju informacija i inovacija. Najbrži rastući trend informacijske tehnologije je mobilna dostupnost, bilježi se značajan porast korisnika „pametnih telefona“ (tj. „*smart phonea*“) i njihova internetska povezanost i razvoj mobilnih aplikacija koje postaju nezaobilaznim dijelom strategije svakog poduzeća u turizmu i hotelijerstvu.

2.4.1.) *Prednosti i nedostaci mobilnih aplikacija u turizmu i hotelijerstvu*

Prednosti mobilnih aplikacija u turizmu i hotelijerstvu su mnogobrojne. Aplikacije su korisne i informativne, omogućuju korisnicima da saznaju sve što ih zanima u vezi neke destinacije, smještaja, atrakcija, aktivnosti, te nude mogućnost da se pregledaju ocjene i recenzije ostalih korisnika, i na taj način pomognu pri odabiru destinacije. Nadalje aplikacije i nude mogućnosti rezerviranja svih usluga što je potrebno kako bi se putovanje odvijalo, tipa smještaja, prijevoza i slično. Aplikacije su besplatne, zabavne i lako za koristiti, te se može s njima služiti i u izvan mrežnom radu, što im donosi

veliku prednost nad preglednicima. Mogu se pronaći i postići dobre cijene za sve turističke proizvode i usluge, te omogućuju planiranje putovanja unaprijed. Za aplikacije je jako važno da se diferenciraju kako bi se privukli korisnici. Također nose važnost u smislu promocije, odnosno omogućuju povezivanje i komunikaciju s korisnima diljem svijeta.

S druge strane, kada se uspoređi upotreba internetskih stranica i mobilnih aplikacija, još uvijek prevladava veća posjećenost internetskih stranica preko mobilnih uređaja, nego aplikacija. Čak se upotreba mobilnih aplikacija naspram internetskih stranica u posljednje vrijeme smanjuje. Istraživanja pokazuju da je manji broj ljudi koji koriste mobilne aplikacije, te veći dio korisnika preferiraju internetske preglednike tijekom istraživanja. Nadalje neki korisnici će se previše osloniti na aplikaciju tijekom planiranja putovanja, pa ukoliko se razočaraju nekim sadržajem, glavnu krivnju prebacit će upravo na aplikaciju. Većina aplikacija na području turizma i ugostiteljstva je potpuno besplatna, no moguće je i naći određene aplikacije koje se trebaju platiti. Pozornost je sve veća na sigurnost korisnika tijekom uporabe aplikacija, pogotovo kod financijskih transakcija. Naposljetku, može se ipak zaključiti da su prednosti mobilnih turističkih aplikacija daleko veće nego sami nedostaci.

2.4.2.) Vrste mobilnih aplikacija u turizmu i ugostiteljstvu

Mobilne aplikacije mogu se podijeliti u dvije grupe aplikacija prema načinu preuzimanja. Nacionalne aplikacije su aplikacije instalirane od strane proizvođača i one se nalaze na mobilnom telefonu već prilikom kupnje proizvoda. Njihova prednost jest što su namjenski izrađene za platformu koju mobitel posjeduje, pa je manja vjerojatnost da će doći do problema u korištenju. Druga grupa aplikacija je mobilne web aplikacije, njih je moguće implementirati na bilo koji uređaj. U praksi, ove vrste aplikacija su mnogo primjenjivije i veći je broj potencijalnih korisnika, no postoji veći rizik da na nekom uređaju neće raditi kako treba.

Turističke aplikacije se mogu podijeliti puno detaljnije, tako ih se dijeli u deset osnovnih grupa:

1. **Aplikacije za planiranje putovanja** – One pružaju mogućnost za kreiranje cijelo itenerera putovanja uz mogućnost rezervacije smještaja, karata i ostalih usluga. Primjeri ovakvih aplikacija su *TripIT*, *Tripcase*, *TripDeck*.
2. **Aplikacije za rezervaciju smještaja** - Ove aplikaciju daje sve potrebne informacije o hotelima i ostalim smještajnim objektima i njihovim kapacitetima te mogućnost rezervacije. Primjeri su *Booking.com* te *Hotelinfo*.
3. **Aplikacije za planiranje prijevoza** – Omogućuju korisnicima pronalaženje informacija o prijevozu ili transportu te rezervaciji i prodaji karata. Primjeri su *Kayak*, *Fligh track*, *Trainline*).
4. **Aplikacije s informacijama o događajima** – Ove aplikacije daju informacije o događajima i aktivnostima u odabranoj destinaciji, uz mogućnost slanja preporuke ostalim korisnicima. Primjer ovakve aplikacije je *Buzzd*.
5. **Aplikacije za satelitsku navigaciju** – Ove aplikacije pružaju usluge satelitske navigacije poput *Google maps*.
6. **Interaktivni elektronski vodiči** – To su virtualni vodiči kroz destinacije te posjeduju mogućnost razmjene iskustva s ostalim korisnicima iste aplikacije. Najpoznatiji svjetski primjer ovakve aplikacije je *NY Travel Guide*.
7. **Socijalne mreže bazirane na lokacijama** – Ovaj tip socijalnih mreža pruža mogućnost pronalaska odnosno točnog lociranja znamenitosti i usluga koje odabrana destinacija nudi. Primjeri ovih socijalnih mreža su *Gowalla* te *Foursquare*.
8. **Specijalizirane aplikacije kreirane za turistička poduzeća** – To su aplikacije kreirane za potrebe određene tvrtke i njenih klijenata, a najčešće je riječ o zrakoplovnim tvrtkama poput *Lufthansa* i *British Airways*.
9. **Specijalizirane aplikacije za muzeje i ustanove kulture** – Ova vrsta aplikacija predstavlja zamjenu za lokalne turističke vodiče. Primjer ovih aplikacija su *London Museum Guide* i *ThrillSeeker*.

10. Aplikacije s korisnim informacijama za turiste – Nude usluge prevođenja, daju razne informacije poput vremenske prognoze, deviznog tečaja itd. Primjer ove vrste aplikacije su eCurrency, language translator.“¹⁷

Mogu se i pronaći brojne aplikacije koje su kombinacija dva ili više navedenih tipove i njihova prednost je što pružaju veći broj usluga na jednom mjestu.

Postoji veliki broj aplikacije koje spadaju u grupu društvenih mreža, ali značajno potiču turistička kretanja i imaju veliku promotivnu ulogu u turizmu. To su primjerice *Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube* i mnogi drugi.

2.4.3.) Uloga mobilnih aplikacija u hotelijerstvu i turizmu

Uloga turističkih aplikacija u hotelijerstvu i turizmu jest da su turističkih pratitelji odnosno, vodiči, agencije za rezervacije smještaja, karti, automobila, vodič pri kupovini, navigacija, prevodilac, povjesničar, telefonski imenik, fotograf, služba servisnih informacija poput vremenske prognoze, prometnih informacija, tečajnih kalkulatora i još mnogo toga.

Svrha mobilnih aplikacija u turizmu i hotelijerstvu je na najlakši mogući način isplanirati put i cijeli *itenerer*, da pomogne turistu u nepoznatoj destinaciji, te preporukama pružiti mogućnost da služi kao podsjetnik. Bitno je spomenuti da turist prolazeći kroz sve cikluse putovanja, koriste svoje pametne telefone tako što istražuju, rezerviraju snimaju i fotografiraju destinacije, te dijele svoje utiske sa širom javnosti.

Zahvaljujući njima, turist danas može lakše pronaći željenu destinaciju, informirati se o receptivnim sadržajima u destinaciji, te im komentari i recenzije drugih korisnika mogu uvelike olakšati odabir smještaja, ostalih ugostiteljskih i drugi usluga.

Mobilne aplikacije postale su bitan marketinški alat u turizmu i hotelijerstvu, pa tako imaju promotivnu ulogu u brojnim turističkim poduzećima, hotelskim lancima i destinacijama.

Hoteli dobivaju prednost nad konkurencijom ako su spremni primijeniti inovacije u svakodnevnom poslovanju. Turistu razvojem suvremenih modela poslovanja omogućeno je, da pronađe rezervira i plati smještaj u nekoliko minuta iz udobnosti svoga doma putem interneta ili online mobilnih aplikacija za rezervaciju (*check – in*) primjera *Booking-a, TripAdvisora* i sl...

¹⁷ https://www.researchgate.net/publication/308022297_Mobile_application_and_its_global_impact - Datum pristupa 15.06.2024

2.5. Modernizacija rezervacijskih sustava

Modernizacijom hotelskog poslovanja došlo je i do modernizacije rezervacijskih sustava, razvojem internetske tehnologije došlo je do razvitka online rezervacijskih sustava. Kako bi smanjili troškove, vrijeme na čekanja za check-in u određenu smještajnu jedinicu uvodi se mogućnost rezervacije putem aplikacije ili web-stranice hotela, ovi sustavi se i koriste u svrhu prikupljanja podataka o gostima, kako bi se upoznali njihovi interesi, ponašanja i navike u hotelskom poslovanju.

Tako „postoje tri vrste rezervacija

1. Privremena rezervacija - Rezervacija koju je napravio gost, iako još nije siguran hoće li doći u hotel. Postoji mogućnost da se ta rezervacija stornira 1-2 dana prije datuma dolaska. Soba je službeno rezervirana tek kada gost u pismenoj formi potvrdi tu rezervaciju.

2. Rezervacija na čekanju - Rezervacija koja ima takav status kada zatražena kategorija sobe nije slobodna na traženi datum. Rezervacija na čekanju je potvrđena kada hotel primi zahtjev za otkazivanje za sobu iste kategorije. Na taj način hotel osigurava to da njegove sobe ne ostanu prazne u slučaju otkazivanja. Hotel ne garantira sobu koja je na rezervacijskom čekanju već se podrazumijeva da će soba gostu biti dodijeljena samo u slučaju otkazivanja ili nepojavljivanja

3. Potvrđena rezervacija - Rezervacija je potvrđena kada je pisanim putem gostu potvrđena rezervacija smještaja te su sa gostom razjašnjene sve informacije poput datuma dolaska i odlaska, broja osoba, cijene i kategorizacije smještajne jedinice itd.“¹⁸

„Rezervacijski sustavi za izravno rezerviranje i naplatu putem interneta često se nazivaju sustavima *e-bookinga*. Namijenjeni su smještajnim objektima svih veličina i tipova. Sustavi omogućavaju gostima rezerviranje odabranog smještaja putem

¹⁸ Galičić, V.: Poslovanje hotelskog odjela smještaja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2017., Opatija, str. 110

interneta u bilo kojem trenutku bez čekanja odgovora, bez obzira na vremenske zone i radno vrijeme hotela.“¹⁹

Današnji hoteli rade s suvremenim programima vođenja rezervacija. Danas je teško pronaći hotel koji ne upotrebljava informatički program za smještaj gostiju. Aplikacije za poslovanje hotelskih poduzeća su oblik jeftinog i jednostavnog oblika rezervacijskog sustava za primjenu, pa su primjenjene čak i u najmanjim hotelskim poduzećima. Najveći dio rezervacija odvija se kroz stranice *Booking-a*, *Expedia* i *TripAdvisora*

¹⁹ Floričić, T., *Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022., str. 404

3. SPORTSKI TURIZAM

Sport je bio popularan oblik zabave kroz povjest od začetka olimpijskih igara u antičkoj Grčkoj i starom Rimu bio je pokretač ljudskog putovanja s ciljem sudjelovanja ili odlazaka na sportske događaje, sport je kroz povjest uvijek bio prisutan uz čovjeka. Prve olimpijske igre datiraju čak iz 776. Godine prije Krista. S razvojem modernog društva zastupljenost sporta neizmjereno se povećala a sport je postao globalni brend. Upravo u sportu leži mogućnost za turizam jer sportaš uz sebe predstavlja i reprezentaciju odnosno državu za koju nastupa, i time indirektno generira promociju svoje države. Sport i turizam razvijaju se kao dva međusobno ovisna događaja odnosno društvena i ekonomska događaja. Turizam kroz sport dobiva mogućnost produljenja turističke sezone na period od cijele godine, kako postoji zastupljenosti ljetnih i zimskih sportova, kao i brojnih sportskih natjecanja koja su organizirana tokom cijele godine. Primjera plivanje, biciklizam, surfanje, dok za vrijeme zimskih mjeseci postoje skijanje, biatlon, klizanje. Sport je danas globalni brend te u njemu leže mogućnosti generiranja dodatnog sadržaja za gosta.

„Sportski turizam može se definirati kao turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u određenoj turističkoj destinaciji“²⁰

Prema definiciji UNWTO-a sportski turizam moguće je definirati kao aktivnost sportaša, osobe koje se sportom bave iz rekreativnih razloga, gledatelja i putnika koje poduzimaju u mjestima van njihovog uobičajenog mjesta boravka u razdoblju nedeljem od godine dana, radi sudjelovanja u sportu, praćenju sporta i ostalog odmora motiviranog sportskim razlozima.

Mijenjanjem svjetske potražnje sportski turizam i koncept aktivnog odmora postaje turistički potreban oblik odmora, dolazi do napuštanja koncepta masovnog kupališnog turizma, te su rekreativni sportski sadržaji upravo ono što će privući turista u određenu destinaciju, uzimajući u obzir da turist ne posjećuje određenu destinaciju zbog prisustvovanja ili učestvovanja u određenom sportskom događaju.

²⁰ Bartoluci, M (2004) Menadžment u sportu i turizmu, Zagreb

Turističke destinacije koje prate trendove moraju prilagoditi svoju turističku ponudu, s obzirom na sve veći značaj bavljenja sportom i brigom o zdravlju, značaj sportskog turizma potrebno je poznavati i prepoznati njegov potencijal na tržištu, sportski turizam postaje imperativ ne samo menadžmenta već razvojna strategija destinacije koja je odlučila prepoznati sportski turizam kao oblik razvoja destinacije.

3.1. Oblici sportskog turizma

Novim trendovima u turističkoj i hotelskoj industriji i potrebe aktivnog odmora turista u određenoj destinaciji, turistička ponuda se značajno proširila u posljednjih nekoliko desteljeća razvijajući se sukladno potrebama i željama gosta. Izgradnja infrastrukture kao (golf tereni u hotelskim kompleksima, nogometna, košarkaška i teniska igrališta) samo su neke od investicija hotelskih poduzeća nastalih u pokušaju odgovaranja današnjim turističkim trendovima i potrebama turista za popratnim sadržajem. Ovisno o autorima postoji mnogobrojna podjela i oblici sportskog turizma, pa tako može se spomenuti klasifikacija sportskog turizma

„Prema vrsti sportske atrakcije:

- Aktivni sportski turizam
- Manifestacijski sportski turizam
- Povijesni sportski turizam“²¹

Aktivni oblik sportskog turizam predstavlja boravak turista u određenim mjestima koji traže uključenost u razne sportske aktivnosti, a ne samo pasivno provođenje odmora. Često je upravo ponuda sportskih sadržaja jedan od primarnih motiva za dolazak turista u neku određenu turističku destinaciju (turizam u hotelima s golf igralištem, boravak na moru u mjestima pogodnim za surfanje, jedrenje ili biciklizam).

Manifestacijski sportski turizam predstavlja oblik sportskog turizma u kojem je dolazak turista vezan uz golema sportska događanja (Europsko rukometno prvenstvo, Snježna

²¹ Bartoluci, M., Škorić, S., (2009); Menadžment sporta u turizmu, Zagreb

kraljica, biciklistička utrke Tour of Croatia, teniski turnir ATP Umag Croatia Open, World Rally Championship automobilističkih odnosno poznatijih kao rally utrke).

Povijesni sportski turizam predstavlja oblik u kojem turisti u okviru svojeg odmora imaju motiv posjetiti kuće slavnih, muzeje sporta, sportske objekte (Dom sportova Dražen Petrović, Hrvatski športski muzej)

Prethodno je u diplomskom radu spomenut oblik ljetnjog zimskog i natjecateljskog sportskog turizma pa se sportski turizam „može podjeliti i na oblike:

- Ljetnog sportskog turizma
- Zimskog sportskog turizma
- I natjecateljskog sportskog turizma²²

Ljetni sportski turizam je najrazvijeniji oblik turizma zastupljen u Republici Hrvatskoj. Radi se o obliku sportskog turizma u kojem se sportaši i rekreativci te turisti na odmoru aktivno bave raznim sportsko - rekreacijskim aktivnostima vezanim uz mjesto odmora. Najrazvijeniji je u obalnom dijelu Hrvatske, a javlja se kroz razne aktivnosti: jedrenje, plivanje, veslanje, ronjenje, biciklizam, sportske pripreme za sportaše, sportske škole i nogometne kampove za djecu i odrasle i slično.

Zimski sportski turizam predstavlja aktivnosti koje se prvenstveno provode u planinskim zimskim centrima, ali i na moru te u ruralnom prostoru. Znači, uglavnom uključuje turiste kojima su zimske aktivnosti jedan od primarnih motiva dolaska u našu zemlju. U Hrvatskoj su u okviru ovog oblika sportskog turizma razvijene aktivnosti na snijegu i ledu: skijanje, skijaško trčanje, planinarenje, kao primjer jednog od važnijih sportskih događaja naše zemlje može se istaknuti održavanje skijaškog natjecanja snježne kraljice na Sljemenu.

I posljednji oblik sportskog turizma predstavlja se kroz natjecateljski sportski turizam. Natjecateljski sportski turizam djeli neke odrednice manifestacijskog turizma. Naima

²² Bartoluci, M (2004) Menadžment u sportu i turizmu, Zagreb

svrha putovanja u oba oblika sportskog turizma je radi sudjelovanja u određenim sportskim manifestacijama bile one na državnoj ili globalnoj razini. Velik broj ljudi odlučuje se prisustvovati na određenim natjecateljskim manifestacijama koji izazivaju poseban osjećaj prisutnosti. Sudionici ovog oblika turizma mogu biti: sportaši odnosno sudionici, treneri, pomoćno osoblje, liječnici, osiguranje, skauti, gledatelji i mediji. Neki od oblika natjecateljskog sportskog turizma su utakmice Lige prvaka, Europa lige, te konferencijske lige, biciklističke utrke Tour of Croatia, Svjetskog rally automobilističkog događaja, (Rally Croatia, ATP Turnir Umag Open Croatia i dr...)

3.2. Sportsko rekreacijski turizam kao oblik aktivnog odmora

U posljednjem desetljeću aktivni odmor postao je „popularan“ način provođenja odmora u destinaciji. Sve većim zastupljenjem sport je globalni brand koji je sve zastupljeniji na tržištu, te sve više prihvaćen među ljudima što generira sve veći broj rekreativaca koji odluče odmor provoditi aktivno s fizičkim aktivnostima poput tenisa, badmintona, košarke, gimnastike, jogginga, biciklističkih tura i sl...

Aktivan odmor odnosi se na svakodnevicu i svakodnevnu rekreaciju koja se povezuje s kvalitetom života svakog pojedinca u društvu. „Aktivan odmor podrazumijeva osobni izbor sadržaja aktivnosti koji osiguravaju: revitalizaciju, psihofizičko opuštanje, otpuštanje stresa, zabavu, druženje i sl.“²³

Osjećaj emocionalnog zadovoljstva ispunjenog kroz rekreacijski sadržaj neophodan je dio u svrhu osiguravanja psihičke ravnoteže. „Turističkom centru bez sportskih sadržaja nedostaje identitet i diversifikacija u odnosu na druge turističke centre. Sportsko-rekreacijski sadržaj ulazi u kriterij oblikovanja sadržaja kvalitete ponude turističkih centara u okviru turističke destinacije.“²⁴ Iz toga se može zaključiti da je turizam potencijalno iskoristiv oblik za unaprjeđenje fizičkog i psihičkog razvoja pojedinca. Od prvotnih jednostavnih oblika aktivnog odmora i rekreacije u turističkim destinacijama, razvio se sportsko-rekreacijski turizam koji je primarna ponuda određenih destinacija i glavni motiv dolaska turista. Sport i rekreacija kao motivi

²³ Bartoluci, M., (2003.): Unaprjeđenje kvalitete sportsko-rekreacijskih sadržaja u hrvatskom turizmu, Kineziološki fakultet, Zagreb, str. 274., dostupno na http://www.hrks.hr/skole/15_ljetna_skola/46.pdf
- datum pristupa 25.06.2024

²⁴ Andrijašević, M., Širić V., (2016.): Sportska rekreacija u razvitku hrvatskog društva, 25. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske, Poreč, str. 54. dostupno na -
https://www.hrks.hr/skole/25_ljetna_skola/51Andrijasevic.pdf - datum pristupa - 28.06.2024.

turističkih putovanja imaju dodatnu ulogu. Na putovanja putuju sportaši, suci, menadžeri i publika radi sudjelovanja ili promatranja različitih sportskih događaja. To su obično kraća putovanja s izuzetkom velikih sportskih priredbi (Olimpijske igre, svjetska, europska natjecanja i dr.). Kod ovakvih vrsta putovanja motivi su jasno određeni i oni tvore posebnu vrstu turizma - sportski turizam. Osim ovakvih putovanja, u suvremenom turizmu ljudi sve više putuju radi zadovoljavanja rekreacijskih potreba. Potrebe za rekreacijom mogu se zadovoljiti putem različitih aktivnosti, ali najčešće su to sportske aktivnosti poput trčanja, plivanja, sportova na vodi, vodi, tenisa, golfa, jahanja, sportskih igara, skijanja i dr. Svim ovim aktivnostima zajedničko je obilježje sport, samo su različiti načini i sredstva putem kojih se provode. Turizam kod kojeg su sport i rekreacija glavni motivi putovanja i boravka turista može se nazvati sportsko-rekreacijski turizam.

Kada su u pitanju vrste sportsko-rekreativnog sadržaja možemo razlikovati sportskorekreacijske aktivnosti i sportsko-rekreacijske objekte. Kod sportsko-rekreacijskih aktivnosti bitno je oblikovati proizvod koji crpi najviše od resursa same destinacije. „Sukladno prirodnim resursima kao što su klima i prirodni resursi moguće je podijeliti sportsko-rekreacijske aktivnosti na sljedeće:

- ljetne i zimske sportsko rekreacijske aktivnosti sportsko rekreacijske
- aktivnosti koje se provode u prirodi, uz vodu i na vodi
- individualne ili skupne sportsko-rekreacijske aktivnosti
- sportsko-rekreacijske aktivnosti avanturističkog i «adrenalinskog» tipa
- sportsko-rekreacijske aktivnosti u starim sportovima
- radne sportsko-rekreacijske aktivnosti u okviru seoskog turizma
- programi obuke za napredne i početnike.²⁵

Da bi motivi i ciljevi bili zadovoljeni, potrebne su dvije komponente ponude sportskoga rekreativnog turizma, a to su sportsko-rekreacijski objekti te sportsko-rekreacijski sadržaj, odnosno organizirane sportsko-rekreacijske aktivnosti u destinaciji. Sportsko-

²⁵ Andrijašević, M. (2004.): Vrednovanje rada u sportskoj rekreaciji, 13 ljeta škola kineziolooga RH, Poreč, str. 3., dostupno na https://www.hrks.hr/skole/13_ljetna%20skola/4-Andrijasevic.pdf datum pristupa - 30.06.2024.

rekreacijski objekti predstavljaju građevine namijenjene za tjelesno vježbanje, treninge, natjecanja te sportsku rekreaciju građana. „Osim izgrađenih sportskih objekata (primjerice, dvorana, stadiona, bazena i sl.) u objekte ove vrste ubrajamo i druge prirodne i uređene površine poput skijališta, igrališta za golf i sl. U turizmu su ovi objekti namijenjeni za provođenje sportskih aktivnosti i sportske rekreacije turista, ali se isto tako koriste i za sportsku rekreaciju domicilnog stanovništva te natjecanja vrhunskih sportaša.“²⁶

Kada govorimo o potencijalima sportsko-rekreacijskih sadržaja u privlačenju turista, bitno je prije svega naglasiti da osim na privlačnost destinacije djeluju i na gospodarstvo destinacije te generiraju određene ekonomske učinke u turizmu koji se mogu klasificirati kao izravni i posredni ekonomski učinci. Oni nastaju kao rezultat pružanja različitih sportsko-rekreacijskih usluga poput natjecanja, turnira sportskih igara, sportsko-rekreacijskih programa vježbanja, aktivnosti na vodi i sl.

U suvremenom turizmu jedan od primarnih motiva dolaska u određenu turističku destinaciju mogu biti sportsko-rekreacijski sadržaji kojima destinacija privlači turiste koji možda inače ne bi došli u tu destinaciju (primjerice odlazak na skijanje, jedrenje, sportska natjecanja i sl); ako pak u destinaciju nisu došli isključivo iz sportskih razloga, nastupa ili prisustvovanja određenom sportskom događaju primjera: (olimpijske igre, nogometne utakmice, teniskog meča i sl...), prisustvov sportsko-rekreacijske ponude utječe na raznolikost turističke ponude te turisti mogu birati između niza ponuđenih sadržaja (sportskih, kulturnih, zabavnih itd). Tako se povećava i kvaliteta ukupne turističke ponude jer se ona sastoji od niza različitih sadržaja. „Smatra se da je motiv sporta i rekreacije zastupljeniji u vrijeme predsezona i posezona te stoga prisutnost ove ponude u turističkoj destinaciji utječe na produženje turističke sezone i pomaže u ublažavanju sezonskoga karaktera turizma. Sportsko-rekreacijske objekte i sadržaje potrebno je uključiti u planove razvoja turizma nekog područja, osobito zbog znatnog utjecaja ovog oblika ponude na ublažavanje sezonskoga karaktera turizma, ali i unapređenja turističke ponude.“²⁷

²⁶ Bartoluci, M.; Škorić, S., Šindilj, M., (2013.): Modeli organizacije i kvaliteta sportsko-rekreacijskog turizma u Istri, Hrvatski kineziološki savez, Zagreb, str. 89., dostupno na http://www.hrks.hr/skole/22_ljetna_skola/86-92-Bartoluci.pdf datum pristupa - 03.07.2024.

²⁷ Bartoluci, M.; Škorić, S., Šindilj, M., (2013.): Modeli organizacije i kvaliteta sportsko-rekreacijskog turizma u Istri, Hrvatski kineziološki savez, Zagreb, str. 86-92, dostupno na http://www.hrks.hr/skole/22_ljetna_skola/86-92-Bartoluci.pdf datum pristupa - 03.07.2024.

Kao što je spomenuto sport nosi sve veću promociju i sudionike uključene u praćenje sportskih događaja koji postaju globalni proizvodi za cijeli svijet dostupnošću i razvojem tehnologije, razvojem video prijenosa i interneta.

3.3. Sportski događaji kao svojstveni brand u sportskom turizmu

Sportski događaji u suvremenom vremenu nose određenu dodanu vrijednost u sportskom turizmu. U suvremenom svijetu („*video streaminga*“) sportski događaji mogu se pratiti iz gotovo svakog kutka svijeta s dostupnom internetskom mrežom, sportski događaji bilježe sve veće brojeve pratioca tzv. („*follower-a*“), te sportski događaji postaju globalne predstave dostupne ljudima diljem svijeta sa svjetskom promocijom.

Činjenica je da sportski događaji kao turističke atrakcije nose određen *image*, međutim koncept *imagea* sportskog događaja na kraju se može odnositi tj. vezivati i za destinaciju gdje je natjecanje održano. U sportskoj marketinškoj i turističkoj literaturi, naglasak je stavljen uglavnom na mega događanja koji generiraju svjetsku promociju destinacije i velike infrastrukturne projekte u lokalnim zajednicama. Sportski događaji koje nazivamo mega događajima, kao što su Olimpijske igre, Super Bowl i Fifa Svjetski kup, kod sportskih turista, mogu izazvati specifične slike povezane sa svakim od događaja. Stoga uspješne destinacije koriste određena sportska natjecanja kako bi prvo kroz sport ostvarile benefit promocije, a onda izgradile i *image* destinacije.

O uspješnim destinacijama sportskog turizma govore i stope rasta BDP-a, koje su u zemljama, koje su razdoblju od 1952. do 2000. godine, organizirale olimpijske igre, bile više za 1,5% već četiri godine prije održavanja Igara i da su se vraćale u prosječne okvire osam godina nakon održavanja. Gospodarstva gradova i zemalja domaćina vrhunac doživljavaju upravo u razdoblju od četiri do dvije godine prije samog natjecanja, kada su javni radovi u najvećem zamahu i kada se gradi sva potrebna infrastruktura, od koje će organizatori imati koristi dugo nakon završetka samih natjecanja.

S popularnošću sporta, raste i broj putovanja koje pojedinac poduzima s ciljem aktivnog ili pasivnog sudjelovanja u nekom sportu, a samim time raste i ponuda tj. broj destinacija koje nude sportski proizvod. U nastavku ćemo navesti neke od uspješnih turističkih destinacija sportskog turizma koje su za razvojem ovog oblika turizma posegnule u svrhu diverzifikacije turističkog proizvoda, privlačenju potražnje u izvansezonskom periodu te kreiranja *image* destinacije.

3.3.1. Olimpijske igre

Olimpijske igre veličanstveno su višesportsko natjecanje koje se održava svake četiri godine. Isprva održavane samo u staroj Grčkoj Olimpijske su igre oživljene krajem 19. Stoljeća djelovanjem 14 francuskog humanista baruna Pierre de Coubertina. Na njegov je prijedlog u Parizu 23. Lipnja 1894. Osnovan Međunarodni olimpijski odbor (MOO), a prvim prvim predsjednikom tog najvišeg olimpijskog, i uopće športskog tijela, postao je Grk Demetrios Vikelas. Ispravno zvane: „Igre i Olimpijade“, tj. Prve Olimpijske igre modernog doba (nisu imale prefiks “ljetne” jer tada još nije bilo spomena o potrebi održavanja posebnih, Zimskih olimpijskih igara), održane su 1896. Godine u Ateni i otada se održavaju svake četiri godine osim u vrijeme Prvog i Drugog svjetskog rata. Budući da se ubrzo ukazala potreba za jednako kvalitetnim natjecanjima u zimskim športovima uskoro su održane i prve Zimske olimpijske igre u Chamonixu, Francuska, 1924 godine. Zimske su se Olimpijske igre održavale također kao i ljetne, svake četiri godine, iste godine, zaključno do 1992. godine i Igara u Albertvilleu u Francuskoj, kada je, zbog glomaznosti olimpijskog programa, ali i zbog zahtjeva moćnih TV kuća odlučeno da se razdvoje termini održavanja Ljetnih i Zimskih igara, pa su prve iduće Zimske olimpijske igre održane 1994. godine u Lillehammeru u Norveškoj. Sport više nije samo tjelovježba, zabava ili razonoda, nego sve više postaje komercijalni proizvod. Imajući pritom u vidu Olimpijske igre održane u Pekingu 2008. godine, možemo prepoznati i političku dimenziju sportskih natjecanja, jer je upravo Olimpijada omogućila Kini da svijetu predstavi svoje gospodarstvo i politički sustav u sasvim drugačijem svjetlu. 2002. godine cilj Južne Koreje bio neutralizirati stereotipe i predstaviti se kao moderna i razvijena država, kao što je uspjelo Japanu nakon Olimpijskih igara 1964. Strategija Sydneyja bila je usmjerena na podizanje razine svijesti u svjetskoj javnosti o gradu i općenito Australiji kao živopisnoj turističkoj

destinaciji. Adam Blake, koji je analizirao snagu Olimpijskih igara koje će se održati u Londonu 2012. godine, smatra da one najviše utječu na rast BDP-a u godinama koje prethode igrama (procijenjeni prihod za Englesku iznosi 3,362 milijarde funti), zatim u godinama nakon igara (procjena - 1,613 milijarde funti), dok će u samoj 2012. godini one pridonijeti rastu BDP-a s 925 milijuna funti. Autor podsjeća kako će nematerijalni učinci poput doprinosa imidžu Londona i cjelokupne Engleske također biti vrlo značajni. Olimpijske igre mogu generirati ogromnu dodanu ekonomsku vrijednost zemljama domaćinima, ali je važno detaljno i ozbiljno pristupiti organizaciji, kako se ne bi pojavio problem konflikta s lokalnim stanovništvom, remećenjem reda i mira, isključenje domaće zajednice i osjećaj otuđenja.

„Najčešće velik broj gledatelja tj. navijača prati sportske događaje visokoprofesionalnog sporta. Način organiziranja visokoprofesionalnog sporta osigurava masovnost sporta, u smislu pasivnog uživanja širokih masa na sportskim utakmicama, a pogotovo onda kada se postižu uspješni rezultati na tim utakmicama.

Sport, dakle, u suvremenom dobu postaje jedna od oblika „industrije zabave.“²⁸ Tome u prilog ide i to što moderno doba odgaja sve više zaljubljenika u sportske manifestacije. Popularnost određenih sportova i sportaša također daje obol porastu praćenja sportskih događaja. Međutim, kada su u pitanju sportski događaji ništa nije prepušteno slučaju, stoga nije čudno da se najunosnija sponzorstva kriju baš u sportu. Promocija sportskih događaja, osim u privlačenju zaljubljenika sportskih manifestacija, također donosi velike prednosti za zemlju domaćina predstavljajući grad kao destinaciju zajedno sa njenim prirodnih i kulturnim atrakcijama. Sportski gledatelji uglavnom sudjeluju u određenim sportskim događajima vođeni određenim motivima. Provedeno je istraživanje na primjeru 3 sporta, baseballa, hrvanja i ženskog *softballa*, te su kao motivi sudjelovanja u sportskim događajima, „izdvojeni su sljedeći motivi:

- Zabava – jedan od glavnih razloga praćenja sporta je dobra zabava (općenito vrijedi za sve sportove)
- Socijalna interakcija – sudjelovanje na sportskim manifestacijama prilika je za druženje sa prijateljima

²⁸ Božović, R. R., (2009.); Amaterizam i profesionalizam u sportu, Filozofski fakultet Nikšić, Nikšić, str. 38.

- Obitelj – ljubitelji sportskih manifestacija smatraju da je sudjelovanje u sportskim događajima zapravo prilika za provođenje kvalitetnog vremena sa obitelji
- Zalaganje tima – ispitanici podupiru onaj tim i sportaša za kojeg smatraju da daju/e 100% od sebe za uspjeh i dobar rezultat te dolaze kako bi pratili njihove dobre igre i pokazali podršku u njihovim nastupima
- Osjećaj pripadnosti timu – zaljubljenicima u sportske događaje važan je osjećaj povezanosti i pripadnosti timu, sudjelovanjem se osjećaju dijelom tima
- Uspjesi – uspjeh tima pruža osjećaj vlastitog uspjeha, te osjećaj ponosa kao navijača ili fana
- Vještine – najčešće kada su u pitanju borilački sportovi, gledatelji su se izjasnili da su tijekom mečeva najviše uživali u fizičkim sposobnostima i vještinama sportaša
- Drama – također najčešći motiv kod odlazaka na borilačke sportove, uživanje u rezultatskim preokretima
- Bijeg od svakodnevice – bijeg od svakodnevnih aktivnosti, problema i obaveza, drastična promjena od onoga čime se inače bave,
- Empatija – većina ispitanika je žalila zbog loših utakmica svoga tima (sportaša) i osjećali su se loše nakon utakmice, žele biti tu za svoj tim i suosjećaju sa porazom²⁹

Iako ne broje isti broj kao sami globalni sportski događaji pripreme sportaša, razni sportski kampovi i sl..., sudionici su isti kao i oni koji sudjeluju na samom sportskom događaju, u ovom obliku sportskog događaja nazočan je znatno manji broj ljudi iako i dalje postoji interes gledatelja za praćenjem priprema svjetskih sportskih zvijezda.

3.4. Razvojni čimbenici sportskog turizma

²⁹ Jeffery, D. J., Ross, D. S., (2004): Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports, Sport Marketing Quarterly, 17-25

U ovom potpoglavlju osvrnuti će se na čimbenike koji su pridonijeli razvoju sportskog turizma u svjetskim okvirima, te tako postaviti sportski turizam kao istaknuti dinamični brand unutar turističke industrije. Od navedenih ključnih razvojnih čimbenika može se navesti:

1. Promocija velikih sportskih događaja, domaćinstvo utemeljenih sportskih događaja kao, olimpijske igre, svjetsko i europsko nogometno prvenstvo, južnoameričko nogometno prvenstvo Copa Libertadores, klupsko nogometno natjecanje Lige prvaka, teniski grand slam turniri Wimbledon-a, Roland Garros-a, US Opena, automobilističkog sportskog prvenstva Formule 1, svjetskog reli prvenstva World Rally Championship-a, samo su neki od mega događaja koji su promovirali sportski turizam i takvo privukli milijune sportskih entuzijasta i gledatelja iz različitih zemalja, generirajući značajne prihode za zemlje i gradove domaćine ovih događaja, dodatno generirajući globalnu reputaciju sportskih turističkih destinacija.

2. Globalni tehnološki napredak i medijska pokrivenost (tzv. Media coverage)

Razvoj i napredak komunikacijskih kanala i tehnologija, raširenost interneta društvenih mreža revolucanizira sportski turizam i sportske događaje. Obožavatelji mogu pratiti sportske događaje i omiljene sportaše u stvarnom vremenu iz svakog kutka svijeta, što dovodi do povećanog broja gledatelja angažmana i pratitelja sportskih događaja. Suvremeni oblici i kvaliteta video prijenosa generira dodatnu želju i potrebu obožavatelja da dožive i isprate sportske događaje.

3. Razvoj turističkih destinacija

Mnoga svjetska odredišta prepoznaju potrebu razvoja sportskog turizma kao oblika gospodarskog pokreta. Posljedično s tim ulažu se velika sredstva u razvoj strukture sportskih objekata, stvarajući atrakciju i turistički proizvod s tematikom sporta i promicanje destinacije u sportskim okvirima za boravak turista, sportskog osoblja, sportaša i drugih ljudi uključeni u sportski turizam.

4. Začetak razvoja specijaliziranih sportskih turističkih agencija

Rastom i razvojem sportskog turizma, kao i suvremenog turizma dolazi do potrebe „specijaliziranih“ specifičnih turističkih agencija, u svijetu se razvijaju sportske turističke agencije. Ovakve agencije nude sportske pakete putovanja, s uključenim prijevozom, smještajem i ulaznicama za sportske događaje i sportske muzeje, te ostala sportska iskustva.

5. Ekstremni (pustolovni) turizam

Ekstremni turizam stekao je popularnost među pojedincima željnih adrenalina i avanturističkim osobama. Najčešće destinacije pustolovnog turizma su destinacije s prirodnim elementima kao što su planine, obale, rijeke, navedene destinacije nude sportske aktivnosti poput skijanja, penjanja, *bungee jumpinga*, *paraglidinga*, *quad tura*, te privlače turiste željne avanture i adrenalina.



Slika 2. Prikaz ekstremnog turizma u vidu penjanja – izvor: verdict.co.uk dostupno na <https://www.verdict.co.uk/extreme-tourism-growth-industry/> - datum pristupa 14.07.2024.

6. Zdravstveni / Wellness turizam

S sve većim izrazom i fokusom na zdravlje osobito posljedično *corona* pandemijom, sportski turizam dolazi u sinergiju sa zdravstvenim turizmom, ljudi sve više prihvaćaju koncept aktivnog odmora te mogućnosti za tjelesne aktivnosti, sudjelovanje u rekreativnom sportu i wellness. Razvijaju se sportska odmarališta s uključenim wellness ponudama i paketima, putovanja s ciljem fitnesa.



Slika 3. Prikaz wellness turizma – izvor: Thomas Barwick / Getty Images – datum pristupa 15.07.2024.

„Kontinuirani rast i diverzifikacija sportskog turizma ukazuje na njegovu trajnu privlačnosti i potencijal kao pokretača globalnog turizma. Kako se sportski turizam nastavi razvijati vjerojatno će postati sastavni dio turističke industrije, nudeći jedinstvena i nezaboravna iskustva za sportske entuzijaste i putnike širom svijeta. Osim toga, njegov pozitivan utjecaj na lokalna gospodarstva i kulturnu razmjenu nastavit će činiti sportski turizam ključnim aspektom globalnog turističkog krajolika.“³⁰

3.5. Utjecaj sportskog turizma na destinacije i gospodarstvo destinacija

³⁰ Mihaljević Jurković M. (2018.), Pleter: Časopis udruge studenata povijesti 2. str. 191-211

Sportski turizam ima značajan utjecaj na samu destinaciju koliko i na njezino gospodarstvo kao i na društvo destinacije. Međudjelovanje športa i turizma kreira niz pozitivnih efekata, te doprinosi gospodarstvu destinacije. Veliki sportaši i veliki sportski događaji privlače priljev značajnog broja turista u destinaciju, što samim time rezultira povećanom potrošnjom na smještaj, hranu, piće, prijevoz, maloprodaju i zabavu. Dodatni prihod ostvaren u destinaciji ne koristi isključivo samo turizmu, već cjelokupnom društvu kao i na više slojeva industrije što dovodi do gospodarskog rasta. Sportski događaji kreiraju potrebu za povećanjem radne snage, od ugostiteljstva, organiziranja događaja, tehničara za elektriku i energetiku, volontera, redara, zaštitara, pomoćnog osoblja i sl... Kao rezultat toga sportski događaji i turističke inicijative bazirane na sportu kreiraju prilike za zapošljavanje i otvaranjem dodatnih radnih mjesta. „Iz toga se da zaključiti kako radna mjesta koje kreira sportski turizam doprinose smanjenju stope nezaposlenosti, te poboljšanju životnih uvjeta lokalnih zajednica.“³¹

„Održavanje sportski događaja često zahtjeva značajna ulaganja u razvoj infrastrukture kao što je izgradnja ili nadogradnja stadiona, sportskih objekata, prometnih mreža i ugostiteljskih objekata.“³² Infrastruktura poboljšanja odnosno ulaganja, ne samo da poboljšavaju cjelokupno turističko iskustvo, već ostavljaju trajno naslijeđe za buduće događaje i pridonose razvoju regije. „Sportski turizam pruža i priliku za *story-telling* u turizmu tj. izlaganje lokalnih tradicija, običaja i gastronomiju, promičući kulturne razmjenu te međusobnu interakciju s drugim kulturama tradicijama i običajima. Ovo kulturno uvažanje odnosno interakcija, može dovesti do povećanog poštovanja lokalnih običaja i praksi, generiranju dodatnom društvenom iskustvu i društvenim vrijednostima, kako za gosta tako i za domaćina.“³³

³¹ Samostalna definicija autora

³² Bartoluci M., Čavlek N. (1998.), Turizam i sport, Zagreb: Fakultet za fizičku kulturu sveučilišta u Zagrebu, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Zagrebački velesajam

³³ Samostalna definicija autora

4. SPORTSKI TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE

Republika Hrvatska se od svog osamostaljenja godinama ističe kao zemlja svjetskih sportskih postignuća, unatoč svojoj izuzetno maloj populaciji ističe kao država iznimnih sportskih rezultata kroz razne sportove od nogometa, rukometa, vaterpola, tenisa, košarke. Hrvatska kao zemlja bogatih prirodnih resursa i povoljnom klimom, te obiljem sportskih sadržaja duž obale RH i unutar grada Zagreba uspješno može prosperirati na razvijenom tržištu sportskog turizma Europske unije. Hrvatska zbog svoje obale može ponuditi niz ljetnih sportskih aktivnosti tipa surfinga, paraglidinga, biciklizma, jedrenja i sl... U gorskim regijama i Slavoniji postoji potencijal za razvoj zimskog sportskog turizma poput skijanja, snowboarding-a, klizanja i sl... U Republici Hrvatskoj poznati su brojni svjetski sportski događaji poput ATP Croatia open Umaga, Svjetskog reli prvenstva, Europskog vaterpolo prvenstva kojeg je Republika Hrvatska bila domaćin 2024. godine. Geografska i klimatizacijska raznolikost Hrvatske nudi širok raspon sportskih mogućnosti tijekom perioda cijele godine. U sportskom turizmu svakako leži jedna od mogućnosti za produljenje sezone i razlučivost turističke ponude na sve regije unutar države.



Slika 4. Prikaz jednog od najvećih hrvatskih sportskih događaja – Plava laguna Croatia Open Umag ATP 250 – Dostupno na: <https://www.bestofcroatia.eu/hr/vodic-detalji/umag-atp-croatia-open-121> - datum pristupa 18.07.2024

Prirodni krajolici Hrvatske pružaju igralište za entuzijaste avanturističkih i prirodnih sportova. Dalmatinska obala nudi izvrsne mogućnosti za kajak, paddleboarding i cliff diving, dok su planine i nacionalni parkovi pogodni za ljubitelje penjanja po stijenama, brdskog biciklizma i paraglidinga. Tragače za avanturom privlači netaknuti okoliš Hrvatske i istraživanja njezine netaknute divljine. Hrvatska je svjedok sve većeg trenda sportskih i wellness odmarališta koja spajaju sportske aktivnosti s opuštanjem i wellness iskustvima. Ova odmarališta nude specijalizirane programe za razne sportove, fitness treninge i wellness tretmane, privlačeći pojedince željne aktivnog odmora i holističkog blagostanja. Prostrana obala i kristalno čisto more pozicionirali su Hrvatsku kao vodeću destinaciju za nautički turizam. Jedrenje i iznajmljivanje brodova iznimno su popularni, privlačeći ljubitelje sporta koji žele istražiti Jadransko more i njegove otoke. Bogata kulturna baština Hrvatske isprepliće se sa sportskom tradicijom. Povijesna sportska mjesta, sportski muzeji i znamenitosti povezane s legendarnim sportašima od golemog su značaja za ljubitelje sporta i kulturne turiste. Hrvatska vlada i DMO dionici aktivno surađuju sa sportskim organizacijama i dionicima na promicanju sportskog turizma u zemlji. Blisko surađuju sa sportskim savezima u organizaciji međunarodnih natjecanja, poput teniskih turnira i jedriličarskih regata, što dodatno podiže ugled Hrvatske kao odredišta sportskog turizma. Prepoznajući važnost održivosti, Hrvatska stavlja naglasak na praksu odgovornog sportskog turizma. Ulažu se napor u očuvanje prirodnog okoliša, zaštitu morskih ekosustava i promicanje ekološki prihvatljivih sportskih aktivnosti kako bi se osigurala dugoročna održivost sportskog turizma u regiji. Zaključno, hrvatski sektor sportskog turizma kontinuirano se razvija, vođen prirodnim krajolicima koji oduzimaju dah, bogatom sportskom baštinom i predanošću pružanju iznimnih sportskih iskustava. Kako zemlja dalje razvija svoju sportsku infrastrukturu i širi svoju ponudu sportskog turizma, vjerojatno će privući još veću i raznolikiju publiku sportskih entuzijasta iz cijelog svijeta. Svojim jedinstvenim spojem sporta, kulture i prirode, Hrvatska je u dobroj poziciji da postane vodeća destinacija sportskog turizma u godinama koje dolaze.

4.1. Sportska infrastruktura RH

Republika Hrvatska, unatoč slabijem ekonomskom statusu posjeduje dobro razvijenu sportsku infrastrukturu osobito na zonama Istre, Kvarnera, Dalmacije, te grada Zagreba i okolice. Hrvatska sportska infrastruktura odgovara jednako potrebama profesionalnih sportaša koliko i turistima rekreativcima. Razvijena sportska infrastruktura omogućuje dovođenje i organiziranje većih događaja unutar RH. Primjera utakmice europskih nogometnih natjecanja koje redovito ugoćuju GNK Dinamo, NK Rijeka, NK Hajduk Split. Sportski kompleks Stella Maris u Umagu omogućuje održavanja jednog od najprestižniji događaja unutar države u ATP Croatia Open Umagu. Hrvatska također posjeduje velike dvorane za razne zatvorene sportske događaje u vidu Arene Zagreb i Spaladium Arene u Splitu, ove arene pružaju dodatnu mogućnost organiziranja različitih svjetskih evenata (koncerti, sajmovi, festivali i sl...) , primarno se koriste u svrhu odigravanja različitih natjecanja i sportova primjera: košarke, odbojke, rukometa i drugih.

Raznovrsna i razvedena geomorfološka struktura i reljefi rezultirali su brojem biciklističkih i brdskih staza. Staze su prisutne duž Hrvatske obale od Dalmacije do Istarskog poluotoka, za ljubitelje biciklizma i avanturiste brdsko biciklizma. Tokom zimskih perioda postoje mogućnosti skijanja i bordanja na skijalištima poput Platka i Sljemena. Iako navedena skijališta privlače mnogobrojne zaljubljenike u zimske sportske aktivnosti, često postoji kronični nedostatak potrebne dodatne infrastrukture za razvoj profesionalnih sportaša (atletske staze i kampovi i dr.), i ovog oblika sportskog turizma koji je vidno u zaostatku u odnosu na ostale vrste sportskog turizma koje su poprilično više razvijene. Kontinuiranim ulaganjem, poboljšanjem i održavanjem postojećih sportskih objekata i infrastruktura, Hrvatska je spremna zadržati svoj status istaknute destinacije sportskog turizma, pružajući iznimno visoku razinu sportskih iskustava entuzijastima iz cijelog svijeta.

4.2. Sportske aktivnosti i sportske destinacije

Hrvatska kao zemlja poprilično razvijenog sportskog turizma ima brojne destinacije i aktivnosti, za sportske entuzijaste i turiste koji traže aktivna sportska iskustva. Hrvatska sportska ponuda zadovoljava širok spektara interesa. Dalmacija i Istra pružaju brojne mogućnosti za ljubitelje vodenih sportova i ljetnog sportskog turizma, neke od sporskih aktivnosti su kajak, jedrenje, ronjenje, jet-ski. Glavni grad Zagreb nosi mnogobrojne klubove 1. 2. nogometne lige, primjera GNK Dinamo Zagreb, NK Lokomotive, NK Rudeša i drugih. Supersport Hrvatska nogometna liga posjeduje klubove unutar cijele države na područjima Istre (NK Istra 1961), Dalmacije (HNK Hajduk Split, NK Šibenik), grada Zagreba i okolice (GNK Dinamo Zagreb, NK Lokomotiva, NK Velika Gorica), na samom sjeveru države (NK Varaždin i NK Slaven Belupo iz Koprivnice) , te u Slavoniji (NK Osijek). Hrvatska svojim nogometnim postignućima i brojnim poznatim svjetskim zvijezdama prosperira kao jaka liga za razvoj mladih talenata koji odlaze u najveće Europske klubove i ostvaraju zapanjujuće rezultate. Istarska rivijera sukladno svojim nogometnim postignućima NK Istre 1961, također prosperira na tržištu kao ozbiljan teniska destinacija. S brojnim ATP i WTA turnirima, pružajući gledateljima kvalitetu teniskih mečeva svjetske klase u prekrasnom obalnom okruženju. Prirodne ljepote Hrvatske u vidu nacionalnih parkova, primjera NP Paklenica nude se mogućnosti za pješaćenje, penjanje po stijenama i brdski biciklizam. U okviru aktivnosti unutar zapanjujućih krajolika privlače ljubitelje prirode. Hrvatska ponuda sportskog turizma predstavlja dobro razvijenu sportsku infrastrukturu, prirodnu ljepotu i bogatu sportsku kulturu. Kombinacija vodenih sportova duž obale, pustolovnih aktivnosti unutar nacionalnih parkova, nogometne kulture i razvijene lige s klubovima sa svih krajeva Hrvatske i privlačnosti nautičkog turizma na otocima stvara diverzificiranu sportsku ponudu u turizmu unutar RH.

4.3. Sportski događaji i natjecanja

Sportski događaji i natjecanja najrazvijeniji su oblik hrvatskog sportskog turizma. Republika Hrvatska domaćin je niza raznolikih sportskih manifestacija koje zadovoljavaju mnogobrojne različite interese pojedinca. Ova sportska događanja privlače sudionike, turiste ali i lokalnu zajednicu. Nudeći turistima priliku da dožive sportsku kulturu i međusobnu interakciju s lokalnom zajednicom.

4.3.1. Supersport Hrvatska Nogometna Liga

Kao primarni događaj može se istaknuti Hrvatski nogomet odnosno utakmice Hrvatske reprezentacije, te Supersport Hrvatske nogometne lige. Hrvatska reprezentacija često koristi hotele unutar RH za pripreme prije važnih kvalifikacijskih utakmica za europsko i svjetsko prvenstvo, može se istaknuti primjer sportskih kompleksa u Rovinju i Splitu kao čestih lokacija za pripremu Hrvatske nogometne reprezentacije.

Od sezone 2013./2014. Hrvatska nogometna liga uključuje 10 klubova s područja Republike Hrvatske. Natjecanje se igra po četverokružnom bod sustavu, tj. $9+9+9+9 = 36$ kola. Najuspješniji klubovi lige sudjeluju u UEFA-inim Europskim natjecanjima ovisno o pristupnoj listi UEFA-e. Ligu napušta klub na posljednjem (10.) mjestu na tablici, dok u ligu ulazi klub na prvom (1.) mjestu na tablici u SuperSport prvoj nogometnoj ligi.



Slika 5. Utakmica Supersport HNL-a Istra – Lokomotiva – izvor: tportal.hr, datum pristupa 20.07.2024.

Hrvatska SuperSport nogometna liga smatra se jednom od jačih liga Europe. S 10 klubova na različitim područjima diljem RH. Hrvatske nogometna liga nalazi se na 19. mjestu po jačinama nogometnih liga iza Ruske premijer lige, te ispred grčke superlige. Hrvatska nogometna liga uspostavljena je 1991. godine, kratko nakon osamostaljena Republike Hrvatske. Najuspješniji klub Hrvatske nogometne lige je Dinamo Zagreb s 25 titula prvaka Hrvatskog nogometa, slijede HNK Hajduk Split s 6 titulala prvaka, te HNK Rijeka i NK Zagreb s po 1 titulom prvaka. Hrvatske nogometna liga generira neke od velikih transfera igrača u velike Europske klubove, primjer se mogu uzeti transferi Joška Gvardiola i Danija Olma u RB Leipzig za iznose od 35.60 i 29 milijuna eura, te transfer Marka Pjace u Talijanski Juventus za iznos od 29.40 milijuna eura.

Top 3 najbolja strijelca Hrvatske nogometne lige čine Davor Vugrinec sa 145 pogodaka, Igor Cvitanović sa 126 te Ivan Krstanović sa 123 pogotka.

Hrvatska nogometna liga se s obzirom na kapacitete i infrastrukturu stadiona može pohvaliti solidnom posjećenošću. U tekućoj sezoni posjećenost se još i više poboljšala, što zbog neizvjesnosti prvenstva, što zbog jednostavno želje za odlaskom na utakmice. Ljudi vole nogomet i vole otići na utakmicu te podržati vlastiti klub za koji navijaju.

Tablica 1. Prikaz broja navijača Supersport HNL-a u posljednjih 10 godina.

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Croatian_Football_League - datum pristupa 22.07.2024

2012–13	497,188	198	2,511
2013–14	573,070	180	3,202
2014–15	489,159	180	2,733
2015–16	442,952	180	2,461
2016–17	492,041	180	2,734
2017–18	530,638	180	2,948
2018–19	478,760	180	2,660
2019–20	510,674	180	2,837
2020–21	26,509	180	147
2021–22	502,012	180	2,789
2022–23	735,219	180	4,085

Mnogi smatraju kako Hrvatska nogometna liga proživljava renesansu što se tiče posjećenosti na utakmicama. Iz prethodne tablice može se uvidjeti znatni porast prosječnog broja gledatelja u odnosu na period prije COVID pandemije. Utakmice postaju sve više privlačne i stranim posjetiteljima kojih je sve više, dodatak povećanoj alokaciji praćenja domaće nogometne lige zaslužno je razvoj društvenih medija i interneta. Supersport HNL može na tržištu sportskog turizma Hrvatske komparirati kao ozbiljan sportski događaj.

4.3.2. Svjetsko reli prvenstvo – „Rally Croatia“ (*World rally championship*)

Pozitivni učinci WRC-a prikazani su na primjeru država domaćina WRC-a koje ostvaruju značenje prihode. Prihodi se ostvaruju na razne načine odnosno: noćenje, ugostiteljskom ponudom, prodajom službenih WRC-a fan majica, prihodi od ulaznica itd... Tijek održavanja WRC-a postoji potreba za smještajnim kapacitetima primarno za posade i osoblje tokom natjecanja postoji potreba za hotele koji služe za ugostiteljske usluge i noćenja sportskih natjecatelja kao i njihovih timove. Sama organizacija WRC-a koja dolazi na svaku od WRC stanica broji preko 2000 članova. U tu brojku uključene su samo osobe s izravnom povezanosti WRC organizacije. Brojka ne obuhvaća mnogobrojne novinare, reportere i druge osobe koji isto dolaze u državu domaćina. Mnogobrojne države pokušavaju organizirati ili postati domaćin oktanskog spektakla WRC-a.



Slika 6. Prikaz WRC rally 1 na dionici SS8 - Pečurkovo Brdo – Mrežnički Novaki – izvor: Bruno.B photography

Sami početci ovog natjecanja vežu se početkom 1973. godine i trajali su sve do 1986 godine. U tim počecima sport je bio popularan među manjim dijelom obožavatelja motobilizma odnosno motosporta. Eksplozivan rast ovog natjecanja bio je u godinama od 1982. sve do 1986 godine. Bitna odrednica ovog dijela je da nije postao definiran pravilnik, tj. automobili nisu imali nikakve restrikcije, značajno su bili mehanički izmjenjeni, modificirani i mnogo jači nego obični cestovni automobili. Posjetitelji su utrke mogli pratiti iz neposredne blizine staza, bez pravila ili restrikcija uz samu trkaću stazu kojoj su prolazili modificirani automobili tzv. „Group B cars“ iznimno velikim brzinama. Navedeni pravilnik se nakon niza nesreća s vozačima i posjetiteljima u budućnosti značajno postrožio, te su stupila mnoga pravila koja su ograničila modifikaciju samih auta, udaljila gledatelje po 10-tak metara od staze, te su uvedene zaštitne ograde.

Sam dolazak ovog tipa automobilističkog natjecanja na područje Republike Hrvatske bio je iznimno zahtjevan pothvat koji je trajao nekolicinu godina. Sama odluka primarno je donesena posljedično pandemijom COVID-a, zbog nedostatka država domaćina koje nisu bile u stanju ugostiti svoje utrke. Projekt je prethodno već bio u fazi iniciranja 2020. godine kada je Predsjednik svjetske automobilističke federacije odnosno (FIA-e) Jean Todt prisustvovao „Croatia Rally-u“ koji se tada održava u Poreču. Tada su se stvorili preduvjeti kojima bi se Hrvatska svrstala na popis potencijalnih zemalja domaćina WRC-a. Godinu dana kasnije donio je odluku kojom je Hrvatska svrstana kao zemlja domaćin oktanskog spektakla WRC-a.

Prvi održani „Croatia Rally“ vožen je u razdoblju od 22. do 25. travnja 2021., u samom rallyu sudjelovalo je 65 posada koje su se natjecale kroz četiri hrvatske županije. Održavanje ovog rally-a bila je i test može li Hrvatska organizirati kvaliteta svjetski događaj za potencijalne buduće godine. Organizacija je protekla gotovo savršeno te je Hrvatska dobila ugovor na još tri godine. U trenutku održavanja prvog izdanja „Croatia Rally-a“ na snazi su još uvijek bile mjere zbog bolesti pandemije COVID-a te ne postoje službene brojke koliki broj gledatelja je bio prisutan, niti su postojala organizirana mjesta za gledanje. Unatoč tome posjetitelji iz brojnih država bili su u prilici posjetiti utrku. Za drugo izdanje ovog oktanskog spektakla postoji gestikulacija o broju gledatelja prema različitim izvorima između 250.000 do 400.000 posjetitelja. Sam WRC na razne način utječe na lokalno stanovništvo svih županija domaćina. Uzimajući u obzir da je prvo izdanje „Croatia Rally-a“ u prvoj godini proglašeno jednim od najuzbudljivijih relija sezone u kalendaru, generira ogromnu dodatnu vrijednost i profit za lokalno stanovništvo prezentacijom takvog događaja. Prema procjenama od samog događaja ostvaren je prihod od otprilike 105 milijuna eura. Zahvaljujući velikom broju posjetitelja i količini potrošnje lokalno stanovništvo dolazi do izuzetne koristi.

Tijekom održavanja utrke kroz para dana posjetitelji su ostvarivali noćenja u smještajnim objektima, te su koristi usluge prehrane odnosno konzumacije hrane i pića u ugostiteljskim objektima. Posjetitelji su koristili i mnogobrojne druge usluge koje su bile na raspolaganju unutar županija domaćina, čime se pozitivno utjecalo na gospodarstvo navedenih županija. Dodatna pozitivna činjenica leži u činjenici da za organizaciju ovog tipa događaja je potreban značajan dodatni broj radnika i volontera, koji kreiraju poznanstva i ostvaruju direktne prihode od samog događaja. Svojim djelovanjem i marketinškom kampanjom „Croatia Rally“ promovira kulturne

znamenitosti i odvodi na neke manje poznate lokacije unutar same Republike Hrvatske koji posjetitelju mogu ponuditi dodatnu vrijednost od standardnog koncepta odmora na obali (sunce, more, pijesak). Održavanjem utrke tokom prijenosa isticana su prirodna i antropogena dobra Hrvatske. Jedno od njih dvorac je Novigrada na Dobri, koji je bio posebno istaknut tokom prijenosa na drugom kanalu Hrvatske radio televizije.



Slika 7. Prolaz pored sekcije dvorca u Novigradu na Dobri – etapa Vinski Vrh – Duga Resa – izvor: Igor Kralj pixsell, dostupno na: <https://kaportal.net.hr/galerije/2789509/foto-galerija-wrc-croatia-rally-2023-vinski-vrh-duga-resa-foto-igor-kralj-pixsell/?slika=5667235>, datum pristupa 26.07.2024.

Hrvatska događajem ovakvog karaktera pokazala se kao velik čimbenik i potencijalni razvojni koncept za privlačenje turista u turističkoj predsezoni. Utrka je svojom kvalitetom natjecanja pokazala kao kvalitetan i neizvjestan dio WRC kalendara, a svojim utjecajem pokazala kako se i u manje razvijenim županijama ovakvim tipom događaja mogu privući iznimni prihodi te osigurati društveni i gospodarski rast i razvoj.

4.3.3. Plava Laguna Croatia Open Umag

Croatia Open Umag jedan je od najvažnijih internacionalnih sportskih događaja u Hrvatskoj. Još od 1990. godine održava se u Umagu, a upravo je po ovom sportskom događaju Umag najpoznatiji u Hrvatskoj. ATP stadion smješten u kompleksu Stella Maris, kompleks koji se nalazi na plaži, ima čak 4000 sjedećih mjesta, te se nalazi na otprilike dva kilometra udaljenosti od samog centra grada Umaga. Plava Laguna nudi vrhunski smještaj, a uz to se nalazi i popratni sadržaj za posjetitelje u „*Istra Gourmet Festivalu*“, te „*Umag Party Nights-u*“.

Suradnja mnogobrojnih organizatora kao: Plave Lagune, Istarske županije, Ministarstva turizma, grada Umaga i Hrvatske turističke zajednice, iznimno je bitna za kvalitetnu organizaciju Plava Laguna Croatia Open Umaga.

Umaški turnir traje deset dana i najčešće se održava tokom srpnja svake godine. Sami događaj posjeti oko 10 tisuća ljudi, dok je sveukupna posjećenost otprilike 100 tisuća ljudi. Ovaj sportski događaj privlači mnoge obožavatelje tenisa, slavne osobe, turiste i sve druge posjetitelje koji dolaze primarno zbog tenisa, ali i zbog glazbe, hrane i pića. Uz mnoge popratne sadržaje koji ovaj turnir nudi osim samog natjecanja, svatko je u stanju pronaći kvalitetno iskustvo za sebe.



Slika 8. Stella Maris resort – izvor: flickr, dostupno na: <https://flickr.com/photos/istraturist/3265840491>, datum pristupa: 26.07.2024

Stella Maris resort posjeduje 16 teniskih terena, terene za ostale sportove, teren za rukomet i odbojku na pijesku, barove, klubove, restorane, dućane i razne druge sadržaje koji će osigurati dodatnu vrijednost za posjetitelja kako bi osigurali da svi posjetitelji koji posjete resort se odluče vratiti u destinaciju ponovo.

Turistički sportski događaji vrlo bitan su turistički proizvod za svaku turističku destinaciju, ATP Plava Laguna turnir je bitan za grad Umag, koji se predstavlja kao teniska turistička destinacija, te tako generira imidž sportskog turističkog grada na tržištu. Ovaj tip događaja stvaraju pozitivan imidž i promociju toga grada, te je za mnoge turiste ovo natjecanje jedan od primarnih motiva dolaska u destinaciju.

Ovakav tip događaja nosi mnogobrojne pozitivne, ali i neke negativne učinke na destinaciju, u tablici su prikazani neki od pozitivnih i negativnih učinaka na destinaciju.

Tablica 2. Prikaz pozitivnih i negativnih utjecaja organiziranja ATP Plava Laguna Croatia Open turnira, izvor: Samostalna izrada autora

Pozitivni učinci ATP Plava Laguna turnira	Negativni učinci ATP Plava Laguna turnira
Povećana razina svjesnosti o gradu Umagu – prepoznavanje teniske turističke destinacije	Visoki troškovi organizacije samog turnira
Povećan broj dolazaka, noćenja u vrijeme održavanja ATP turnira	Zagađenje okoliša, ekološka oštećenja, buka
ATP turnir privlači turiste koji inače ne bi posjetili grad Umag	Manjak pojedinih usluga zbog gužvi i prometnog zagušenja
Potiče se dulji boravak turista u Umagu	Porast cijena proizvoda i usluga za vrijeme ATP turnira
Povećana potrošnja za vrijeme ATP turnira	
Razvoj infrastrukture i gradnja novih sportskih objekata	
Dodatno zapošljavanje i nastanak novih radnih mjesta	

Iz navedene tablice možemo uvidjeti neke od pozitivnih i negativnih strana organiziranja ovakvog tipa velikog sportskog događaja, iako postoje neke negativne strane ovakvog tipa turističkog događaja, puno je više pozitivnih strana koje generiraju turističkoj destinaciji imidž i promociju na turističkom tržištu.

„Organizacija neke velike sportske priredbe utječe pozitivno na stvaranje imidža grada i na njegovo pozicioniranje u svijetu te je to najnaglašenije upravo u razdoblju nakon održavanja manifestacije jer gradu na raspolaganju ostaju svi novoizgrađeni kapaciteti te je potrebno da se oni iskoriste za daljnji razvoj turizma, sporta i popratnih djelatnosti. Dakle, utjecaj događaja na grad ne može se mjeriti samo brojem posjetitelja koji tada posjete turističku destinaciju, već prema promociji i stvaranju novoga sportskog i

turističkog imidža grada koji će dalje privlačiti potencijalne turiste i utjecati na njihov izbor destinacije u kojoj će provesti svoj odmor.“³⁴



Slika 9. Lista pobjednika ATP Plava Laguna Croatia Open ATP 250, izvor: samostalna fotografija autora

Na navedenoj fotografiji prikazana je šetnica slavnih, tj. pobjednika ATP turnira kroz povijesti, dodatni infrastrukturni elementi koji podižu ambijent samog događaja.

„Međunarodna teniska organizacija ATP Tour dodijelila je Croatia Open Umagu nagradu za izvrsnost: „*European Tournament Awards of Excellence*“. Ovaj hrvatski turnir je

prepoznat kao „*Best Fan Experience*“, a tom se nagradom samo potvrđuje da se ljudi najbolje provode upravo na ovom umaškom turniru“³⁵

³⁴ Bartoluci, M. i Čavlek, N. (2007), Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, str. 130

³⁵ Nagrada turniru ATP250 Umag, dostupno na: <https://www.croatiaopen.hr/hr/novosti/novosti/atp-studena-croatia-open-proglasen-za-najbolji-europski-turnir-za-navijace/>, datum pristupa: 26.07.2024

5. RAZVOJNI ASPEKTI HOTELSKE PONUDE I HOTELIJERSTVA U SPORTSKOM TURIZMU

Kao što je prethodno spomenuto mnogobrojne su prednosti razvijanja sportske ponude u hotelijerstvu. Razvoj postojeće infrastrukture, otvaranje dodatnih radnih mjesta, evolucija hotelske ponude i sadržaja, produljenje turističke sezone na period cijele godine i mnogobrojni drugi pozitivni efekti. U ovom poglavlju promotrit će se neki od pozitivnih primjera hotela sa razvijenom sportskom ponudom unutar Europe i RH, te koji su dodatni razvojni aspekti za razvoj hotelske ponude kroz sportski turizam i neki od idejnih projekata za razvoj sportskog turizma u nekim manje razvijenim regijama Republike Hrvatske.

5.1. Važnost smještajnih hotelskih kapaciteta na primjeru olimpijskih igara Pariz 2024. godine

Ceremoniji otvaranja Olimpijskih igara 2024. godine u Parizu prisustvovalo je nešto više od 300.000 ljudi, po prvi put sama ceremonija se nije održala unutar stadiona, već je održana na ulicama Pariza u Francuskoj 26. srpnja da se obilježi početak ovog 3 tjednog sportskog mega događaja. „Prema podacima Azire 92% sudionika u ceremoniji bili su domaći posjetitelji odnosno građani cijele Francuske, dok je svega 8% stanovništva putovalo u inozemstvo na ceremoniju otvaranja Olimpijskih igara od tih 8% posjetitelja izvan Francuske 17% sačinjavali su posjetitelji Velike Britanije, 9,5% posjetitelji iz Njemačke, 9.1% posjetitelji iz Španjolske, osim toga značajan dio internacionalne publike sačinjavali su 9.5% posjetitelja Sjedinjenih Američkih Država. Važno je istaknuti da je 50% međunarodnih i američkih posjetitelja stiglo na ceremoniju jedan ili više dana prije početka ceremonije dok je preostalih 50% stiglo na dan ceremonije otvaranja OI – Pariz 2024. Ceremonija je privukla posjetitelje svih dobnih skupina pa je 65% stanovništva bilo u dobi od 25 do 64 godine, čak 19% stanovništva je bilo starije od 64 godine, dok je preostalih 14% posjetitelja bilo mlađe od 24 godine. Azirini podatci također pokazuju da su posjetitelji tijekom svečanosti otvorenja zanimale i neke lokalne atrakcije okolice Pariza pa je posjeta Eiffelovom tornju porasla za 28% tijekom vikenda otvaranja, dok je muzej Louvre zabilježio rast

od 15% posjete u usporedbi s prethodna dva vikenda srpnja.³⁶ Globalni sportski event i isto kreiraju priliku za razvoj i ubrzavanje realizacije projekata, adaptirati postojeću infrastrukturu, i prilagoditi se klimatskim promjenama. Francuska vlada je odlučila investirati i kreirati grupu za razvoj i građenje infrastrukture i redizajn kombinacije ulica Seine – Saint Denis, 80% svih ulaganja grupacije usmjereno je u razvoj navedene regije grada Pariza, navedena infrastruktura je prema grupaciji trpila kronični nedostatak ulaganja u posljednjih 50 godina, te se uvidjela potreba za ulaganjem, i readaptacijom postojeće infrastrukture. Navedenih centar izgrađen je kako bi bio dom 14 500 sportaša, te 9 000 paraolimpijaca, navedena infrastruktura bit će prenamijenjena u 2 807 kuća i 1.3 milijuna kvadratnih metara ureda, biznis prostora i park mjesta s oko 15 velikih zelenih površina.



Slika 10. Prikaz Olimpijskog kompleksa s readaptirajućom infrastrukturom 2024. Pariz, izvor: <https://www.costar.com/article/100866255/the-2024-olympic-games-paris-pursues-a-real-estate-legacy>, datum pristupa 31.08.2024

³⁶ Prilagodba autora prema - https://azira.com/blogs/travel-trends-and-demographics-aziras-analysis-of-the-2024-olympics-opening-ceremony/?utm_medium=email&utm_source=TTRA&utm_campaign=SPE-24Q3-N-TTRA_olympics, datum pristupa 31.08.2024.

S ovim podacima može se zaključiti koliko ovakav oblik događaja promovira razvoj destinacije povezane sa održavanjem velikih sportskih događaja, te kreira prihode u ugostiteljstvu i hotelijerstvu.

5.2. Primjeri hotelske sportske ponude u Europskoj uniji

Unutar Europe postoje mnogobrojni hoteli i hotelski kompleksi s razvijenom sportskom ponudom tj. sportskom infrastrukturom, navesti će se nekoliko primjera ovih razvijenih hotela i što njihovu sportsku ponudu čini primamljivom turistima, sportskim zvijezdama ali i rekreativcima. Određeni hoteli su se brendirali kao potpuni tematski hoteli vezani sa sportskom tematikom i postali prepoznatljiv „*brand*“ na svjetskom turističkom tržištu.

5.2.1. La Manga Club Resort

La Manga Club Resort je ekskluzivno turističko sportsko rekreacijski resort smješten u regiji Murcia, u Španjolskoj, okruženo prirodnim okruženjem, nesporedno s Sredozemnim morem i smješteno u prirodnom parku Calblanque.

Neki od sadržaja ovog resorta tj. kompleksa su svjetski poznati golf tereni s 18 rupa, Racquets Club s 28 teniskih terena, 7 terena za paddle, potpuno novom obnovljenom teretanom, te 8 nogometnih terena, od kojih su 3 od ovih sportskih nogometnih terena domaćin trening kampa Španjolskog nogometnog drugoligaša FC Cartagene.



Slika 11. Prikaz nogometnog treninga kampa Ciudad deportiva FC Cartagena, dostupno na: <https://lamangaclub.com/en/sports/football>, datum pristupa 28.07.2024.

Navedeni trening kamp smješten je u segmentu hotelskog resorta La Manga Club, nogometni centar posjeduje 8 terena, s posve prirodnom travom prema međunarodnim FIFA standardima, ističe se kao idealna opcija za trening kampove, međunarodne turnire i prijateljske utakmice.

Glavni stadion „ovog kompleksa može primiti sjedeći kapacitet do 700 ljudi, posjeduje elektronički semafor, reflektore za večerenje utakmice i treninge, press sobu, i WIFI konekciju. Dodatno navedeni kompleks sadrži 4 svlačionice za momčadi, te 2 svlačionice za suce. Posjeduje se i dodatna oprema potrebna za održavanje naprednih oblika nogometnih treninga uključujući: prijenosne golove, hokejaške golove, čunjeve, prepone, motke, lutke i mreže.“³⁷ Dodatno osoblje raspoloživo je za pomoć u organizaciji treninga i upravljanja (razdjelom) navedene opreme.

Navedeni kompleks kluba La Manga odabrali su brojni nogometni klubovi kao odredište za svoj boravak i ljetne pripreme (odredište za treninge). Neke od ekipa koje se mogu istaknuti uključuje nacionalne momčadi poput Španjolske i Engleske, kao i

³⁷ Prilagođeno prema - <https://lamangaclub.com/en/sports/football>, datum pristupa 28.07.2024

njihovih ženskih, te U-19, i U-21 ekipa, osim toga mnoštvo klubova iz raznih liga i zemalja poput sljedećih: Real Madrid, Sevilla FC, Deportivo Alaves, Real Oviedo, Liverpool FC, AFC Bournemouth, Everton FC, VfB Stuttgart, PSV Eindhoven, Dinamo Zagreb, Olympique de Marseille, Sportclub Heereveen, Molde FK, Rosenborg FK i drugih... Kao što je prethodno istaknuto ovo je dom službenih trening terena za treninge španjolskog nogometnog drugoligaša FC Cartagene.

5.2.2. Sporthotel Europa

Sporthotel Europa, smješten je u srcu Dolomita u Italiji na obali jezera Alleghe svega 300 metara od skijaške staze Civetta, nudi sobe s balkonom, restoran u sklopu samog hotela, besplatno parkiralište, besplatan WiFi dostupan u cijelom objektu, sobe s grijanim podovima, TV-om sa satelitskim programima i minibar, namijenjen je ljudima koji traže istinski kontakt s prirodom. Cilj ovog hotelskog kompleksa je prema njihovoj službenoj web-stranici povećati održivost i podržati etičku transformaciju za okoliš.

Ovaj hotel posjeduje također svlačionice za fitness/spa, wellness centar. Nedaleko od samog hotela postoji ski resort Alleghe u kojemu je moguće najam skijaške opreme i opreme za bordanje, te škola skijanja



Slika 12. Prikaz Ski – resorta Alleghe, dostupno na: <https://www.topskiresort.com/index.php>, datum pristupa 30.07.2024

Dodatni hotelski sadržaji uključuju stolni tenis, dječje igralište, igraonicu, hidromasažnu kadu, tursku kupelj i veliku terasu s pogledom na jezero. Osoblje često pomaže gostima oko planinarskih i biciklističkih itinerera, neke od dodatnih aktivnosti za koje se pružaju mogućnosti van skijališne sezone uključuju ribolov i jedrenje na jezeru Alleghe.



Slika 13. Prikaz mogućnosti pecanja u neposrednoj blizini Hotela Sporthotel Europa, izvor: Flickr, <https://www.flickr.com/photos/ascaro41/370740690>, datum pristupa 30.08.2024

Iz navedenoga može se uvidjeti kako se Sporthotel Europa prilagodio mogućnostima sportske rekreacije i tokom ljetnih mjeseci, iako je navedeni hotel primarno baziran na zimskom sportskom turizmu, i dalje je ulaganjima u dodatnu sportsku hotelsku infrastrukturu poput Wellnessa, Spa centra, biciklističkim i planinarskim itinirerima, te uslugama poput jedrenja i pecanja na jezeru Alleghe omogućilo se posjetiteljima sportski sadržaji za period cijele godine.

5.2.3. Hotel Football Manchester

Tematski hoteli danas su sve više popularni na turističkom tržištu, tu činjenicu prepoznao je Hotel Football iz Manchester-a ovaj nogometno tematski hotel, sa svojim tematskim sloganom „jedi, pij spavaj, nogomet“, sa 133 sobe ima pogled na legendarni stadion jednog od najvećih engleskih prvoligaša Manchester Uniteda, odnosno njegov stadion „Old Trafford“ ili kako ga se često naziva „Theatre of dreams“ odnosno „kazalištem snova“ kako su mnoge nogometne zvijezde upravo na ovom stadionu stekle povijesne uspjehe i ostvarile svoje snove. Ovaj tematski nogometni hotel

sagrađen je 2015 godine, zamisao je „Class of 92“, svjetski poznate grupe igrača Ryana Giggsa, Paula Scholesa, Nickya Butta, Garya Nevillea, ujedinjene nogometom, prijateljstvom i neumoljivom željom za pobjedom. Hotel je postao jedan od najpoznatijih hotela u Manchesteru, osim soba hotel sadrži restoran „Cafe Football“, brojne prostore za događanja, mnogi od ovih prostora pretvaraju se u ugostiteljske objekte na dane utakmica Manchester Uniteda. Uključuje i krovni nogometni teren „Heaven“ i klub navijača „Old Trafford“



Slika 14. Prikaz Hotela Football u neposrednoj blizini stadiona Old Trafford, izvor: <https://www.conceptsigns.co.uk/hotel-football-openmedia/>, datum pristupa 31.07.2024

U navedenom primjeru može se vidjeti koliko sportski turizam pruža mogućnosti za razvoj tematskih hotela, te hotelskih kompleksa s tematikom sporta u svrhu stjecanja svjetske prepoznate brendirane destinacije i hotela.

5.2.4. Grid Hotel Brno

Grid Hotel Brno je još jedan tematski hotel smješten izravno na stazi Masaryk u Brnu, Češkoj Republici.



Slika 15. Prikaz Grid Hotela – Brno, dostupno na: <https://www.archdesign.cz/aktuality/10/01/2018/hotel-grid-na-automotodromu-brno/>, datum pristupa 31.07.2024.

Ovaj hotel nudi 60 soba, s 4 apartmana europske kvalitete 4 zvjezdice. U sklopu hotela je restoran GRID s ljetnom terasom otvorenom tijekom cijelog dana, dodatno hotel ima parkiralište za osobna vozila i autobuse, hotelskim uslugama, sportskim aktivnostima na trkalištu, pruža usluge cateringa i organizacijske podrške za korporativna i velika događanja.



Slika 16. Prikaz motobilističke Masarykove staze, Brno,

dostupno na <https://www.gridhotel.cz/cz/o-nas/>, datum pristupa 02.08.2024

Navedena staza na kojoj je sagrađen Grid Hotel Brno, sagrađena je 1930 za cestovno utrkivanja, prenamijenjena je 1987-e godine u modernu stazu za utrkivanje u obliku kojem je poznata i danas. Jedna je od poznatijih europskih staza na kojoj su se kroz nedavnu povijest odvijala natjecanja poput elitnog moto natjecanja, odnosno „*Moto Grand Prix*“, poznatije kao „*Moto GP*“, bila je domaćin Svjetskog prvenstva automobilističke izdržljivosti, te se vozilo 6 sati utrke po navedenoj konfiguraciji staze. Staza je još uvijek domaćin nekih europskih natjecanja poput BTCC, poznatije kao „*British Touring Car Championship*“, te Austrijskom Eurokupu Formule 3.

Navedeni tematski hotel služi za smještaj posada i njihovih timova tokom spomenutih natjecanja, te pruža mogućnosti „*team building-a*“, konferencijskih sastanaka i sl...

5.3. Primjeri sportskih hotela u Republici Hrvatskoj

Republika Hrvatska može se pohvaliti nekim od svojih sportskih hotela, te njihovom suvremenom i modernom opremljenosti sportskih sadržaja, prostornim uređenjem važno je istaknuti da ovi hoteli uvelike pomažu u održavanju nekih sportskih događaja, te vrlo često služe kao smještajni objekti za razne profesionalne sportske momčadi, reprezentacije, te individualne pripreme raznih sportaša, ali i rekreativaca

5.3.1. Hotel Sport Ivanić Grad

Hotel Sport u Ivanić Gradu osmišljen kao oaza vitalnosti sporta i opuštanja, ovaj hotel nudi uravnotežen wellness pristup i bogatu ponudu za rekreativne i profesionalne sportaše, moderno opremljen, pet *friendly* hotel (nije često u kontinuitetima sportskih hotela), sa popratnim sadržajima kozmetičkog salona, hotelskom teretanom i sportskim terenima. Hotel se navodi i kao savršena lokacija za održavanje kongresa, seminara, radionica, prezentacija i drugih poslovnih susreta. U samome hotelu postoji i sala za vjenčanja. Hotel Sport je jedno od najvažnijih mjesta za sportski turizam i sportsku rekreaciju ovom dijelu kontinentalne Hrvatske, sami hotel postao je središte ne samo za sportaše već i za turiste koji traže miran odmor uz aktivne sadržaje.

Hotel sport izgrađen je s ciljem razvoja hotelske infrastrukture kontinentalne Hrvatske, područja koje je hotelijerski vrlo slabo razvijeno, te s alternativnim ciljem da se zadovolji potreba za sportskim sadržajima u Ivanić gradu posebno zbog blizine termalnih izvora i velikih sportskih događaja grada Zagreba i okolice.

Hotel Sport u Ivanić gradu sudjeluje u razvoju i razvitku lokalne zajednice i turizma u Ivanić Gradu. Povećani broj posjetitelja pozitivno utječe na lokalne restorane, ugostitelje i druge uslužne djelatnosti.



Slika 17. Prikaz sportskih sadržaja Hotela Sport, dostupno na: <https://www.aluforma.hr/projects/hotel-sport-ivanic-grad/>, datum pristupa 06.08.2024

Hotel Sport Ivanić – Grad je među prvih 21 hotela u Hrvatskoj dobio certifikat Udruge poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske kao tzv. „*Sustainable Hotel*“ ili održivi hotel.

Hotel Sport u Ivanić Gradu nije samo mjesto za smještaj, to je centar sportske i turističke ponude ovog dijela kontinentalne hrvatske, ovaj sportski hotel pridonosi razvoju lokalne zajednice, povećava prepoznatljivost grada na turističkoj karti. S obzirom na svoju neposrednu blizinu grada Zagreba, izoliranu okolinu van velikih gradskih okvira, ovaj hotel idealno je mjesto za sportaše, obitelji i sve koji traže aktivan odmor u mirnom okruženju.

5.3.2. Valamar Diamant Hotel

Valamar Diamant hotel luksuzni je hotel smješten u neposrednoj blizini grada Poreča, jednom od najpoznatijih turističkih odredišta u Istri. Ovaj hotel dio je Valamar grupe, jedne od najvećih hotelskih kompanija u Hrvatskoj, navedena grupa poznata je po visokokvalitetnim smještajnim kapacitetima i usluzi.

Sami hotel Diamant smješten je u mirnoj zoni okružen borovom šumom nekoliko minuta hoda od plaže i mora. Blizina grada Poreča također omogućuje gostima posjetu samog grada, te uživanje u bogatoj kulturnoj baštini i atmosferi grada.

Gastronomska ponuda hotela bazirana je na naglasku mediteranski specijaliteta i lokalnih istarskih delicija, buffet restoran nudi bogat izvor jela, dok a la carte restoran omogućuje nešto intimniji doživljaj s prilagođenim jelovnikom.

Ono po čemu je ovaj hotel izuzetno poznat je po svojim sportskim sadržajima, uključujući fitness centar, teniske terene, unutarnje terene za košarku, odbojku, badminton, bazene (unutarnje i vanjske), te brojne mogućnosti za vodene sportove. Spomenuti hotel posjeduje i spa centar koji uključuje turske kupelji, masaže, tretmane za tijelo te saunu.

Diamant Hotel Valamar nudi nekoliko vrhunskih teniskih terena na otvorenom, gdje gosti mogu uživati u igri na svježem zraku. Tereni su idealni za rekreativnu igru, ali su također dostupni i za organizaciju teniskih turnira i treninga pod vodstvom profesionalnih trenera. Postoje i noćno osvijetljeni tereni, što omogućuje igranje i u večernjim satima.

Hotel Diamant Valamar smješten je u regiji koja je poznata po svojim biciklističkim rutama. Hotel nudi:

- Najam Bicikala:

Gosti mogu unajmiti bicikle i istraživati prekrasne krajolike Istre, od obalnih staza do unutrašnjih brda i dolina.

- Vodiči za Bicikliste:

Hotel nudi organizirane biciklističke ture s vodičima, prilagođene različitim razinama vještine, od početnika do iskusnih biciklista.

Hotel redovito organizira sportske turnire i događaje koji privlače sudionike iz cijele Hrvatske i inozemstva. Ovi događaji uključuju teniske turnire, biciklističke utrke i plivačka natjecanja.

Diamant hotel isto tako je posebno prilagođen za smještaj sportskih grupa, uključujući nogometne, rukometne i košarkaške ekipe. Sportske grupe imaju pristup svim sadržajima hotela, a na raspolaganju su im i posebni programi prehrane i rehabilitacije prilagođeni sportašima. U sklopu hotela nude se rehabilitacijske programi i tretmani, uključujući fizioterapiju, masaže i druge tretmane za oporavak nakon napornih treninga.

Diamant Hotel Valamar je pravi raj za sportaše i ljubitelje aktivnog odmora. Sa svojim vrhunskim sportskim objektima, organiziranim aktivnostima i podrškom za sportske grupe, hotel pruža idealne uvjete za trening, rekreaciju i natjecanja, čime ga čini jednim od najboljih sportskih hotela u regiji.

5.3.3. Hotel Park Plaza Belvedere Medulin

Park Plaza Belvedere nalazi se na samoj južnoj strani Istre, poznat je po svojoj iznimnoj sportskoj ponudi, neposredna blizina nogometnih sportskih terena, koja privlači profesionalne sportaše, aktivne turiste iz cijelog svijeta, te rekreativce. Hotel je smješten uz samu Medulinsku obalu, okružen mediteranskim krajolikom.

Ovaj sportski hotel u neposrednoj blizini ima sportsko – rekreacijski centar sa osam travnatih nogometnih igrališta sa umjetnom travom, tenisko igralište, više namjenskih travnatih nogometnih igrališta za mali nogomet, rukomet, košarku, atletsku stazu s 4 trake.

Zbog svojeg izuzetno razvijenog sportskog sadržaja mnogi klubovi iz zemlje i inozemstva koriste Hotel Park Plaza Belvedere u Medulinu za svoje sezonske pripreme, ljetne i zimske.

Primarni razvojni potencijal ove Općine ovisi upravo o individualnim klubovima.

Od 2015. godine u Medulinu se u Siječnju održava na nogometnim terenima *Arena Hospitality Group* sportskog centra nogometni turnir poznat kao „*Arena Cup*“, koji ugošćuje mnogobrojne nogometne momčadi iz Hrvatske i okolnih zemalja.

Medulin postaje sve prepoznatljiviji na karti Hrvatske kao prepoznata zimska baza sportskog turizma, zahvaljujući arena kupu koji je ove godine održao svoje deseto izdanje, s nizom renomiranih klubova iz Europe, održao se između 10 do 20. siječnja 2024. godine, na lokaciji Sportskog centra Medulin, dok je upravo Hotel Park Plaza Belvedere Medulin bio već tradicionalni domaćin smještaja svih ekipa koje sudjeluju na turniru, pobjednička ekipa desetog izdanja Arena kupa bila je momčad NK Istre 1961. Iz ovoga se može zaključiti kako Arena Hospitality grupa postavlja standarde u gostoprimstvu profesionalnih nogometnih klubova, te podupire razvoj sportskog turizma čak i van perioda uobičajene turističke sezone.

U posljednjih deset godina Arena kup je postao događaj na kojemu se susreću mnoge profesionalne nogometne zvijezde, donosi nove izazove i iznenađenja, služi za održavanje kvalitetnih zimskih priprema za nastavak drugog dijela nogometne sezone, svojevrsni hotel služi često i za održavanje sportski seminara i pripreme sudaca SuperSport Hrvatske Nogometne Lige.

S vizijom koja prepoznaje važnost interakcije sporta i turizma. Arena Hospitality Group je, ova destinacija brendirala se kao destinacija za kvalitetne zimske pripreme mnogobrojnih europskih nogometnih klubova, te održavanje različitih turnira zbog svoje razvijene sportske infrastrukture, te kvalitete smještaja i usluge Park Plaza Hotela Belvedere Medulin.

Park Plaza Belvedere Medulin nudi vrhunske sportske sadržaje i programe, čime se ističe kao jedno od vodećih odredišta za sportski turizam u Hrvatskoj. Bilo da se radi o profesionalnim sportašima, rekreativcima ili obiteljima koje žele aktivan odmor, hotel pruža idealne uvjete za sport i rekreaciju u prekrasnom mediteranskom okruženju.

5.4. Razvojni aspekti suvremenog hotelijerstva – sportski hoteli, sportski kompleksi

Hoteli moraju na modernom tržištu se redovito prilagođavati mnogim međunarodnim trendovima i razvijati svoju postojeću hotelijersku ponudu i sadržaja, razvojni aspekti

jedan su od najvažnijih faktora u hotelijerstvu za održivi rast poduzeća koja garantiraju uspješno poslovanje u dugom roku, za suvremeno hotelijerstvo u sportskom turizmu Republike Hrvatske potrebno je pronaći razvojne aspekte u razvoju sportskih zimskih kompleksa, odnosno Sportskih hotela baziranih na zimskim aktivnostima u manje razvijenim ruralnim sredinama, te na taj način diverzificirati sportsku ponudu van dominantnog oblika ljetnog sportskog ljetnog turizma. U nastavku će se proučiti neki potencijalni projekti odnosno razvojni aspekti suvremenog hotelijerstva.

5.4.1. Koncept razvoja zimske hotelske destinacije Bjelolasica

HOC Bjelolasica (Hrvatski olimpijski centar Bjelolasica) je sportsko-rekreacijski centar smješten u Gorskom kotaru, u Hrvatskoj, u neposrednoj blizini naselja Jasenak i planine Bjelolasica. Ovaj centar je izgrađen kao nacionalni sportski centar s ciljem da bude glavna destinacija za pripreme sportaša, prvenstveno za zimske sportove ali i za druge vrste sportova.

- Lokacija: HOC Bjelolasica se nalazi u Gorskom kotaru, između Ogulina i Vrbovskog, na visini od oko 620 metara nadmorske visine. Sam vrh Bjelolasice doseže 1534 metra, što ga čini najvišim vrhom Gorskog kotara. Ova lokacija idealna je zbog svoje dobre prometne povezanosti, te relativno kratke dionice putovanja između većih Hrvatskih gradova Rijeke i Zagreba.
- Povijest: HOC Bjelolasica je izgrađen tijekom 1980-ih godina. Centar je dizajniran kao mjesto za treniranje i pripremu sportaša, ali i kao turistička destinacija za ljubitelje zimskih sportova i prirode.

- Kapaciteti: Centar je imao smještajne kapacitete, sportske dvorane, skijaške staze, biciklističke staze, i druge sadržaje potrebne za sportske pripreme i rekreaciju. Uz skijanje, centar je nudio i mogućnosti za planinarenje, biciklizam, te druge outdoor aktivnosti.
- Problemi i propadanje: Nažalost, nakon početnog uspjeha, HOC Bjelolasica je zapao u financijske poteškoće. Kompleks je bio pogođen lošim upravljanjem, ekonomskim poteškoćama i štetom koju je prouzročio požar 2011. godine. To je dovelo do značajnog smanjenja aktivnosti u centru.
- Status: Tijekom godina bilo je nekoliko pokušaja revitalizacije centra. Planovi su uključivali privatizaciju i obnovu objekata, no centar je do danas suočen s izazovima u pogledu ponovnog uspostavljanja svoje nekadašnje funkcionalnosti i popularnosti.



Slika 18. Prikaz nekadašnjeg sportskog kompleksa HOC Bjelolasica, <http://www.lotos-croatia.com/hr/hrvatska/3274/skijanje-bjelolasica-hoteli-bjelolasica-hoc-bjelolasica/>, datum pristupa 15.08.2024.

Nekadašnji kompleks Hrvatskog olimpijskog centra Bjelolasica savršena je destinacija za razvijanje zimskog turizma. Ova destinacija predstavlja strateški bolju poziciju za razvoj ovakvog tipa turizma zbog više čimbenika kao što su prirodno hladnija klima, ruralno područje i ogroman prostorni kapacitet. Interes za hladnija područja s

netaknutom prirodom sve više raste kao i što se sve više cijeni i traži održivi turizam. Modernizacija postojećih skijaških staza i razvoj novih pružila bi mogućnost za skijaše različitih razina i iskustva sa skijanjem. Temelji ovog kompleksa odlična su prilika za stvaranje novog iskustva za ljubitelje zimskih sportova, no ova destinacija može vrlo jednostavno biti i izvor cijelogodišnjeg turizma.

Skijalište na Sljemeni nepogodno je za održavanje skijaliških staza zbog toplije klime te bi obnova ove destinacije pružila rješenje za održavanje natjecanja i ostalih manifestacija na skijaškim stazama. S ogromnim prostornim mogućnostima mogao bi razviti poseban sportski hotel koji bi ciljao profesionalne sportaše, sportske klubove te rekreativne sportaše i pružio im razne sportske terene, dvorane, bazene, teretane, rehabilitacijske centre, ali i dodatne sadržaje poput wellness centara, i restorana. I tako bi Bjelolasica postala ponovno baza za pripreme sportaša, održavanje sportskih događaja kao i što bi se stvorila rekreativna ponuda za širu populaciju.

HOC Bjelolasica ima potencijal da postane važna destinacija za sportski turizam osobito zimski oblik sportskog turizma u Hrvatskoj, ali to ovisi o uspješnoj obnovi i prilagođavanju modernim zahtjevima tržišta.

5.4.2. Koncept sportskog hotela Hotel sport Delnice – idejni projekt

U ovom potpoglavlju analizira se projekt rekonstrukcije zgrade bivšeg Doma zdravlja u Delnicama i njezinu prenamjenu u hotel s četiri zvjezdice, s posebnim naglaskom na razvoj sportskog i rekreacijskog turizma.

Grad Delnice, smješten na nadmorskoj visini od preko 720 metara, okružen šumovitim planinama Gorskog kotara, predstavlja značajnu destinaciju unutar Primorsko-goranske županije, jedne od najrazvijenijih regija u Hrvatskoj. Zahvaljujući svojoj strateškoj poziciji u blizini glavnih prometnih koridora, uključujući željezničku prugu i autocestu koja povezuje Zagreb s gradovima na sjevernom dijelu jadranske obale, Delnice imaju velik potencijal za daljnji razvoj zimskog sportskog turizma.

Lokacija i važnost projekta

- Grad Delnice smješten je u prirodno bogatom i strateški povoljnom području Gorskog kotara. Njegova lokacija blizu glavnih prometnih pravaca omogućuje lak pristup kako domaćim, tako i stranim turistima. Grad je također blizu važnih turističkih odredišta na Jadranu, što dodatno povećava njegovu privlačnost. Projekt rekonstrukcije i prenamjene zgrade bivšeg Doma zdravlja u hotel s četiri zvjezdice posebno je značajan jer doprinosi širenju turističke ponude i unaprjeđenju lokalne infrastrukture, što je u skladu s prostornim planovima na županijskoj i gradskoj razini.

Opis projekta

- Projekt uključuje rekonstrukciju zgrade bivšeg Doma zdravlja, koja se nalazi na udaljenosti od samo pet minuta hoda od centra Delnica. „Ukupna površina zemljišta iznosi 3.728 m², dok je neto korisna površina zgrade na četiri etaže približno 1.950 m². Planirani smještajni kapacitet hotela uključuje 39 soba s ukupno 89 kreveta.“³⁸
- Osim smještaja, hotel će nuditi dodatne sadržaje kao što su bazen, sauna, fitness centar i restoran, čime će se osigurati visoka razina usluge i komfora za goste.
- Zgrada se nalazi blizu postojeće gradske infrastrukture i centra grada, što je čini idealnim izborom za sportske timove koji traže uvjete za trening. U blizini hotela nalaze se nogometni stadion, višenamjenska dvorana koja tijekom zimskih mjeseci funkcionira kao klizalište, te različiti objekti za sportove na otvorenom, uključujući košarkaško igralište, stazu za boćanje, teniske terene, sanjkalište, biciklističku stazu, skijašku skakaonicu i stazu za slalom s mogućnošću noćnog skijanja.

Model realizacije projekta

- Grad Delnice, kao nositelj projekta, planira pronaći strateškog partnera putem javnog natječaja kako bi osigurao uspješnu realizaciju projekta. Prihvatljivi modeli transakcija uključuju prodaju zemljišta ili pravo građenja, s mogućnošću

³⁸ Prilagodio autor prema: <https://investcroatia.gov.hr/en/investment-project/hotel-sport-delnice/>, datum pristupa 18.08.2024.

kvalificiranja projekta za poticaje prema Zakonu o poticanju ulaganja (NN 63/22). U skladu s tim zakonom, projekt bi mogao dobiti subvencije i druge oblike financijske potpore, što bi dodatno olakšalo njegovu realizaciju.

Dodatni izvori financiranja

- Grad Delnice također planira ponuditi odabranom partneru dodatne poticaje, uključujući umanjenje komunalnog doprinosa za 50%, umanjenje komunalne naknade za 50% na rok od dvije godine ili 100% na rok od jedne godine, kao i potpore, što će dodatno povećati atraktivnost ulaganja u ovaj projekt.

Procijenjena vrijednost investicije

- Ukupna procijenjena vrijednost investicijskog projekta iznosi 5 milijuna eura. Ova investicija obuhvaća sve aspekte projekta, uključujući rekonstrukciju zgrade, izgradnju dodatnih sadržaja te nabavu opreme potrebne za funkcioniranje hotela. Očekuje se da će projekt značajno doprinijeti razvoju lokalne ekonomije, otvaranjem novih radnih mjesta i povećanjem turističkog prometa u Delnicama i okolici.

Zaključak koncepta

- Projekt rekonstrukcije i prenamjene bivšeg Doma zdravlja u Delnicama u hotel s četiri zvjezdice predstavlja važan korak u unapređenju turističke ponude Gorskog kotara. S obzirom na stratešku lokaciju, bogatu sportsku infrastrukturu i planirane dodatne sadržaje, ovaj hotel ima potencijal postati ključna destinacija za sportske timove i rekreativce. Uz podršku lokalne zajednice i strateškog partnera, te prijeko potrebnog investitora projekt će doprinijeti daljnjem razvoju turizma u Delnicama, čime će grad dodatno učvrstiti svoju poziciju na turističkoj karti Hrvatske. Promocija grada na turističkoj karti donijela bi dodatne prihode u sve sektore gospodarstva grada Delnica, te omogućila prijeko potreban hotel za pripremu naših sportaša zimskih sportova koji često moraju pronalaziti alternativu u odlasku u druge Europske zemlje za svoje sezonske pripreme.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – Kvaliteta sportskih hotela u RH, razvojni aspekti

U svrhu dodatne analize potrebe za prepoznavanjem razvojnih aspekata i nedostataka sportskog turizma u Hrvatskoj kreirana je ispitna anketa kako bi se pobliže objasnila problematika i omogućila jasnija slika o razvojnim aspektima suvremenog hotelijerstva kroz sportski turizam, kao i o stanju sportske ponude u hotelima i hotelskima kompleksima.

U svrhu istraživanja održano je online ispitivanje putem internetskog upitnika odnosno ankete na uzorku od 48. odgovora kako bi se pobliže proučilo stanje i razvojni potencijali sportskih aspekata u hotelijerstvu. Uzorak ispitanika temelji se na sportašima Nogometnog Kluba Istra 1961, članovima uprave i bliskim suradnicima.

U početku ankete su pitanja demografskog karaktera kako bi se pobliže definirala spol, dob, učestalost putovanja i period boravka u hotelima.

Prvo pitanje ankete odnosilo se na spol ispitanika

Tablica 3. Prikaz spola ispitanika

Spol	Broj odgovora	Postotak (%)
Muško	31	64.6%
Žensko	17	35,4%

Iz priloženoga možemo vidjeti kako većina ispitanika se sastoji od muške populacije odnosno 31-og ispitanika (64.6%), dok 17 ispitanika sačinjava ženska populacija odnosno (35.4%)

Iduće pitanje odnosilo se na dobnu skupinu ispitanika

Tablica 4. Prikaz dobne skupine ispitanika

Dobna skupina	Broj odgovora	Postotak (%)
18 - 25	34	70,8%
26 - 35	10	20,8%
36 - 45	3	6,3%
46 - 56	0	0.0%
56 i više	1	2,1%

Navedena tablica daje nam uvid da se ispitana populacija u većinskom dijelu sastoji od mlađih ispitanika dobne skupine 18 - 25, 34 ispitanika odnosno (70,8%), i 10 ispitanika dobne skupine 26 – 35 (20,8), dok mali postotak ispitanika sačinjavaju dobne skupine 36 – 45, 3 ispitanika (6,3%), te 1 ispitanik stariji od 56 godina odnosno (2.1%)

Iduće pitanje odnosilo se na učestalost putovanja, odnosno „Koliko često putujete?“

Tablica 5. Učestalost putovanja

Učestalost putovanja	Broj odgovora	Postotak (%)
Više puta mjesečno	32	66,7%
Jednom mjesečno	6	12,5%
Nekoliko puta godišnje	10	20,8%
Rijetko (jednom godišnje ili manje)	1	2,1%

Iz navedenog tablice može se uvidjeti kako navedeni ispitanici putuju učestalo odnosno više puta mjesečno što je potvrdilo 32 ispitanika odnosno (66,7%), sukladno tome ostali ispitanici su putovali jednom mjesečno 6 ispitanika (12,5%), 10 ispitanika odnosno (20,8%) je putovalo više puta godišnje, te 1 ispitanik koji putuje jednom godišnje (2,1%).

Sljedeće pitanje odnosilo se na prosječan period boravka u hotelu, „Koji je Vaš prosječan period boravka u hotelu?“

Tablica 6. Prosječni period boravka ispitanika u hotelu

Period boravka	Broj odgovora	Postotak (%)
1 – 3 dana	33	68,8%
4 – 7 dana	14	29,2%
Više od 7 dana	3	6,3%
Više od 14 dana	0	0%

Iz navedene tablice može se uvidjeti kako većina ispitanika ima kratak period boravka u hotelu odnosno 33 ispitanika koji u hotelu borave od jednog do tri dana što sačinjava (68,8%) ispitanika, dok 14 ispitanika boravi od četiri do tjedan dana što je (29,2%), dok svega 3 ispitanika boravi duže od sedam dana, niti jedan od ispitanika ne boravi više od 14 dana.

Sljedeći set pitanja bio je usmjeren na preferenciju sportske ponude „Koliko Vam je važna sportska ponuda pri odabiru hotela?“

Tablica 7. Važnost sportske ponude

Važnost sportske ponude	Broj odgovora	Postotak (%)
Veoma važno	20	41,7%
Važno	20	41,7%
Neutralno	7	14,6%
Nije važno	1	2,1%
Nije uopće važno	0	0%

U navedenom pitanju može se uvidjeti da je sportska ponuda ispitanicima veoma važna ili važna s čime se složilo (83,4%) ispitanika, 7 ispitanika ima neutralan stav oko

važnosti sportske ponude tokom odabira hotela odnosno (14,6%), dok jednom ispitaniku (2,1%) sportska ponuda ne diktira važnost odabira hotela.

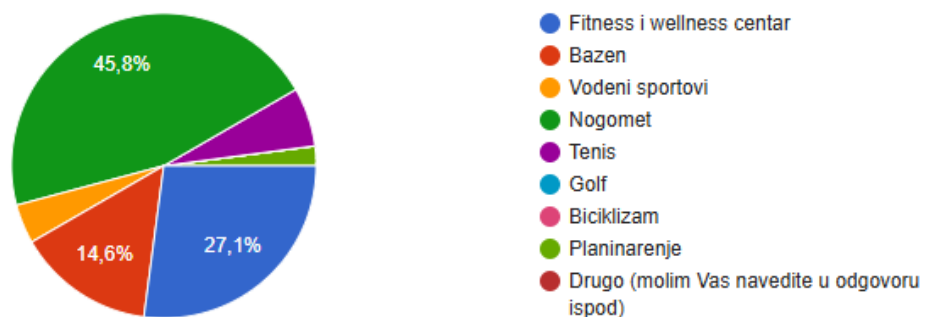
Sljedeće pitanje odnosilo se na preferiranu vrstu sportskih aktivnosti u hotelu.

„Koje od sportskih aktivnosti preferirate u hotelu? (Molim odaberite sve koje vrijede)“

6. Koje od sportskih aktivnosti preferirate u hotelu? (Molim odaberite sve koje vrijede)

 Kopiraj

48 odgovora



Grafikon 1.

Iz navedenog grafikona možemo uvidjeti koliko je raznolikost i razvijenost različitih oblika sportskih aktivnosti važna za suvremeno hotelijerstvo i atraktivnu sportsku ponudu. 22 ispitanika (45,8%) istaknuli su kako im je nogomet glavna sportska aktivnosti, slijede Fitness i wellness centri sa (27,1%) odnosno 13 ispitanika, te bazen s (14,6%) odnosno 7 ispitanika, te Tenis s 3 ispitanika odnosno (6,3%), vodeni sportovi s 2 ispitanika odnosno (4,2%), te planinarenje (2,1%).

Iduće pitanje odnosi se na učestalost korištenja sportskih sadržaja u hotelima.

„Koliko često koristite sportsku ponudu u hotelima?“

Učestalost korištenja sportske ponude	Broj odgovora	Postotak (%)
Svaki put kada boravim u hotelu	28	58,3%
Često	12	25%
Ponekad	5	10,4%
Rijetko	3	6,3%
Nikada	0	0%

Tablica 8. Učestalost korištenja sportske ponude

Navedena tablica prikazuje kako ispitanici aktivno koriste hotelske sportske sadržaje tokom svog boravka u hotelima s 28 ispitanika koji sportske sadržaje koriste svaki put tokom svog boravka odnosno (58,3% ispitanika), često sportsku ponudu koristi 12 ispitanika (25%), ponekad koristi 5 ispitanika (10,4%), te rijetko koristi 3 ispitanika odnosno (6,3%).

Idući set pitanja u cilju je imao istražiti zadovoljstvo hotelskim sportskim sadržajima i kvalitetu istih. „Kako biste ocijenili kvalitetu sportske ponude u hotelima u kojima ste do sada boravili?“

Tablica 9. Razina zadovoljnosti sportskom ponudom

Razina zadovoljnosti sportskom ponudom	Broj odgovora	Postotak (%)
Veoma zadovoljan/na	9	18,8%
Zadovoljan/na	32	66,7%
Neutralno	6	12,5%
Nezadovoljan/na	1	2,1%
Veoma nezadovoljan/na	0	0%

Iz prikazane tablice može se zaključiti kako kvaliteta sportske ponude u hotelima je na uglavnom zadovoljavajućoj razini ali postoji mjesto za napredak i unaprjeđenje.

9 ispitanika odnosno (18,8% ispitanika) veoma je zadovoljno postojećom sportskom ponudom, 32 ispitanika (66,7%) je uglavnom zadovoljno, 6 ispitanika ima neutralan stav (12,5%), dok je 1 ispitanik nezadovoljan kvalitetom sportske ponude u hotelima.

Iduće pitanje odnosi se na razvoj sportske ponude.

„Da li smatrate da je sportska ponuda u hotelima dovoljno razvijena za Vaše potrebe?“

Tablica 10. Razvijenost hotelske sportske ponude

Razvijenost sportske ponude	Broj odgovora	Postotak (%)
Da, hotelska ponuda u potpunosti zadovoljava moje potrebe	12	25%
Uglavnom zadovoljava, ali ima prostora za poboljšanja	36	75%
Nije dovoljna, potrebno je više dodatnih sportskih sadržaja	1	2,1%
Hotelska sportska ponuda ne zadovoljava moje potrebe	0	0

Navedena tablica potkrepljuje informacije prethodnog pitanja, sportska ponuda u hotelima je razvijena ali postoji prostora za njezin napredak.


36 ispitanika smatra da sportska ponuda zadovoljava potrebe, ali ima prostora za napredak što sačinjava (75% ispitanika), 12 ispitanika odnosno (25%) je u potpunosti zadovoljno hotelskom sportskom ponudom, dok jedan ispitanik je nezadovoljan i

smatra kako je potrebno više dodatnih sportski sadržaja u hotelskoj sportskoj ponudi (2,1%).

Sljedeće pitanje odnosilo se na potrebe poboljšanja različitih sportskih elemenata za podizanje sportske hotelske ponude i usluge na viši nivo.

„Što biste željeli da hoteli poboljšaju ili implementiraju u svojoj sportskoj ponudi (Odaberite sve odgovore koji vrijede)“

10. Što biste željeli da hoteli poboljšaju ili implementiraju u svojoj sportskoj ponudi (Odaberite sve odgovore koji vrijede)

 Kopiraj

48 odgovora



Grafikon 2.

Još jednom se može potvrditi koliko je raznolikost sportske hotelske ponude i poboljšanje svih i različitih vrsta sportskih sadržaja i sportske ponude bitno za održavanje privlačnosti i konkurentnosti iste.

(31,3%) ispitanika odnosno 15 ispitanika želi unaprijeđenje aktualnih sportskih sadržaja, (20,8%) 10 ispitanika zahtjeva bolje opremljene fitness i wellness centre, (14,6%) 7 ispitanika smatra da je potrebno više različitih sportskih aktivnosti, isto tako 7 ispitanika želi organizirane sportske događaje ili turnire, dok (8,3%) 4 ispitanika želi individualne ili grupne treninge s trenerom, (6,3%) 3 ispitanika priželjkuju veći izbor aktivne ponude sportskih rekreacijskih sadržaja dok 2 ispitanika (4,2%) smatraju da je ponuda dovoljno razvijena i nisu potrebna poboljšanja ili dodatna implementacije u sportskoj ponudi.

Zadnji set pitanja odnosio se na razvojne potencijale u sportskom hotelijerstvu.

„Koliko biste bili spremni dodatno izdvojiti za proširenu ili poboljšanu sportsku ponudu u hotelu?“

Tablica 11. Dodatni prihodi za poboljšanje sportske infrastrukture

Izdvojeni dodatni prihod	Broj odgovora	Postotak
Ne bih bio/bila spreman/na dodatno platiti	9	18,8%
Do 10% više od osnovne cijene smještaja	28	58,3%
Do 20% više	10	20,8%
Više od 20%	2	4,2%


U navedenom pitanju potvrdilo se kako bi većinski dio ispitanika bio spreman izdvojiti dodatni dio dohotka za poboljšanu ili proširenu sportsku ponudu u hotelu.

28 ispitanika odnosno (58,3%) spremno je izdvojiti do 10% više od osnovne cijene smještaja u hotelu, 10 ispitanika je spremno izdvojiti više od 20% dohotka, 2 ispitanika su spremna izdvojiti čak i više od 20% dohotka, te 9 ispitanika (18,8%) ne bi bilo spremno izdvojiti za proširenu sportsku ponudu u hotelima.

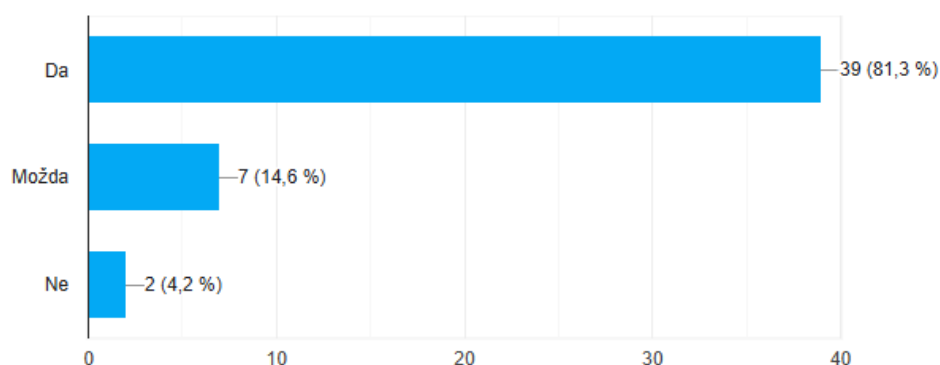
Iduće pitanje odnosilo se na poticanje odabira određenog hotela zbog svoje sportske ponude.

„Da li bi Vas veća i raznovrsnija sportska ponuda potaknula da češće odabirete određeni hotel?“

12. Da li bi Vas veća i raznovrsija sportska ponuda potaknula da češće odabirete određeni hotel?

 Kopiraj

48 odgovora




Grafikon 3.

Iz ovoga grafikona se najviše može uvidjeti koliko ispitanici hotelsku ponudu smatraju bitnom tokom odabira svog hotela za boravak. Čak 39 ispitanika odnosno (81,3%) bilo bi potaknuto odabrati određeni hotel zbog sportske hotelske ponude, 7 ispitanika bi možda bilo potaknuto na razmišljanje tokom odabira hotela, dok 2 ispitanika ili (4,2%) ne bi uzelo u obzir sportsku ponudu tokom odabira hotela.

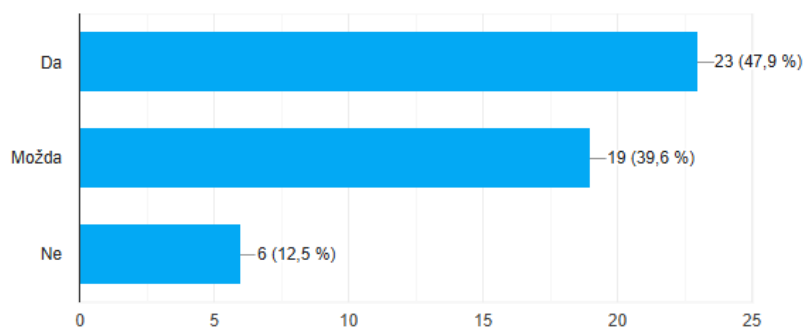
Pitanje broj 13 odnosilo se na produženi boravak zbog razvijenosti hotelske sportske ponude.

„Da li bi Vas veća i raznovrsnija sportska ponuda potaknula da boravite duže u određenom hotelu?“

13. Da li bi Vas veća i raznovrsnija sportska ponuda potaknula da boravite duže u određenom hotelu?

 Kopiraj

48 odgovora




Grafikon 4.

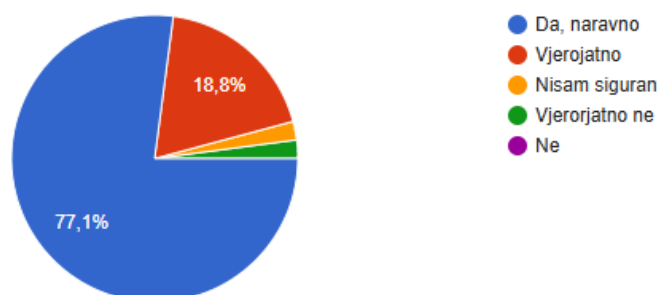
Razvijenom sportskom ponudom može se potaknuti na razmišljanje ili produženi boravak gosta tokom njegovog boravka u hotelu. 23 ispitanika bi bilo potaknuto na duži ostanak u hotelu zbog hotelske sportske ponude (47,9%), 19 ispitanika bi razmislilo o produženom boravku (39,6%), dok 6 ispitanika ne bi se odlučili na produženi boravak u hotelu (12,5%).

Pretposljednje pitanje odnosilo se na promociju hotela atraktivne sportske ponude prijateljima i obitelji.

14. Da li biste preporučili hotel s odličnom sportskom ponudom svojim prijateljima i obitelji?

 Kopiraj

48 odgovora



Grafikon 5.

Koliko atraktivna sportska ponuda pridonosi u promociji hotela navedeni grafikon najbolje pokazuje 37 ispitanika odnosno (77,1%) bi hotel preporučilo prijateljima i obitelji, (18,8%) 9 ispitanika bi vjerojatno hotel preporučilo prijateljima i obitelji, jedan ispitanik nije siguran, dok jednom ispitaniku sportska ponuda ne igra ulogu tijekom preporuke drugima.

Posljednje pitanje navedenog empirijskog istraživanja bilo je fokusirano na prijedloge ispitanika vezanih za ideje poboljšanja hotelske sportske ponude, izdvojiti će se neki od idućih prijedloga.



Slika 19. Prikaz odgovora ispitanika

Navedeni primjera ispitanika mogu pomoći u generiranju ideja potrebnih sportskih sadržaja i usluga na hotelskom sportskom tržištu.

Iz navedenog empirijskoj istraživanja prikazano je koliko je razvijena atraktivna sportska hotelska ponuda važna za imidž hotela, produljeni boravak, generiranje dodatnih prihoda i promociju samih hotela u suvremenom hotelijerstvu promatrana publika čest je korisnik sportskih hotela i sportskih sadržaja u hotelima, te njihova mišljenja mogu biti adekvatan signal za prepoznavanje važnosti sportske ponude za uspješno i održivo hotelijerstvo tokom cijele godine.

7. ZAKLJUČAK

Razvojni aspekti sportskog turizma u suvremenom hotelijerstvu mogu istaknuti važnost sve većeg utjecaja sportskih aktivnosti na turističku industriju i turističku ponudu. Sportski turizam predstavlja dinamičan segment koji se razvija pod utjecajem sve veće potražnje za aktivnim odmorom i zdravim životnim stilom. Suvremeni hoteli, kao ključni sudionici u turizmu, prepoznali su ovaj trend i prilagodili svoje ponude uključivanjem sportskih sadržaja, poput teretana, bazena, sportskih terena i organizacije rekreativnih i profesionalnih sportskih događanja.

Razvoj sportskog turizma omogućuje hotelima diferencijaciju na tržištu te povećanje konkurentnosti. Također, pridonosi produženju turističke sezone i privlačenju različitih ciljanih skupina, od rekreativaca do profesionalnih sportaša. Ulaganje u infrastrukturu te stvaranje prilagođenih paketa za sportaše i ljubitelje sportskih aktivnosti postaje važan strateški aspekt u razvoju hotelske ponude.

Na kraju, možemo zaključiti da je sportski turizam značajan pokretač rasta hotelskog sektora, omogućujući kreiranje novih poslovnih modela i proizvoda koji odgovaraju suvremenim turističkim trendovima. Budućnost sportskog turizma u hotelijerstvu leži u daljnjem razvoju infrastrukture, personalizaciji ponude i povezivanju sporta s wellnessom, ekologijom i održivim turizmom.

Iz navedenog empirijskog istraživanja prikazano je na primjeru ciljane publike zaposlenika i igrača sportskog dioničkog društva odnosno nogometnog kluba Istre 1961 koliko je adekvatna sportska ponuda i sportski sadržaji u hotelijerstvu bitan razvojni aspekt za profesionalne sportaše, članove uprave kao i sve goste u turizmu.

Preko navedenih europskih i državnih primjera prikazano je koliko sportska ponuda može pridonijeti otvaranju novih radnih mjesta, generiranju dodatnog prihoda, produljenju boravka, razvoju održivog turizma prisutnog tokom cijele godine.

Sportski turizam različitim oblicima sportskog turizma od zimskog, ljetnog i natjecateljskog može ponuditi razvoj cijele države i hotelijerstva unutar iste. Na hotelijerima i državama je da prepoznaju ovaj oblik turizma kao potencijalni razvoj i održivi turizam budućnosti.

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je „Razvojni aspekti suvremenog hotelijerstva u sportskom turizmu“. U ovome rade cilj rada je istražiti kako hoteli prilagođavaju svoju ponudu kako bi zadovoljili potrebe sportskih turista i profesionalnih sportaša, te kako trendovi u hotelijerstvu utječu na razvoj sportskog turizma. U radu se prolazi kroz teorijske koncepte vezane uz hotelijerstvo, sportski turizam, sportski turizam unutar Republike Hrvatske s naglaskom na povezanost hotelijerstva i sportskog turizma. U preostala dva praktična dijela proučavaju se razvojni aspekti hotelske ponude, te neki od poznatih europskih i domaćih primjera uspješnih sportskih hotela, proučavaju se potencijalni koncepti razvoja zimskih sportskih hotela, koji bi RH pružili raznoliku ponudu na sportskom turističkom tržištu. U empirijskom istraživanju analizira se Hrvatska sportska hotelska ponuda te razvojni potencijali.

Ključne riječi: hotelijerstvo, sportski turizam, razvojni aspekti, suvremeni hotelski trendovi

SUMMARY

The aim of this masters thesis is to explore how hotels adapt their offerings to meet the needs of sports tourists and professional athletes, and how trends in the hospitality industry influence the development of sports tourism. The thesis covers theoretical concepts related to hospitality, sports tourism, and sports tourism within the Republic of Croatia, with an emphasis on the connection between hospitality and sports tourism. The remaining two practical sections examine the developmental aspects of hotel offerings, including some well-known European and domestic examples of successful sports hotels. The study also explores potential concepts for the development of winter sports hotels, which could provide Croatia with a diverse range of offerings in the sports tourism market. The empirical research analyzes Croatia's sports hotel offerings and their developmental potential.

Keywords: hospitality, sports tourism, developmental aspects, modern hotel trends

LITERATURA

Knjige:

- 1) Andrijašević M. (2006.), Kvaliteta u sportskoj rekreaciji. Zbornik radova Hrvatskog kineziološkog saveza. Rovinj: 15. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske
- 2) Bartoluci, M (2004) Menadžment u sportu i turizmu, Zagreb
- 3) Bartoluci, M. i Čavlek, N. (2007), Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, str. 130
- 4) Bartoluci, M., Škorić, S., (2009); Menadžment sporta u turizmu, Zagreb
- 5) Bašić I., Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. stoljeću, Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije, 2015., Rijeka
- 6) Božović, R. R., (2009.); Amaterizam i profesionalizam u sportu, Filozofski fakultet Nikšić, Nikšić, str. 38.
- 7) Fredline E. (2005.), Host and Guest Relations and Sport Tourism. Sport in Society, str. 263 279
- 8) Floričić T., Suvremeno hotelijerstvo izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022.
- 9) Gržinić J., Floričić T., Turooperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015
- 10) Huggins M. (2013.), Sport, tourism and history: current historiography and future prospects. Journal of Tourism History, Vol. 5., No. 2, str. 107-130
- 11) Jeffery, D. J., Ross, D. S., (2004): Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports, Sport Marketing Quarterly, 17-25 str.
- 12) Medlik, S., Ingram, H. (2002), The business of hotels – Hotelsko poslovanje – prijevod, Golden Marketing, Zagreb
- 13) Pavia, N., (2009), Menadžment procesnih funkcija u hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji
- 14) Perić M. (2010.), Sports tourism and system of experiences. Tourism and Hospitality Management, Vol., 16, No. 2, str. 197-206

- 15) Serge Perrot (1977.), Role et fonctions de l`hotellerie, Editions J. Lanore- CLT, Pariz
- 16) Škorić S. (2012.), Stanje i perspektive razvoja sportsko-rekreacijskog turizma u Republici Hrvatskoj. Zbornici radova sa 2. međunarodne konferencije o menadžmentu u turizmu i sportu. Zagreb: Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 138-142
- 17) Vrtiprah V. (2001.), Sportsko-rekreacijski sadržaji u funkciji unapređenja hrvatskog turizma. Ekonomska misao i praksa, Vol. 10., No. 1, str. 61-74

Znanstveni članci:

- 1) Andrijašević, M., Širić V., (2016.): Sportska rekreacija u razvitku hrvatskog društva, 25. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske, Poreč, str. 54. dostupno na -https://www.hrks.hr/skole/25_ljetna_skola/51Andrijasevic.pdf - datum pristupa - 28.06.2024.
- 2) G.Ćorluka - Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja - 2015. Ekonomski fakultet u Splitu – datum pristupa 30.05.2024.
- 3) Mihaljević Jurković M. (2018.), Pleter: Časopis udruge studenata povijesti 2. str. 191-211 – datum pristupa 15.07.2024.
- 4) Petrović M., Knezović D., Todorović M. (2017.), Sportski turizam kao komponenta razvoja održivog poduzetništva. Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 7., No. 1, str. 81-89 – datum pristupa 21.07.2024
- 5) V.Galičić - Poslovanje hotelskog odjela smještaja 2017. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija – Klasifikacija hotela - datum pristupa 06.06.2024.

Internet linkovi:

- 1) https://azira.com/blogs/travel-trends-and-demographics-aziras-analysis-of-the-2024-olympics-opening-ceremony/?utm_medium=email&utm_source=TTRA&utm_campaign=SPE-24Q3-N-TTRA_olympics
- 2) <https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/normativa-de-hoteles-en-espana/> - datum pristupa 22.05.2024.
- 3) Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine HOTELI“, Narodne novine br. 56/16; čl.3. – dostupno na: Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi (nn.hr) – datum pristupa 20.05.2024.
- 4) https://www.researchgate.net/publication/308022297_Mobile_application_and_its_global_impact - Datum pristupa 15.06.2024
- 5) Nagrada turniru ATP250 Umag, dostupno na: <https://www.croatiaopen.hr/hr/novosti/novosti/atp-studena-croatia-open-proglasen-za-najbolji-europski-turnir-za-navijace/>, datum pristupa: 26.07.2024
- 6) Ciudad deportiva FC Cartagena, dostupno na: <https://lamangaclub.com/en/sports/football>, datum pristupa 28.07.2024.
- 7) <https://www.topskiresort.com/index.php>, datum pristupa 30.07.2024
- 8) <https://www.conceptsigns.co.uk/hotel-football-openmedia/>, datum pristupa 31.07.2024
- 9) <https://www.archdesign.cz/aktuality/10/01/2018/hotel-grid-na-automotodromu-brno/>, datum pristupa 31.07.2024
- 10) <https://www.aluforma.hr/projects/hotel-sport-ivanic-grad/>, datum pristupa 06.08.2024

11) <https://www.valamar.com/en/hotels-porec/valamar-diamant-hotel>, datum pristupa 10.08.2024

12) <http://www.lotos-croatia.com/hr/hrvatska/3274/skijanje-bjelolasica-hoteli-bjelolasica-hoc-bjelolasica/>, datum pristupa 15.08.2024.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Robotsko osoblje u ugostiteljstvu Sava hotel & resorts	17
Slika 2. Prikaz ekstremnog turizma u vidu penjanja	35
Slika 3. Prikaz wellness turizma.	36
Slika 4. Prikaz jednog od najvećih hrvatskih sportskih događaja	38
Slika 5. Utakmica Supersport HNL-a Istra – Lokomotiva.....	42
Slika 6. Prikaz WRC rally 1 na dionici SS8 - Pečurkovo Brdo – Mrežnički Novaki ...	45
Slika 7. Prolaz pored sekcije dvorca u Novigradu na Dobri – etapa Vinski Vrh – Duga Resa.....	47
Slika 8. Stella Maris resort.....	49
Slika 9. Lista pobjednika ATP Plava Laguna Croatia Open ATP 250.....	51
Slika 10. Prikaz Olimpijskog kompleksa s readaptirajućom infrastrukturom 2024. Pariz	53
Slika 11. Prikaz nogometnog treninga kampa Ciudad deportiva FC Cartagena.....	55
Slika 12. Prikaz Ski – resorta Alleghe.....	57
Slika 13. Prikaz mogućnosti pecanja u neposrednoj blizini Hotela Sporthotel Europa	58
Slika 14. Prikaz Hotela Football u neposrednoj blizini stadiona Old Trafford	59
Slika 15. Prikaz Grid Hotela – Brno.....	60
Slika 16. Prikaz motobilističke Masarykove staze, Brno,	61
Slika 17. Prikaz sportskih sadržaja Hotela Sport.....	63
Slika 18. Prikaz nekadašnjeg sportskog kompleksa HOC Bjelolasica.....	68
Slika 19. Prikaz odgovora ispitanika.....	82

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz broja navijača Supersport HNL-a u posljednjih 10 godina. -----	43
Tablica 2. Prikaz pozitivnih i negativnih utjecaja organiziranja ATP Plava Laguna Croatia Open turnira	50
Tablica 3. Prikaz spola ispitanika	72
Tablica 4. Prikaz dobne skupine ispitanika	73
Tablica 5. Učestalost putovanja	73
Tablica 6. Prosječni period boravka ispitanika u hotelu.....	74
Tablica 7. Važnost sportske ponude	74
Tablica 8. Učestalost korištenja sportske ponude.....	76
Tablica 9. Razina zadovoljnosti sportskom ponudom	76
Tablica 10. Razvijenost hotelske sportske ponude	77
Tablica 11. Dodatni prihodi za poboljšanje sportske infrastrukture	79

Popis grafikona

Grafikon 1.	75
Grafikon 2.	78
Grafikon 3.	80
Grafikon 4.	81
Grafikon 5.	81

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojoj mentorici Tamari Floričić na nesebičnoj podršci, stručnim savjetima i vođenju kroz ovaj diplomski rad. Njeno strpljenje i upute bili su ključni za uspješan završetak ovog diplomskog rada.

Posebnu zahvalnost dugujem svojoj obitelji, koja je uvijek bila tu za mene, pružajući mi neizmjernu podršku i motivaciju kroz sve izazove tijekom studija.

Također, zahvaljujem se i svim prijateljima na zajedničkim trenucima, podršci i inspiraciji.

Isto bih se zahvalio svim članovima uprave NK Istre 1961 kao i igračima na odvajanju vremena za ispunjavanje empirijskog istraživanja, bez njihove pomoći ovaj diplomski rad ne bi bio potpun.

Na kraju, zahvaljujem se svima koji su na bilo koji način pridonijeli izradi ovog rada.

Hvala!

