

# Razvoj sportskog turizma

---

**Gazdek, Mihaela**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

*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:137:976517>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-31**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

**MIHAELA GAZDEK**

**„RAZVOJ SPORTSKOG TURIZMA“**  
Diplomski rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

**MIHAELA GAZDEK**

**„RAZVOJ SPORTSKOG TURIZMA“**  
Diplomski rad

**JMBAG: 0303050473, redoviti student**  
**Studijski smjer: Turizam i razvoj**

**Kolegij: Selektivni turizam**  
**Znanstveno područje: Društvene znanosti**  
**Znanstveno polje: Ekonomija**  
**Znanstvena grana: Turizam i trgovina**

**Mentor: Izv.prof.dr.sc. Aljoša Vitasović**

Pula, rujan 2019.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana, Mihaela Gazdek, kandidat za magistra Poslovne ekonomije, 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 Diplomskog 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

Mihaela Gazdek

U Puli, 2019. godine



**IZJAVA**  
o korištenju autorskog djela

Ja, Mihaela Gazdek, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Razvoj sportskog turizma 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, 2019. godine.

Potpis

Mihaela Gazdek

## Sadržaj

<b>1. Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Predmet, svrha i ciljevi istraživanja .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Hipoteza i struktura rada .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Sportski turizam – potencijal za razvoj.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. Pojam sporta.....</b>	<b>3</b>
<b>2.2. Povezanost turizma i sporta.....</b>	<b>5</b>
<b>2.3. Definiranje sportskog turizma.....</b>	<b>8</b>
<b>2.4. Ponuda i potražnja sportskog turizma .....</b>	<b>13</b>
<b>2.5. Značaj i učinci sportskog turizma.....</b>	<b>17</b>
<b>2.6. Indikatori mjerenja .....</b>	<b>21</b>
<b>3. Razvoj globalnog sportskog turizma.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1. Sportske turističke manifestacije i mjesta .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2. Utjecaj na turizam zemlje domaćina .....</b>	<b>31</b>
<b>4. Razvoj sportskog turizma u Hrvatskoj.....</b>	<b>35</b>
<b>4.1. Potencijal i strategija razvoja sportskog turizma u Hrvatskoj.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2. Sportske manifestacije na nacionalnoj razini .....</b>	<b>39</b>
<b>4.3. Potencijal sportskog turizma u Istri.....</b>	<b>44</b>
<b>4.4. Konkurencija hrvatskom sportskom turizmu .....</b>	<b>50</b>
<b>5. Budućnost sportskog turizma.....</b>	<b>53</b>
<b>6. Zaključak .....</b>	<b>59</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>61</b>
<b>Popis slika i tablica .....</b>	<b>65</b>
<b>Sažetak .....</b>	<b>66</b>
<b>Summary .....</b>	<b>67</b>

# 1. Uvod

Razvojem međunarodnog tržišta dinamično su se povezale društvene pojave turizam i sport. Unutar globalizacije postale su vrlo popularne aktivnosti koje se međusobno nadopunjuju i šire na svjetskom turističkom tržištu.

Razvojem turizma kroz sport određena zemlja postiže komparativnu i konkurentsku prednost. Države koje u svojoj turističkoj ponudi nude sport i sportske aktivnosti mogu ozbiljnije konkurirati na turističkom tržištu i poboljšati segmente potrošnje. Dinamičnim promjenama turistička ponuda teži brzim i kvalitetnim rješenjima, a kroz sportski turizam kao rastućim oblikom je to moguće postići.

## 1.1. Predmet, svrha i ciljevi istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je razvoj sportskog turizma sa globalnog (svjetska dimenzija), nacionalnog (Hrvatska) i županijskog (Istra) aspekta te izazovi razvoja u budućnosti.

Svrha istraživanja je povezati uloge razvoja selektivnog oblika sportskog turizma unutar destinacija i njegovih učinaka. U današnje vrijeme nije dovoljno samo more i sunce na nekom području već u sklopu razvoja novih selektivnih oblika pogotovo orijentiranih na sport teži se stvaranju dodane vrijednosti destinacije.

Ciljevi istraživanja su:

- pojmovno definirati sport i sportski turizam,
- objasniti kategorije sportskog turizma,
- definirati ponudu i potražnju sportskog turizma,
- objasniti značaj i učinke,
- definirati i objasniti indikatore mjerenja sportskog turizma,
- navesti i opisati svjetske sportske turističke manifestacije i objasniti utjecaj na zemlju domaćina,
- upoznati se s razvojem sportskog turizma u Hrvatskoj,
- usporedba sportskog turizma Hrvatske sa susjednim zemljama,

- analizirati značaj i potencijal sportskog turizma u Istri te
- definirati tržišne izazove i prilagodbe sportskog turizma u budućnosti.

U nastavku objašnjena je struktura rada i postavljene su hipoteze te znanstvena metodologija istog.

## **1.2. Hipoteza i struktura rada**

Hipoteze rada mogu se definirati na slijedeći način:

Ho: Spoj turizma i sporta omogućava potencijal za razvoj gospodarstva na svjetskoj, nacionalnoj i županijskoj razini.

H1: Sportski turizam doprinosi prilagodbi turističkim tržišnim izazovima.

Strukturu diplomskog rada pod nazivom: Razvoj sportskog turizma moguće je prikazati kroz četiri poglavlja uz uvod i zaključak. Rad je pisan uz korištenje znanstvene terminologije gdje to istraživanje zahtjeva, ali razumljivim jezikom široj javnosti.

U prvom djelu rada objašnjava se poimanje sporta i sportskog turizma, važnost razlikovanja sportskog turizma od turizma sporta, ponuda i potražnja sportskog turizma, njegov značaj i učinci te primjer mjerenja sportskog turizma pomoć indeksa.

U slijedećim poglavljima dokazuju se hipoteze objašnjavajući razvoj sportskog turizma na globalnoj razini uz pomoć najvećih svjetskih manifestacija i njegov utjecaj na zemlju domaćina. Kroz primjere prakse definirat će se povezanost sporta i turizma u Hrvatskoj i na lokalnoj razini na području Istre. Analizirati će se sportski turizam sa susjednim zemljama kao nit vodilja razvoja okolnih destinacija.

U petom poglavlju navedeni su i objašnjeni budući trendovi razvoja sporta unutar turističke ponude.

Znanstvene metode korištene prilikom izrade rada su: metoda komparacije, metoda analize i sinteze, deduktivna metoda i metoda prikupljanja sekundarnih izvora informacija.



## **2. Sportski turizam – potencijal za razvoj**

Razvoj turizma i sporta u globalnim procesima omogućio je pojavu novog selektivnog oblika turizma koji ekspanzivno raste i stvara snažan potencijal razvoja gospodarstva na svjetskom tržištu.

Turizam kao brzo rastuća društveno - ekonomska pojava u kratkom razdoblju omogućila je razvoj popratnih turističkih aktivnosti važnih za nadopunu turističke ponude. Turisti su sve više željni novih mogućnosti i atraktivnosti unutar destinacija, a da ne uključuje samo sunce, more i plažu. Zadovoljavanjem sve strožih kriterija gostiju turizam je razvio nove oblike radi popunjavanja paket- aranžmana kako bi ispunio želje i potrebe turista za aktivnijim slobodnim vremenom unutar turističke destinacije.

Turističko putovanje osim promjene, posjete i iskustva izvan učestale svakodnevnice smatra se ljudskom potrebom nastalom iz suvremenog načina života zbog svoje dostupnosti. Spojem turizma i sporta predstavlja se najpopularniji oblik kretanja u kojem važnost gosta je u sportskoj aktivnosti i avanturističkim duhom.

### **2.1. Pojam sporta**

Sport kao glavni motivator čovjekove aktivnosti opisuje se u radu francuskog sociologa Magnane G. (1964.). On je istražujući povezanost dokolice, rada i sporta definirao sport kao vrstu tjelesnog vježbanja ili aktivnost slobodnog vremena, čija je dominantna fizičko jačanje igrom i radom istovremeno. Sama aktivnost odvija se kroz natjecanja ili borbe s nekim određenim elementom: vremenom, preprekom, daljinom, životinjama, opasnostima, materijalom, protivnikom ili samim sobom, a obuhvaćena su pravilima i specifičnim institucijama. Proučavajući sport zaključio je da je preobrazba sportaša u profesionalce lako moguća kvalitetnim i predanim radom (Bartoluci, 2003:37).

U prijašnjim vremenima sportsko natjecanje imalo je surov oblik (gladijatorske borbe) dok u modernim vremenima zasniva se na poštovanju pravila natjecanja kojima su uređeni. Oba vremena temelje se na prvobitnom cilju/svrhi nastanka sporta, a to je borba, takmičenje ili borbena obilježja koja su duboko usađena u psihu svih ljudi, bez obzira na sve razlike među njima (Bartoluci i Škorić, 2009:16-17).

Često se sport povezuje sa zdravom aktivnošću i vježbanjem prilikom kojeg se poboljšava zdravstveno stanje ljudi. Osim želje za napretkom tijela intenzivnih mišićnih napora, sportske aktivnosti odnose se na funkcionalne, motoričke i psihosocijalne sposobnosti.

U teoriji i praksi pojam sporta nalazi se u različitim nazivima:

- „fizička kultura“ – definira se kao splet društvenih aktivnosti s ciljem ostvarivanja sportskih rezultata, povećanje proizvodnosti rada, unaprjeđenja i poboljšanja zdravlja i higijenskih navika te socijalnih odnosa sa ljudima. Usmjerena je na tjelesni razvoj i fizički odgoj čovjeka uz jačanje zdravlja;
- „tjelesni odgoj“ – dio je tjelesne kulture, a provodi se unutar odgojno-obrazovne institucije;
- „kineziologija“ – je znanost o kretanju koja proučava zakonitosti procesa vježbanja i njihove posljedice djelovanja na ljudske organizme (Geić, 2011:274).

Područja djelovanja sporta su višestruka, ali najznačajnija se mogu sistematizirati na:

- Tjelesnu i zdravstvenu kulturu unutar škola u području obrazovanja,
- Natjecateljski i rekreacijski sport obuhvaća sve kategorije i sportove za široke mase,
- Sportske aktivnosti osoba s invaliditetom i
- Kineziterapiju – oblik fizikalne terapije unutar medicinske rehabilitacije.

U današnje užurbano vrijeme, problem neaktivnosti je sve veći, pa bavljenje sportom čini i način života – lifestyle. Najveći zdravstveni problem u svijetu je pretilost koja uzrokuje bolesti poput moždanog udara, bolesti srca ili raka.

Stoga bavljenjem sportskom aktivnošću nije samo prioritet u domicilnim već i u emitivnim zemljama.

Istraživanja pokazuju da se oko 500 milijuna ljudi bavi nekom vrstom sporta i to najčešće nogometom, tenisom, košarkom i golfom. Dok motivi sportske aktivnosti osim poboljšanja zdravlja su zabava, druženje i upoznavanje ljudi te učenje timskom duhu, disciplini, samokontroli i radu.

Kao profesionalna, rekreativna ili amaterska aktivnost, sport motivira veliki broj onih koji putuju da bi se natjecali na različitim destinacijama. Ali i one koji su veliki pobornici sportskih događanja koji žele prisustvovati manifestacijama kao gledatelji. Time je sport dobio široku ulogu jer predstavlja važan sadržaj boravka i glavni motiv u kojem turist postaje aktivni ili neaktivni sudionik različitih sportova poput sportova na vodi, golfa, skijanja, tenisa, trčanja, planinarenja, pješaćenja, jahanja ili pak gledanja sportskih igara i manifestacija. Sinergijom turizma i sporta dolazi do razvoja podvrste selektivnog oblika sportske rekreacije o kojoj će biti više govora kasnije u radu.

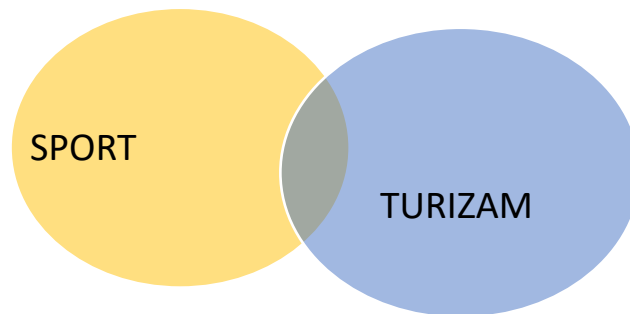
## **2.2. Povezanost turizma i sporta**

S obzirom na definiranje sporta kao okosnice sportskog turizma sam njegov razvoj vezan je za dvadeseto stoljeće prema kojem do danas raste po prosječno godišnjoj stopi od 10 posto. Iako povezanost sporta i turizma vidljiva je kroz putovanja u antičko doba zbog prisustvovanja sportskim borilištima (Gladijatorske igre u Rimu ili Olimpijske igre u Grčkoj) radi potrage za novim sportskim iskustvima.

Taj spoj prvi put je razmatran 1971. godine na sjednici Međunarodnog vijeća za sport, znanost i tjelesni odgoj (ICSSPE), dok prve definicije turističke ponude i potražnje sportskog turizma pojavile su se na Prvoj svjetskoj konferenciji 22.-23. veljače 2001. u Barceloni domaćina UNWTO i Međunarodnog olimpijskog komiteta (IOC).

Turizam i sport kao popularne i društvene aktivnosti međusobno su povezane i imaju zajedničko interesno područje koji je na jednostavan način prikazan na slici 1.

Slika 1. Povezanost sporta i turizma



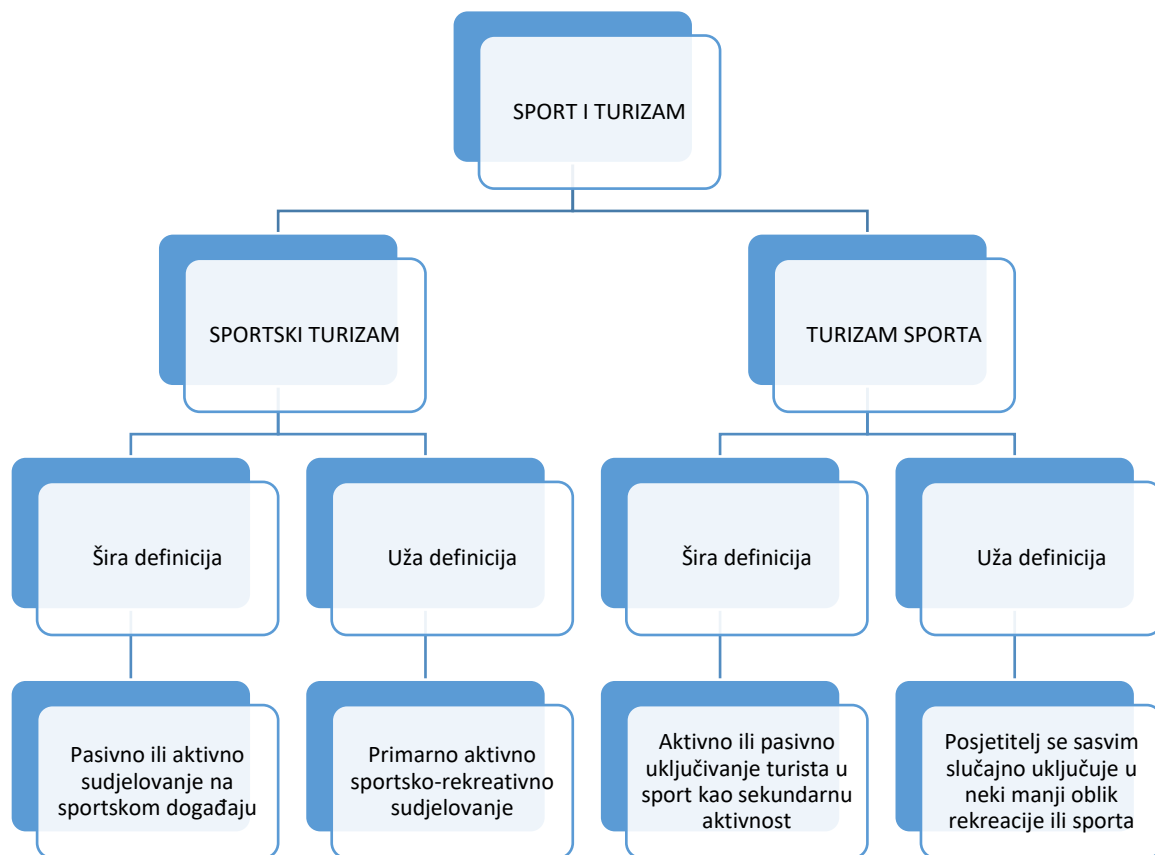
Izvor: HINCH, T., HIGHAM, J. (2004.) **Sport tourism development**, Velika Britanija, Cromwell Press, str.18

Na slici 1. prikazana je međusobna ovisnost dviju pojava u kojima turizam jednim dijelom ovisi o sportu i sportsko-rekreativnim aktivnostima, a sport obuhvaća dio turističke aktivnosti. Suvremenim globalnim trendovima razvijali su se mogućnosti putovanja šire mase ljudi koji su se rekreirali i bavili sportom, pa je ta povezanost razvila sportski turizam kao poseban oblik životnog stila.

Današnji turisti skloni su potrebama za sportskom aktivnošću i za vrijeme svoje dokolice, pa je moderni razvoj sportskog turizma obilježio 20. stoljeće. Masovnošću sudionika u sportskim aktivnostima, veća briga za zdravlje i kondiciju te povećana potražnja za sportsko-rekreacijskim aktivnostima na godišnjem odmoru razvili su nove trendove i veliko zanimanje za sportski turizam u svjetskim razmjerima. Tradicionalna turistička ponuda pasivnog odmora kupanja, sunčanja i razgledavanja nije dovoljna iskusnijim turistima željnim aktivnostima fizičkog i psihičkog angažmana.

Osim definicije, oblika i vrsta sportskih turista za početak značajna je diferencijacija sportskog turizma i turizma sporta. Autori Bartoluci i Škorić 2009. godine (prema autoru Turco et.al. iz 2002.) naveli su u knjizi Menadžment sportskog i nautičkog turizma model razlikovanja dva pojma polazeći od motiva samih gostiju. U sportskom turizmu je sport glavni razlog putovanja, a u turizmu sporta je sport sekundarni motiv zajedno sa ostalim aktivnostima koje se nalaze u paket-aranžmanu.

Slika 2. Kategorije sportskog turizma



Izvor: BARTOLUCI, M. i ŠKORIĆ, S. . (2009.) **Menadžment sportskog i nautičkog turizma**, Karlovac, Veleučilište u Karlovcu, str. 109.

Na slici 2. prikazan je glavni model razlikovanja pojmova „Sportski turizam“ i „Turizam sporta“ i njihovo zajedničko spajanje u „Sport i turizam“. Pojam „Turizam sporta“ definira sport kao slučajnu odnosno sekundarnu aktivnost na putovanju, odnosno sport smatra kao atrakciju koje turist nije svjestan prije dolaska u destinaciju već ju uključuje

slučajno za vrijeme svog boravka. Definiranje pojma „Sportski turizam“ obuhvaća samostalni segment turizma u kojem turist aktivno ili pasivno sudjeluje u sportskim aktivnostima koje su ga privukle ka određenoj destinaciji.

### **2.3. Definiranje sportskog turizma**

Iako su zasebno turizam i sport kroz povijest posebno proučavani i definirani od strane raznih autora. Pri definiranju sportskog turizma autori pristupaju raznoliko jer spoj sporta, avanture i turizma je znatno manje analiziran i istražen u dosadašnjoj praksi. U nastavku najznačajnije definicije:

- Standeven, J. i De Knop, P. (1999.): „Sportski turizam obuhvaća sve oblike aktivne ili pasivne uključenosti u sportu, sudjelujući u njoj povremeno ili organizirano, za poslovne ili nekomercijalne svrhe, a koje podrazumijevaju putovanje od mjesta rada i boravka.“
- Gibson, H.J. (2002.): „Sportski turizam obuhvaća slobodno putovanje koje pojedinac vrši izvan boravišne zajednice kako bi aktivno sudjelovao u sportu ili kao sportski gledatelj ili za proslavu sportskog događaja (uspomene). Sportske aktivnosti zahtijevaju kretanje ili sudjelovanje.“
- Hall, M. (1992.): „Poseban segment turizma koji turistička putovanja motivirana sportom smatra nekomercijalnim razlogom za promatranje ili sudjelovanje na sportskom događaju izvan prebivališta.“
- Pigeassou, C. (2002.): „Sportski turizam zamišljen je kao izraz tjelesne aktivnosti (natjecanje, zabava) i/ili kulturnog događaja (sportski, kongresni, konferencija). Za sportsko iskustvo neizbježno je putovanje, odredište i aktivnost.“
- Bartoluci, M. (2004.): „Sportski turizam je turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u turističkom odredištu.“

- Kesar, O. (2012.): „ Privremeno putovanje i boravak pojedinca izvan uobičajenog mjesta boravka zbog sudjelovanja u fizičkoj aktivnosti, gledanja fizičke aktivnosti ili posjete sportskim atrakcijama.,,

(prema : Bartoluci, 2004: 21; Ciampicacigli i Maresca, 2004: 74; Jajić, Tišma i Perić, 2015: 180; Jovanović, 2015:193).

Prema navedenim definicijama izdvajaju se bitni elementi sportskog turizma koji su neophodni za njegovo djelovanje: određenu destinaciju odnosno geografski prostor u koji turist putuje, objekt ili infrastrukturu u kojem se aktivnost ili događaj vrši te programski sadržaj - sportske aktivnosti koje turist radi, gleda ili u njoj sudjeluje.

Prema definiciji Charlesa Pigeassoua koja uključuje faktor odredišta razlikuju se pozicije sportskih turista i njihovo ponašanje, a prikazani su slikom 3.

Slika 3. Pozicioniranje sportskih turista



Izvor: CIAMPICACIGLI, R. i MARESCA, S. (2004.) **The metalanguages between sport and tourism**, Symphonya. Emerging issues in management, Milano, str. 75.

Iz navedene slike 3. izvedena su četiri modela ponašanja sportskih turista prema njihovoj poziciji ponašanja (aktivni ili pasivni) i osobini djelovanja (amateri ili profesionalci).

Oni se dijele na:

1. Aktivni amateri – sudjeluju u amaterskim sportovima na utrkama ili turnirima;
2. Aktivni profesionalci – profesionalni sportaši koji sudjeluju na turniru ili utrci;
3. Pasivni amateri – gledatelji amaterskih sportskih događaja;
4. Pasivni profesionalci – menadžeri ili sportski djelatnici koji putuju na sportske konferencije, seminare ili slično.

Karakteristično za aktivne sportaše sudionike turističkih tržišta, je smatranje sudjelovanja u sportu kao sredstvo samoizražavanja i pripadaju soft ili mekom turizmu, dok pasivni sportski turisti prisustvom sportskom događaju ili praćenjem sportskih vijesti postaju konzumenti sporta i nalaze se unutar hard ili tvrdog turizma.

Iz pozicioniranja sportskih turista mogu se odrediti oblici definicija sportskog turizma ovisno o vrsti obavljanja sportske aktivnosti, izboru odredišta i trajanju boravka. Danas su se razvili sportsko-rekreativni sportski sadržaji koji su prepoznatljivi kao sportovi na moru, natjecateljski sportski turizam, wellnes turizam i velike sportske priredbe u turizmu i slični oblici kojim je sport postao važan segment razvoja turizma.

Značenje sportskog turizma moguće je definirati kroz:

- **Glavnu definiciju:**
  - Sportski turizam – uključuje sve putnike koji se žele aktivno baviti sportom;
- **Sportski turizam u točnom značenju:**
  - Sportski turizam dokolice – ljubitelji amaterskog sporta, karakteristično za turiste koji se bave nekim sportom na amaterskom nivou, a glavni razlog je putovanje i sudjelovanje na lokalnim ili nacionalnim natjecanjima (maratoni za rekreativce, fitnes natjecanja i slično), brzo rastući oblik sportskog turizma;



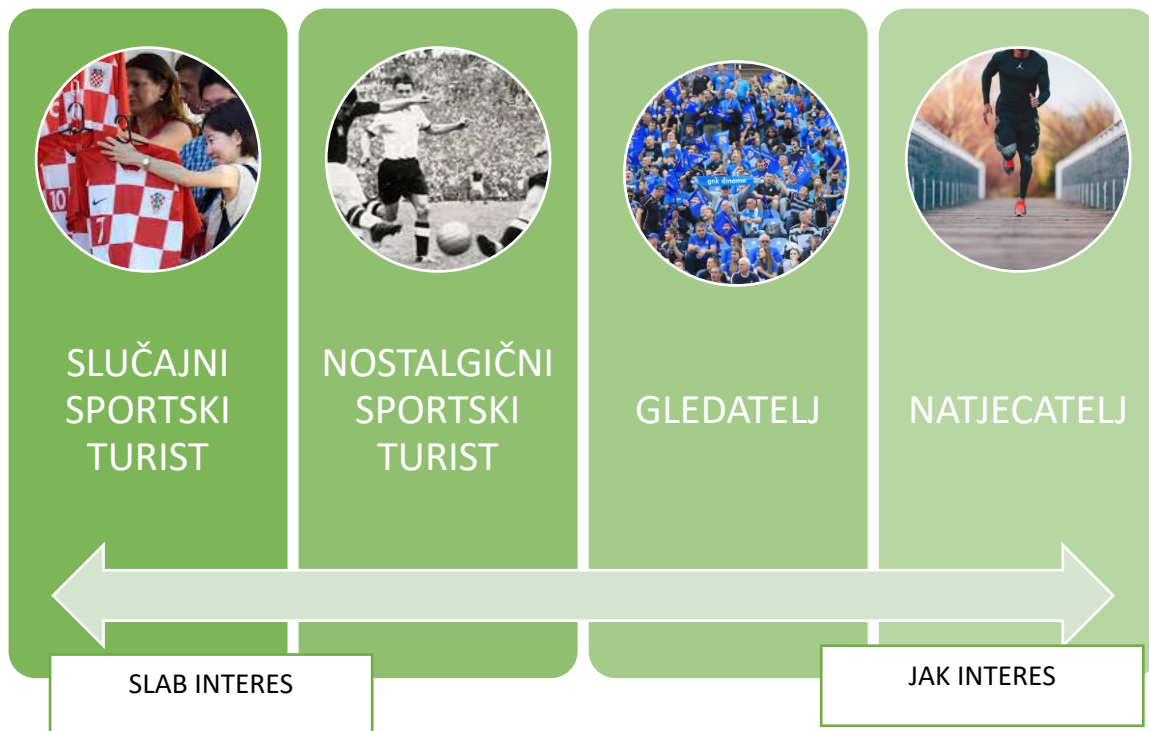
- Poslovni sportski turizam – uključuju aktivne (profesionalci, sportaši iz klubova) i pasivne (menadžeri ili zaposlenici klubova i sportskih udruga) sportaše s radnim aspektom putovanja, čimbenik sportskog i profesionalnog rada usko je povezan jer sudjeluju na seminarima, konferencijama tečajevima i pokaznim treninzima;

- Sportski event turizam – podrazumijeva turiste odnosno publiku za gledanje sporta uživo, mogu biti turisti amateri i profesionalci. Značajan oblik za turističke posrednike (turooperatore ili turističke agencije) koji donose izravne prihode pri formiranju paket-aranžmana jer uključuje gledatelje koji putuju kako bi uživo promatrali određeni sportski događaj (utakmice Liga petice, ATP i WTA turniri, Formula 1, Svjetsko prvenstvo, Olimpijske igre i slične manifestacije). Navijanje za svoj najdraži klub, reprezentaciju ili sportaša predstavlja sve veću ekskluzivnost i atrakciju za veliki broj ljudi, a samim tim i potrebu prilagođavanja zahtjevima turista.

Osim ovih pojednostavljenih oblika, autori prikazuju pojam sportskog turizma kroz razvoj unutar turističke teorije i prakse kao poseban fenomen i specifičnu turističku nišu koja obuhvaća: navijački, zdravstveni, obrazovni, natjecateljski, rekreativni, avanturistički i adrenalinski te prirodni turizam.

Razvijanjem svih oblika moguće je predstaviti distribuciju turista prema intenzitetu zanimanja za određenu vrstu sportskog turizma koja je prikazana slikom 4.

Slika 4. Distribucija turista prema intenzitetu korisnika usluga sportskog turizma



Izvor: JOVANOVIĆ, V. (2015.) **Tematski turizam**, Beograd, Univerzitet Singidunum, str.194.

U skladu sa nabrojanim vrstama postoje četiri glavne podjele korisnika sportskog turizma koje su prikazane slikom 4., a to su:

1. Gledatelji sportskih natjecanja
2. Natjecatelji (aktivni profesionalni sportaši i rekreativci)
3. Sportski turisti nostalgičari (turisti koji posjećuju sportske muzeje, stadione, dvorane) i
4. Slučajni turisti (nisu im u fokusu sportske aktivnosti, ali ih povremeno koriste) (Jovanović, 2015:193).

Gibson (1998.) posebno promatra i analizira kategoriju sportskih turista koji se vode čežnjom za prošlošću. Nostalglični turisti putuju u odredišta velikih sportskih događanja kako bi se prisjetili određenih povijesnih trenutaka i njihovih značajnih sportaša koji su obilježili njihove mladenačke godine praćenja sporta. Za taj tržišni segment značajni su sportski objekti i muzeji u kojima se čuvaju informacije važne za strastvene zaljubljenike kako bi osobno odali počast sportašu ili klubu kojem se dive.

Autor Paul De Knop (2006.) pojednostavio je podjelu sportskih turista u dvije kategorije ovisno o broju sportskih aktivnosti koje klijent koristi. Prva podjela je na *Single-sport activity* putovanje u kojem se turist u destinaciji bavi samo jednom vrstom sporta (primjerice trčanje ili skijanje), a za drugu *Multiple-sport activity* putovanje karakteristično je da se osoba bavi s različitim sportovima na samoj destinaciji (na primjer skijanje, klizanje i snowboardanje) (Rabotić, 2013: 79).

Na sve opisane podjele značajni su faktori koji utječu na razvoj sportskog turizma neke destinacije, a odnose se na mogućnost putovanja i interesa turista za sportskim aktivnostima. U glavne faktore ubrajaju se: slobodno vrijeme za odmor, navika i interes za putovanje, svijest i briga o zdravlju, „navijačka groznica“ te raspoloživa financijska sredstva potrošača.

## **2.4. Ponuda i potražnja sportskog turizma**

Sportski turizam kao selektivni oblik turizma počeo se pojavljivati kao ključna komponenta turističke ponude. Pojava se veže uz faktor slobodnog vremena koji je važan da se samo putovanje na određenu destinaciju i izvrši kroz turističku potražnju.

Turističku ponudu UNWTO na Prvoj svjetskoj konferenciji o sportu i turizmu u Barceloni 2001. godine definirao je kroz dvije kategorije:

1. Ponuda na temelju aktivnosti i
2. Ponuda na temelju infrastrukture.

Ad.1. Sportski proizvodi strukturirani su s visokom turističkom komponentom u kojoj glavna dodana vrijednost je sposobnost pružanja dinamičnog sadržaja sportskih atraktivnosti. Ponuda se sastoji od ljestvice proizvoda koji se kreću u rangu od više sportskih ka više turističkim aktivnostima:

- a) Sportski događaji – uključeni su veliki sportski događaji, festivali, programi i aktivnosti. Ovisno o veličini i složenosti organizacije razlikuju se glavni (Olimpijske igre, Svjetsko nogometno prvenstvo, Formula 1, Svjetski skijaški kup) i mali događaji (regionalno ili državno prvenstvo ili natjecanja).

- b) Turistički centri – obuhvaćaju područja koji su posebno dizajnirani za privlačenje sportskih turista i gdje sportski proizvod obuhvaća cijelo odredište (primjerice zatvoreno područje turističke korporacije Club Mediterranee sa all-inclusive odmaralištem sa aktivnim odmorom u vidu sportskih aktivnosti ili St. Moritz skijalište).
- c) Turističke atrakcije – raznovrstan sadržaj sportskih muzeja, dvorana slavnih, povijesnih mjesta, sportskih tematskih parkova ili sportskih sajмова. Obuhvaćaju ponudu posebno instaliranih i dizajniranih sportskih atrakcija.
- d) Izleti – mogu se razlikovati organizirani izleti za određene sportske događaje ili izleti za sportske turiste koji se žele baviti sportskom aktivnošću na određenoj destinaciji (ture, povremene aktivnosti).
- e) Krstarenja – ponuda koja povezuje sportsku praksu i krstarenje turističkom destinacijom.

Ad.2. Ponuda temeljena na infrastrukturi obuhvaća sportske objekte u kojima se turisti mogu baviti sportom. Ovisno o vlasništvu nad objektima i financiranju sportskog turizma, ponuda može biti vezana za javno ili privatno vlasništvo ili profesionalne sportske objekte. Sportski objekti u javnom vlasništvu obuhvaćaju sportske komplekse ili stadione koji se mogu otvoriti turistima koji se žele baviti sportom, ali vodeći brigu o terminima lokalnih korisnika objekta koji imaju pravo korištenja sadržaja. Privatni objekti najčešće su u vlasništvu sportskih klubova ili turističkih centara koji kroz sportski turizam iznajmljuju teren (nogometni ili teniski) i time ostvaruju dodatni izvor prihoda. Treća vrsta ponuđača sportskog turizma su profesionalni sportski objekti koji su karakteristični kao centri visokih performansi i najčešće se orijentiraju na turističku ponudu osposobljavanju profesionalnih sportaša kako bi im nudili vrhunske uvjete (rašireni u SAD-u – plivački i teniski centri i kampovi).

Za turističku ponudu osim vlasništva značajan je model upravljanja financiranja sporta i sportskih objekata. Sport se financira kroz dva izvora: proračunska i neproračunska sredstva. Proračunska (javna) sredstva obuhvaćaju: sredstva državnog proračuna,

kladionica i igara na sreću te sredstva lokalnih zajednica, a neproračunski izvori su: sredstva sponzora, članarine i darovi, sredstva gospodarskih kompanija i donatora te fun shop izvori (prodaja suvenira, dresova, lopti). Na temelju izvora financiranja država brine o „manjim“ sportovima i skrbi za sportaše te potiče i promovira zdrav život.

Faktori razvoja sportskog turizma mogu se podijeliti na razvoj urbanizacije i industrijalizacije, slobodno vrijeme, dostupna financijska sredstva i subjektivne čimbenike (modu, naviku, vjeru, ljubav). Analizom turističke potražnje sportskog turizma u tablici 1. pojavljuju se subjekti i njihovi zahtjevi za sadržajem kako bi se ispunile njihove potrebe za sadržajem unutar destinacije.

Tablica 1. Potražnja za sportskim turizmom

<b>Grupa potražnje / subjekt</b>	<b>Zahtjevi posjetitelja i sadržaj</b>
<i>Vrhunski sportaši</i>	Glavni cilj je efikasnost. Prioritet je pristup natjecanju, adekvatni uvjeti i dostupnost objekata za trening. Posebna pozornost turoperatora i menadžera destinacije je u specifičnom smještaju i posebnom režimu prehrane, raspoloživosti liječnika, rehabilitacijskog sadržaja i ostalih potrebnih usluga ovisno o vrsti sporta, željama i potrebama.
<i>Masovni sport</i>	Primarni cilj je očuvanje zdravlja i održavanje kondicije. Ciljani rezultati su individualni. Važni zahtjevi ovog segmenta je pristupačnost destinacije i sama kvaliteta sportskih sadržaja.
<i>Povremeni sportaši</i>	Nije značajna sportska ambicija koliko kompenzacija i prestiž. Preferiraju manje zahtjevne sportove poput pješaćenja, skijanja ili kuglanja. Sportske aktivnosti izjednačavaju s razgledavanjem kulturnih znamenitosti i ostalih dostupnih interesa.

<i>Pasivni sportski turisti</i>	Ne sudjeluju u individualnim aktivnostima. Fokus ovog segmenta je mega sportski događaj i sportska mjesta dostupna za posjetu. Uključuje trenere i ostale pratitelje vrhunskih sportaša kao i predstavnike medija. Zahtijevaju veliki broj infrastrukture kako bi se zadovoljile potrebe velikog broja gledatelja sportskih događaja.
---------------------------------	---

Izvor: Maier i Weber, citirano u HINCH, T. i HIGHAM, J. (2004.) **Sport tourism development**, Velika Britanija, Cromwell Press, str. 35.

Tablica 1. prikazuje tržišne segmente turističke potražnje prema uključenosti u sportske aktivnosti i važnost potrebnog sadržaja koji turistički posrednici trebaju izvršiti radi zadovoljavanja potreba i želja sportskih turista. Važno je znati karakteristike i zahtjeve sportskih turista na razini destinacije kako bi se što bolje mogao ponuditi dinamičan i kvalitetan sadržaj sportskih aktivnosti.

Vrhunski sportaši pripadaju eliti sporta, malobrojni su, ali imaju točno utvrđene zahtjeve od vrhunskih objekata, uvjeta, prehrane i medicinskih usluga koji su preduvjeti stvaranju vrhunskih rezultata. Najviše na svijetu je ljubitelja sporta i rekreativaca koji sport shvaćaju poput latinske izreke „ U zdravom tijelu, zdrav duh“ i vode brigu o svom zdravlju. Njihovi uvjeti nisu na vrhunskom nivou već ovise o svojoj kupovnoj moći, ali imaju potrebu voditi brigu o prehrani, smještaju ili prijevozu kako bi se nesmetano bavili sportskom aktivnošću.

Turisti koji se povremeno bave sportom imaju mogućnost baviti se sportom koji su usko povezani sa odredištem (more ili planina), pa na taj način osim boravka povremeno uključe u rekreativno sportski angažman. Za gledatelja ili pasivnog sportskog turista cilj je što više pogledati sportskih događaja, što se ogleda u turističkom segmentu jer su dio turističke potrošnje samo u slučaju velikih sportskih događaja kada predstavljaju veliki izvor prihoda kupnjom paket-aranžmana.

Za ispunjavanje zahtjeva potrebna je i suradnja između stručnjaka iz područja turizma i sporta od samog početka prilikom planiranja razvoja paket-aranžmana radi povezivanja te dvije pojave i realiziranju ekonomskih, društvenih i ekoloških učinaka.

## **2.5. Značaj i učinci sportskog turizma**

Gledajući u prošlost sport je bio jedan od pokretača čovjeka na odlazak iz svog odredišta. Cilj turističke posjete destinaciji je bila posjeta nekom velikom sportskom događaju. Ta uloga sporta u turizmu se u današnje vrijeme promijenila i sport je postao važan segment turističke potražnje koja međusobno povezuje turizam i sport. Sportske aktivnosti unutar destinacije postale su značajan sadržaj turističkog boravka.

Pasivne i aktivne sportske aktivnosti imaju dvostruki učinak. S jedne strane, važan je društveni (sociološki) aspekt sporta u kojem sport se naglašava kao sredstvo svjetske povezanosti i mira, a s druge strane značajan je ekonomski učinak kojim se svake godine stvaraju visoki turistički prihodi. Prema istraživanju iz 2011. godine globalnog izložbenog i poslovnog foruma World sport destination Expo (WSDE) procjenjuje se da sportski turizam generira 600 milijardi dolara, što čini oko 14 % ukupnog svjetskog turističkog prometa i to ga čini najbrže rastućim oblikom turizma.

Uzlazni trend sportskog turizma potvrđuju i istraživanja Europske komisije iz 2010. godine u kojima se pokazalo da je 73% državljana Europske Unije putovalo barem jedanput iz poslovnih ili privatnih razloga, a od toga 36% njih je za glavni motiv istaknulo odlazak na put radi rekreacije i odmora. Odlaskom na turističko putovanje gost je željan nastaviti baviti se sportskom aktivnošću koju preferira u svom domicilnoj zemlji (Vujić, 2016:33-34.).

Utjecaj sportskih događaja na turizam potrebno je gledati sa dva gledišta:

1. Gledište subjekta sudionika - koji utjecaj ima sportaš koji se natječe na natjecateljski odbor, grad domaćin i njihovo lokalno stanovništvo, državu ali i na ostale sportaše i
2. Na vrstu utjecaja – radi li se o političkom, kulturnom, tehnološkom, društvenom, ekološkom, ekonomskom učinku (Rabotić, 2013: 81).

Što se tiče društvenih učinka najznačajniji je postavljanje boljih uvjeta za rekreaciju, dovođenje vrhunskih sportaša na druženja sa lokalnim stanovništvom te poticanje zanimanja mladih na sport i sportske aktivnosti.

Razvoj ekonomske funkcije sporta ovisi o turistima koji potražnjom za sportsko-rekreativnim aktivnostima traže određenu ponudu. Dio ekonomskih učinka sportskog turizma nalazi se u ponudi sportskih objekata i opreme namijenjenih zadovoljavanju potreba klijenata, a dio u kvaliteti turističkog proizvoda kojim će se stvoriti dodana ekonomska vrijednost.

Ekonomski učinci sportskog turizma proizlaze iz izvora prihoda od sportskih aktivnosti koju određena destinacija prikuplja tijekom svoje turističke sezone u vidu:

- Iznajmljivanja različitih sportskih objekata (dvorane, bazeni, tereni),
- Škole i tečajevi sportskih vještina (skijanje, tenis, jahanje, golf, surfanje),
- Korištenje sportskih objekata i opreme,
- Sportske igre, natjecanja i turniri,
- Predsezonske utakmice i pripremni treninzi sportaša,
- Sportske atrakcije te
- Zarade velikih sportskih manifestacija (Geić, 2011:276).

U odnosu na vrste ubiranje turističkih prihoda ekonomski učinci se mogu podijeliti na :

1. Izravne ili direktne učinke koji su mjerljivi i nastaju neposredno realizacijom sportske usluge i ostvaruju se kroz dobit na temelju prodaje sportsko-rekreativnih usluga ili
2. Posredne ekonomske učinke koje stvaraju gosti čiji motiv putovanja je sport i sportska aktivnost, a prikazuju se kroz pokazatelje značajne za destinaciju: poboljšavanje kvalitete turističke ponude, porast zapošljavanja na lokalnoj razini, produženje sezone („predsezona“ i „posezona“) ili inovativnost i atraktivnost turističkih sportskih aktivnosti te jačanje imidža destinacije (Geić, 2011:276 i Rabotić, 2013:81).



Sistematizacijom ekonomskih učinaka zaključuje se da sportski turizam ima utjecaja i na prateće gospodarske djelatnosti (promet, ugostiteljstvo, poljoprivredu i ostale). Kompleksnost pri kreiranju sportskog proizvoda sportski turizam generira dodatne ekonomske funkcije koje se ostvaruju potrošnjom sportskih proizvoda u destinaciji.

Tablica 2. Dodatne ekonomske funkcije sportskog turizma

FUNKCIJA	UČINAK
<b>Devizna funkcija</b>	Manifestira se visokim deviznim učinkom turizma
<b>Funkcija turizma u zapošljavanju</b>	Povećava se zapošljavanje radnika (sezonaca)
<b>Funkcija turizma u razvoju nerazvijenih područja</b>	Turizam kao pokretač razvoja nerazvijenih krajeva i područja
<b>Multiplikativna funkcija</b>	Uz pomoć ostvarenih prihoda multiplicira se razvoj srodnih djelatnosti na turističkom tržištu (promet, ugostiteljstvo, trgovina, poljoprivreda)
<b>Konverzijska funkcija</b>	Ostvaruje se komparativnim prednostima destinacije putem koje se mogu realizirati turistički proizvodi i resursi koji nemaju karakter robe (sunce, voda, more, kulturno-povijesna baština, zrak i slično).

Izvor: JADRIĆ, I. i PETROVIĆ, M. (2018.) **Internet marketing activities of selected sports hotels in the Republic of Croatia** u: Zbornik odabranih znanstvenih radova 2. kongresa sportskog turizma, Makarska, Hrvatska, str. 106

Dodatni učinci daju na važnosti turizmu kao pokretaču razvoja nacionalne ekonomije. Ekonomske funkcije sportskih aktivnosti pridonose unapređenju destinacijske turističke ponude uz pomoć popratnih gospodarskih sektora jer pri izradi paket-aranžmana sportskog turizma neophodna je suradnja svih umreženih djelatnosti.

U turizmu mnogi vide rješenje velike nezaposlenosti, pa stalnim razvijanjem novih oblika sportsko-rekreacijskih usluga omogućuju se nova radna mjesta generirajući direktne i indirektne pozitivne učinke funkcije vezane za zapošljavanje.

Svakodnevnim rastom sportskog turizma osim društvenih i ekonomskih učinaka postavlja se pitanje njegove održivosti i utjecaja na okoliš. Autori Walmsley i Savage (2009.) razvili su strateški pristup Triple bottom line – trostrukih učinaka sportskog turizma prikazanih u slijedećoj tablici 2.

Tablica 3. Učinci strateškog pristupa Triple bottom line

<b>Triple bottom line strateški pristup</b>		
<b>EKONOMSKI UČINCI</b>	<b>DRUŠTVENI UČINCI</b>	<b>EKOLOŠKI UČINCI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Broj posjetitelja</li> <li>- Marketing destinacije</li> <li>- Efikasnost upotrebe kapitala</li> <li>- Menadžment rizika</li> <li>- Marža</li> <li>- Diverzifikacija sportskih proizvoda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uključenost lokalne zajednice</li> <li>- Otvaranje novih radnih mjesta</li> <li>- Društvena raznolikost</li> <li>- Socijalni odnosi zaposlenih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Upravljanje resursima</li> <li>- Sezonalnost</li> <li>- Bioraznolikost</li> <li>- Emisija otpadnih tvari</li> <li>- Planiranje putovanja</li> <li>- Zbrinjavanje otpada</li> </ul>

Izvor: JOVANOVIĆ, V. (2015.) **Tematski turizam**, Beograd, Univerzitet Singidunum, str. 196

Za destinaciju sportskog turizma važan je značaj zaštite i upravljanja ekonomskim, kulturnim, društvenim i ekološkim okruženjem. Uvidom u Triple bottom line ona može prepoznati elemente na koje treba pripaziti pri pružanju kvalitetne turističke sportske usluge i učinke koje s njima dobiva. Efikasnost sportskog turizma je u vođenju računa o sva tri faktora kako bi se određena destinacija mogla dugoročno održivo razvijati.

## 2.6. Indikatori mjerenja

Za mjerenje učinaka sportskog turizma potrebna je odgovarajuća metodologija kojom bi se na pravi način valorizirala njegova učinkovitost. Sport i turizam su složene društvene pojave koje se povezuju i sa drugim djelatnostima te ih je teže izdvojiti i kvalitetno izmjeriti. Mnogi autori pokušali su različitim metodama odrediti indekse mjerenja sportskog turizma, ali svima je zajednički cilj utvrđivanje i pronalaženje univerzalnog indeksa pomoću kojeg će se moći uspoređivati podaci.

Sustav mjerenja sportskog turizma kao satelitskog računa kojim bi se dobili osnovni elementi i alati za potrebnu evaluaciju njihovih učinaka izvedeni su iz definicije sporta iz Villnusa 2008. godine. Aktivnosti su grupirane u poglavlja radi analize direktnih i indirektnih učinaka te mogućnosti stvaranja smjernica i ciljeva razvoja sportskog turizma. Prema definiciji iz Villnusa metodologija se vrši prema svim ekonomskim djelatnostima povezanih sa sportom unutar dva kriterija: ISIC i NACE indeks.

Glavni indeksi Međunarodnog standarda industrijske klasifikacije (ISIC) i Statistička klasifikacija ekonomskih aktivnosti (NACE) su osnovni alati za analizu ekonomskih aktivnosti u svijetu. Ovisi o istraživanju socio-ekonomskih obilježja sportskog turizma i definicije sportskog turizma kao baze.

Tablica 4. Popis kategorija sportskog turizma – indeks mjerenja NACE

	<b>Opis sekcija (broj odjela-grupa-razreda)</b>	<b>Šifra NACE indeksa</b>
1.	Sportsko-turističke aktivnosti u poljoprivredi (3-17-13)	A1-A3
2.	Proizvodnja sportsko-turističkih proizvoda (15-23-37)	C-10,C13-C16,C18, C20, C22, C25-C30, C32
3.	Aktivnosti vezane za opskrbu vode i odlaganje otpada u sportskom turizmu (4-6-8)	E36-E39
4.	Gradnja sportsko turističke infrastrukture (3-6-7)	F41-F43

5.	Veleprodaja, maloprodaja i popravak sportsko-turističke opreme (motornih vozila) (3-15-32)	G45-G47
6.	Prijevoz i skladištenje sportskih proizvoda (4-11-17)	H49-H52
7.	Ugostiteljske usluge sportskog turizma (2-7-8)	I55-I56
8.	Prenošenje informacija i komunikacija (5-11-19)	J58-J61, J63
9.	Financijske i osiguravajuće djelatnosti sportskog turizma (3-6-10)	K64-K66
10.	Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti sportskog turizma (5-11-15)	M70-M74
11.	Podrška i administracija u sportskom turizmu (6-17-23)	N77-N82
12.	Državna administracija i zdravstveno osiguranje (1-3-8)	O84
13.	Obrazovanje usmjereno u sportski turizam (1-3-5)	P85
14.	Zdravstvene i društvene djelatnosti u sportskom turizmu (2-2-2)	Q86, Q88
15.	Zabava, umjetnost i rekreacija sportskog turizma (4-5-13)	R90- R93
16.	Ostale sportske aktivnosti (3-5-10)	S94-S96
17.	Izvanteritorijalne sportsko turističke djelatnosti organizacija i tijela (1-1-1)	U99
Ukupno	17 (65-154-238)	

Izvor: SOBRY,C., LIU,X., LI, J. (2016.) **Doprinos definiranju i kategorizaciji sportskog turizma**, Acta turistica, vol.28, br.1, str. 19

S obzirom na brojeve u zagradama sekcije, djelatnosti se uvrštavaju prema broju odjela, grupa i razreda povezanih sportsko turističkih aktivnosti unutar NACE indeksa. Prema primjeru u tablici 4. sustav socio-ekonomskih indeksa vrednovanja učinaka uključuje 17 sekcija, 65 odjela, 154 grupe i 238 razreda. Na taj način moguće je

izračunati sve indikatore iz službenih baza aktivnosti. Sportske aktivnosti najčešće se razvrstavaju u pet kategorija: zabavni, kulturni, prigodni, aktivni i aktivistički sportski turizam što predstavlja problem mjerenja jer razvijanjem novih oblika ova podjela nije moguća u budućim istraživanjima. Vremensko ograničenje kao nedostatak sustava mjerenja omogućuje razvoj novih alata evaluacije (Sobry et.al. 2016:24-25.).

Povezanošću turizma i sporta, sportski turizam je teško odvojiti na poseban sportski ili turistički pristup, pa je Američka nacionalna asocijacija sportskih komisija započela razvijati mikro alate za vrednovanje ekonomskih učinaka sportskog turizma za pojedini objekt ili događaje. Uvidom u nedostatke alata za mjerenje, sportski turizam još uvijek ne posjeduje vlastiti indeks mjerenja već se oslanja na turističke indekse i satelitske račune.

### 3. Razvoj globalnog sportskog turizma

Unutar ovog poglavlja pozornost će biti na razvoju globalnog sportskog turizma sa naglaskom na međunarodne sportske događaje. Organizacija takvih priredbi zahtjeva suradnju svih vezanih sudionika koji stvaraju potencijal za promotivni i ekonomski alat država domaćina da upravljaju destinacijama kroz sportske događaje.

Globalno gledajući sportski turizam veže se uz turističku atrakciju kojom se ističe najveća kvaliteta sporta koji ima jedinstven doprinos turističkoj djelatnosti. Brojni autori pažnju usmjeravaju na atraktivnost, ekonomske učinke i stvaranju iskustva visokokvalitetnim organiziranim sportskim događajima.

Sportski turizam definiran kao aktivnost kretanja omogućuje šaroliku svjetsku ponudu različitih evenata u kojima posjetitelj osim natjecateljskog djela može pozitivno utjecati na socijalne aspekte njegovog života. Upoznavanjem destinacije i kulture života sportski turist stvara nova poznanstva, ali i usmenom predajom potiče promidžbi destinacije.

Određene razvijene zemlje u sklopu turističkih posrednika (turističke agencije i turoperatora) imaju izdvojene sektore za sportski turizam kako bi organizirali putovanja na velika natjecanja ili sportsku rekreaciju kojom se određena skupina zajednički bavi. Najčešće atraktivna putovanja sportskih turista su Olimpijske igre ili *final four* natjecanja.

Prema istraživanju Sport travel magazina (2010.) sportski turizam Sjedinjenih Američkih Država obuhvaća:

- Putovanje klubova i sudionika natjecanja u iznosu potrošnje od 6,1 milijardi dolara
- Poslovni sportski turizam 2,1 milijardu dolara
- Obiteljska i navijačka putovanja 47.3 milijarde dolara i
- Avanturistička i *fantasy* putovanja 62.8 milijardi dolara (Jovanović, 2015: 199).

Najveća svjetska potražnja za sportskim turizmom je u Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Sjedinjenim Američkim Državama, Italiji, Švedskoj, Norveškoj, Finskoj, Australiji i Južnoj Africi. Dolazi se do zaključka da sportske aktivnosti vezane uz najveće manifestacije najčešće koriste imućni sportski turisti koji si mogu priuštiti putovanja cijelim svijetom i raspon cijena koje naglo narastu u zemlji domaćina u vrijeme prvenstva.

Bit posjete sportskog turista mogu biti međunarodni, regionalni ili lokalni sportski događaji koji pružaju traženu sportsku aktivnost ovisno o osobnoj preferenciji. S obzirom na ponudu, svjetske priredbe najčešće se tradicionalno odvijaju jednom godišnje ili jednom u par godina na istom ili različitom mjestu ovisno o organizacijskim mogućnostima.

### **3.1. Sportske turističke manifestacije i mjesta**

Sportske aktivnosti unutar turističke destinacije privlače mnogobrojne posjetitelje pružajući sudionicima poseban sportski doživljaj. Sport omogućuje sportskim turistima rad na sebi i svojem tijelu na različitim destinacijama i zemljama. Razvojem sportskog turizma postižu se zajednički životni ciljevi razumijevanja multikulturalnih nacija, tradicija i životnih stilova, učvrstiti mir i dobru volju među sudionicima i inspiriranje mladih na aktivno bavljenje sportom.

Obzirom da se svjetske turističke manifestacije organiziraju za amatere i profesionalce, zbog marketinške i medijske pozornosti najpoznatiji svjetski događaji su oni vrhunskih sportaša. Mega popularne manifestacije su: Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu, teniski Grand Slam turniri i američki Superbowl.

**Olimpijske igre** kao najstariji i najcjenjeniji sportski događaj održavaju se svake četiri godine uz izmjenu svake dvije godine (ljetne i zimske). Organizacija takvog mega spektakla nije jednostavan proces. Potrebna je koordinacija svih sudionika različitih djelatnosti kako bi se na najkvalitetniji i bezbolniji način održale. Za postati zemlja domaćin Olimpijskih igara važno je stvaranje pozitivnog mišljenja javnosti jer prije kandidature Olimpijskom odboru značajna su jamstva vlade, budućeg organizacijskog odbora i prikupljanje dovoljnog budžeta za kandidaturu i same igre.

Karakteristično za Olimpijske igre starog doba je njihov povijesni razvoj kao događaj lokalne razine u kojima su natjecatelji imali najosnovniju infrastrukturu u obliku *gimnasion* (potrebna za trčanje i petoboj), *palestru* (boks i hrvanje) i stadion u koji je moglo stati 40.000 ljudi (Rabotić, 2013: 76).

Već u to vrijeme igre su se usmjeravale ka gledateljima i sportskim turistima koji su se dolazili natjecati ili povezali sport i putovanje. Drevne igre mogu se smatrati pretečom sportskog turizma.

Povijest Olimpijskih igara seže iz razdoblja antičke Grčke kada su se srednjovjekovne igre održavale na poznatom brdu Olimpu, ali moderne Olimpijske igre stvorile su svjetski brand u 19. stoljeću koji prikuplja tisuće sportaša iz različitih zemalja svijeta na jednom mjestu, a osim posjetitelja popraćene su sa milijardom gledatelja.

Da bi neka sportska disciplina bila dio Olimpijskih igara, mora biti globalno raširena, a uzima se kao kriterij broj zemalja koje se međusobno natječu u pojedinom sportu. Danas, Igre se sastoje od 35 sportova, a broj iz godine u godinu se mijenja ovisno o popularnosti i trenutačnoj atraktivnosti pojedinog sporta.

Na razvoj ovog povijesnog spektakla utjecala je velika medijska popraćenost i atraktivnost izbora destinacije. Želja Olimpijskog odbora je stvaranje uzbudljive i privlačne televizijske slike kako bi sportski turisti bili sretni i zadovoljni što putuju i borave u zemlji domaćinu.



Slika 5. Olimpijske igre



Izvor: <https://www.olympic.org/> (Pristupljeno 10.8.2019.)

**Svjetsko nogometno prvenstvo** ili FIFA World Cup četverogodišnji je nogometni turnir kojim se određuje svjetski prvak. Poput Olimpijskih igara privlači milijarde gledatelja čime se svrstava u mega manifestaciju.

Prvo kup natjecanje održano je 1930. godine u Urugvaju u organizaciji FIFE (Fédération Internationale de Football Association) na kojem je sudjelovalo samo trinaest država, a da bi se do danas razvio u natjecateljski sportski događaj u kojem se može sudjelovati jedino ako je država izborila kvalifikacije i ušla u kvotu 32 države učesnice (ili je zemlja domaćin). Za razliku od olimpijskog nogometa, timovi Svjetskog nogometnog prvenstva nisu ograničeni na igrače određenog starosnog ili amaterskog statusa, pa nadmetanje najčešće uključuje najbolje svjetske igrače.

Koliki utjecaj World Cup ima na sportske turiste dokazali su u svom radu autori Kim i Morrison (2005.). Analizirajući svjetsko prvenstvo u Japanu i Južnoj Koreji došli su do višestrukih pozitivnih učinaka koji uključuju prije svega političku pomirbu ovih zemalja

koje su imale neprijateljsku prošlost. Zajedničkim snagama države su poticale dolazak stranih sportskih turista u svoje destinacije pod izrekom da se prvi put održava Svjetsko nogometno prvenstvo na području Azije početkom 21. stoljeća. Prema istraživanju Južnu Koreju je posjetilo preko 230 tisuća ljubitelja nogometne lopte čime su generirali visoke turističke prihode u iznosu od 1,351 milijardi dolara. Osim kao zemlja domaćin, Južna Koreja je završila na četvrtom mjestu čime je dodatno afirmirala svoju zemlju i stvorila dodatne učinke iskoristivši turističku ponudu u daljnjem razvoju.

Nogomet kao najrasprostranjeniji sport s najviše publike učinkovit je magnet za privlačenje sponzora i povijesnim razvojem podiže opću prepoznatljivost i svijest o sponzoriranim brandovima koji višestruko znače i za imidž države domaćina.

Slika 6. Svjetsko nogometno prvenstvo



Izvor: <https://www.fifa.com/worldcup/> (Pristupljeno 10.8.2019.)

**Američki Super Bowl** predstavlja prvenstvenu utakmicu koju igraju pobjednici konferencija američkog nogometa pod organizacijom Nacionalne nogometne lige (NFL). Finalna utakmica odigrava se svake godine u drugom gradu čime organizator pomaže stvaranju nove turističke destinacije i nove sportske ponude.

Razvijanjem sporta Super Bowl Sunday doživio je priznanje da se nedjelja (dan kad se odigrava) neslužbeno proglasi praznikom. Sportski turisti željni Super Bowla ne putuju u grad domaćin samo na dan utakmice, već se za njih sedam dana prije utakmice održavaju razne sportsko – rekreativno zabavne aktivnosti. Time grad domaćin turistički stvara potencijal i iskorištava medijski interes za isticanje svojih komparativnih prednosti turističkim potrošačima.

Slika 7. Super Bowl



Izvor: <https://www.nfl.com/super-bowl> (Pristupljeno 10.8.2019.)

Veće svjetske manifestacije razvile su sportski turizam najviše uz pomoć marketinških alata za vrijeme, ali i nakon održavanja čime su približile svoje turističke destinacije. Istraživanja pokazuju da su sportski turisti koji su pratili putem medija određeni spektakl i nakon završetka natjecanja posjetili odredišta.

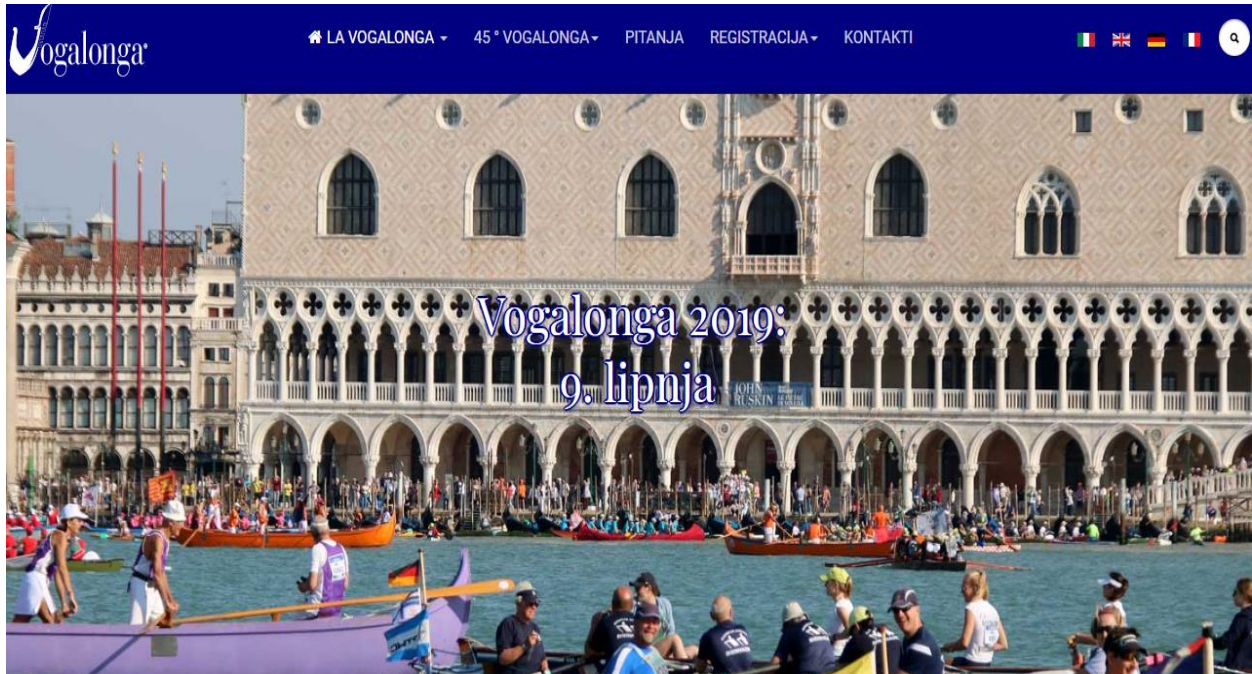


Sportski turisti osim u vidu natjecatelja profesionalca ili gledatelja željan je sudjelovati u nekoj sportskoj aktivnosti koja ima epitet spektakularne manifestacije. Raznovrsnošću razvoja sportskog turizma pozitivan primjer sportsko-rekreativne aktivnosti unutar atraktivnog događaja je **Vogalonga** regata u Veneciji. Najveća regata na svijetu organizira se kao podrška venecijanskim gondolijerima u borbi protiv degradacije grada i motornih čamaca koji su sve više okupirali morske kanale.

Kroz povijest osim prijatelja i ponekog entuzijasta nije se očekivala velika podrška, ali osim ponekih zabrana unutar Mletačke Republike regata je prerasla u najveću regatu na svijetu sa preko 7000 tisuća veslača duž 30 kilometara trase.

Zanimljivost ove regate je da se vesla u svim vrstama čamaca kako bi svim rekreativcima bilo dostupno sudjelovanje. Trasom se vesla duž Venecijanske lagune koja sportskim turistima omogućava pogled na najslikovitiju kulturnu baštinu. Na taj način spoj više oblika turizma pridonosi atraktivnosti sportsko-turističkog proizvoda.

Slika 8. Vogalonga – regata u Veneciji



Izvor: <http://www.vogalonga.com/> (Pristupljeno 10.8.2019.)

### **3.2. Utjecaj na turizam zemlje domaćina**

Najvažnije sportske manifestacije kroz povijest postale su moćne turističke atraktivne priredbe koje pridonose afirmaciji zemlje domaćina. Prihvatanjem domaćinstva država investira u infrastrukturne objekte i opremu (prometne, smještajne, sportske ili ugostiteljske komplekse). Projektnim ulaganjima, osim važnost za samo događanje, imaju lokalno stanovništvo i posjetitelji, a među njima i sportski turisti.

Prema autorima Bartoluci i Škorić (2009.) značajne karakteristike velikih sportskih priredbi mogu se sažeti na prilike i rizike. Organizacija zahtjeva ispunjavanje definiranih rokova za radove prije samog početka, ali jasno su definirani datumi početka i kraja manifestacije. Prilike se vide u stvaranju poželjne posjete destinaciji održavanja kroz veliki broj sportaša, trenera, menadžera, gledatelja i medija. Najčešće se baš na mega događajima ostvaruju vrhunski rezultati i obaraju rekordi koji putem medija brzo se šire do javnosti i tako se stvaraju novi idoli za sportske turiste željne praćenja svojih miljenika.

Razvoj smještajnih i ugostiteljskih objekata značajan je za zemlju domaćina prvenstva kako bi mogli pružiti i izvršiti sve zahtjeve klubova ili reprezentacija, a to omogućuje razvoj područja na kojima oni borave. Zapošljavanjem dodatne radne snage stvaraju se pozitivni učinci organizacije.

Osim natjecanja, sportski turisti odlaze i na sportske pripreme širom svijeta. Hotelijeri da bi ostali u trendu izgradili su posebne kapacitete koji im omogućuju kvalitetu i dodatnu sportsku aktivnost. Na taj način povežu putovanje, pripremu, sportsku aktivnost, uživanje u lokalnoj prehrani i izletima unutar destinacije.

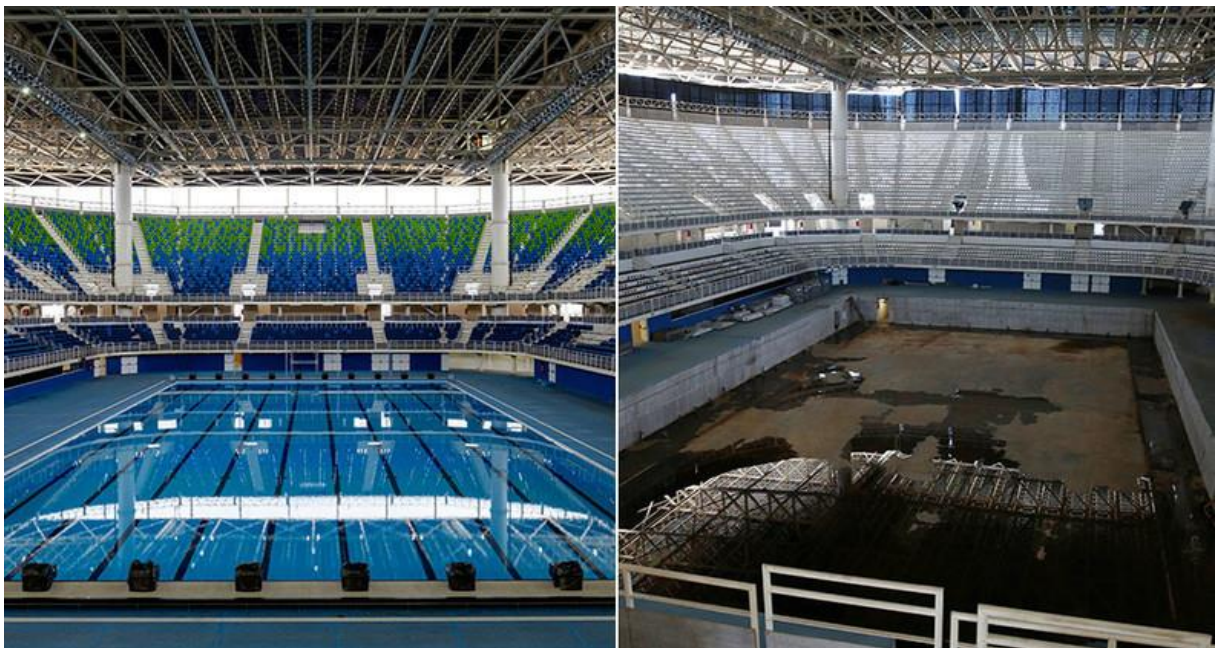
Dobro organiziran međunarodni sportski događaj uz prezentaciju vlastitih komparativnih prednosti kroz afirmaciju identiteta destinacije uz medijsku popraćenost može promijeniti ugled grada i države domaćina. Utjecaj održavanja manifestacije i razvoja sportskog turizma na nekoj destinaciji ne mjeri se samo brojem posjetitelja, već i prema promidžbi i stvaranju novog sportsko turističkog imidža.

Istovremeno, mega eventi promoviraju nove oblike sporta, posebno u destinacijama u kojima ranije nije bio popularan (primjerice Svjetsko nogometno prvenstvo u Japanu i Južnoj Koreji) ili stvaraju mogućnost povezivanja sportskog turizma sa ostalim selektivnim oblicima turizma (Vogalonga u Veneciji).

U budućim godinama nakon domaćinstva kvalitetnim upravljanjem postaju motori razvoja i rasta stvaranjem novih sportskih proizvoda i oblika turizma kojima otvaraju nova radna mjesta, kreiraju nove poželjne destinacije i bilježe rast nacionalnog gospodarstva.

Osim pozitivnih utjecaja, razvoj sportskog turizma kroz svjetske manifestacije za zemlju domaćina ima i negativne aspekte djelovanja kroz generiranja gubitaka ukoliko se neefikasno upravlja izgradnjom infrastrukture ili pak zanemarivanjem mogućnosti razvoja turizma nakon održanog događaja. Najnoviji svjetski primjer nebrige nakon sportskog eventa je Brazil nakon Olimpijskih igara. U samo šest mjeseci nakon održavanja igara, nebrigom lokalne i državne vlade sva novoizgrađena struktura je zapuštena i propala.

Slika 9. Olimpijski bazen u Brazilu (OI Rio 2016.) – prije i poslije igara



Izvor: <https://www.rt.com/viral/377545-rio-brazil-olympic-decay/> (Pristupljeno 11.8.2019.)

Činjenica je da je teško procijeniti stvarne učinke sportskog turizma. Autor Dwyer (2008.) zaključio je da je potrebno razlikovati novu i postojeću potrošnju koja je značajna za prostornu regiju zemlje domaćina.

Definicija potrošnje ovisi o izvoru prihoda sportskog turista kao posjetioca u odnosu na lokalno stanovništvo. Izvor takve potrošnje su posjetioci (natjecatelji, sponzori, gledatelji, mediji...) koji se anketiraju prema pojedinim grupama sportskog turista:

- Potrošnja sportskog turista – gledatelja
- Potrošnja turista koji bi i inače posjetili destinaciju
- Potrošnja ostalih sportskih turista
- Organizatori i sponzori i
- Direktna uvoz roba i usluga (Rabotić, 2013: 82-83.).

Za analizu potrebno je procijeniti i potrošnju zemlje domaćina bez održane manifestacije kako bi se kasnije kvalitetno evaluirali učinci. Nakon izračuna obje potrošnje moguće je doći do turističkih rezultata potrebnih za istraživanje učinaka.

Veliki broj država trudi se oko dobivanja domaćinstva velikih svjetskih manifestacija, ali neke zemlje već imaju bogatu sportsku tradiciju organizacije (primjerice Engleska Wimbledon ili Američki Super Bowl), a time i brand. Ostale države moraju razvijati infrastrukturu za sportski turizam i kreativnošću ponude razvijati poželjne destinacije sportskih turista.

Takva koncepcija novo ostvarene destinacije sa višestrukim učincima je Dubai kroz marku **Dubai Sport City**. Razvijanjem mnogobrojnih objekata stvorio je sportsku destinaciju s naglaskom na turizam koja je rezultirala povećanjem broja turista s 500.000 (1995.) na 6,7 milijuna (2005.), a danas i preko 10 milijuna (Skoko i Vukasović, 2008:225).

Dubai Sport City projekt vrijedan 2,5 milijarde dolara obuhvaća sportske događaje Dubai Tennis Championship, Dubai Desert Classic, Dubai Rugby Sevens, golf i automobilističke ili konjske utrke koji privlače globalnu pozornost, turiste i sportaše. Osim sportskih igrališta u ponudi nalaze se trgovački centri, hoteli i sportsko rekreativni



prostori za klijentelu željnu sportskih aktivnosti sa pozitivnim učincima sportskog turizma na zemlju domaćina.

Slika 10. Dubai Sport City - projekt



Izvor: <http://www.dsc.ae/> (Pristupljeno 11.8.2019.)

Zaključno, strateško značenje sportskog turizma kod upravljanja destinacijom ima ekonomski, kulturni, društveni i politički aspekt koji svojim pozitivnim i negativnim učincima omogućuje rast i razvoj zemlje domaćina. Sportskim događajima stvara se svjetska pozornost za privlačenje inozemnih sportskih turista, otvaranje novih sportskih proizvoda i stvaranje boljih međunarodnih odnosa.



## **4. Razvoj sportskog turizma u Hrvatskoj**

Unutar ovog poglavlja navesti će se potencijal i strategija razvoja sporta u Hrvatskoj kroz turističku ponudu, kao i konkurencija koja joj prijete iz obližnje regije. Prema širem pogledu, sportski turizam u Hrvatskoj zaostaje za svjetskim razmjerima. Oглеda se kroz podvrstu sportskog turizma, sportske rekreacije.

Za razumijevanje potrebno je definirati sportsku rekreaciju. Osnovni pojam rekreacija je kvalitetan način čovjekovog provođenja slobodnog vremena, a sportska rekreacija primjenjuje različite sportske i tjelesne aktivnosti na slobodan način provedenih prema znanstveno utemeljenim načelima i kriterijima u svrhu ostvarenja željenih potreba i ciljeva sportskog turista (Andrijašević, 2008:59).

Za platformu razvoja sportskog turizma u Hrvatskoj uzima se Zakon o sportu kako bi se sredilo stanje i postavio institucionalni okvir za provedbu, razvoj i poticanje sporta unutar turističke djelatnosti. Postojeći sustav sporta namijenjen turizmu u Hrvatskoj nije prilagođen turističkim potrebama s potrebne logističke infrastrukture. Dosadašnji razvoj sporta i rekreacije je elastičan i usmjeren na vrhunski sport, a zanemaruju se ostali aspekti sportskog turizma koje je moguće razvijati unutar zemlje. Upravo sportsko-rekreativne aktivnosti predstavljaju moćan faktor turističke ponude.

### **4.1. Potencijal i strategija razvoja sportskog turizma u Hrvatskoj**

Bez obzira na prirodne resurse i kadrovski potencijal visokog školstva u turizmu i kineziologiji Hrvatska ima neiskorištene mogućnosti razvoja sportskog turizma. Ponajprije odnosi se na sportsko-rekreativnu turističku ponudu koja je malobrojna, a često i bez prave ekonomske autonomije.

Bartoluci (2003. i 2006.) u svojim radovima razvoj sporta i sportske rekreacije u Hrvatskoj opisuje kroz tri oblika:

1. Natjecateljski sportski turizam – obuhvaća sva putovanja radi nastupanja na domaćim ili međunarodnim sportskim natjecanjima, uglavnom se izvodi u većim hrvatskim gradovima (Zagreb, Osijek, Split, Rijeka), ali i onim manjim (Umag, Rovinj), primjerice teniski turnir ATP Croatia Open Umag, međunarodni golf turnir na Brijunima ili jedriličarske regate u Splitu i Rovinju;
2. Zimski sportsko-rekreacijski turizam – veže se uz planinska područja (Velebit, Gorski kotar, Medvednica, Platak) ili toplica (Stubičke, Tuheljske), a ima veliki potencijal uz potrebna ulaganja u sportsko-rekreacijske objekte i postojeće smještajne objekte i prometnice (razvoj planinarenja, skijanja, skijaško trčanje ili sinergija sa zdravstvenim turizmom kroz oporavak sportaša ili rekreativaca u toplicama), nit vodilja je organizacija Snježne kraljice kao „skijaški imidž“ Hrvatske koja se temelji na vrhunskim postignućima Ivica i Janice Kostelić;
3. Ljetni sportsko-rekreacijski turizam – provodi se primarno na moru, rijekama ili jezerima, obuhvaća razvoj sportova na vodi (plivanje, jedrenje, skijanje na vodi), rafting, jahanja, pješaćenja, trčanja, golfa, tenisa ovisno o orijentaciji na individualne ili grupne sportove; orijentacija Hrvatske najčešće na turizam u ljetnim razdobljima omogućuje razvoj ljetno sportskih aktivnosti koje će omogućiti dodanu vrijednost za sportskog turista.

Iako u Hrvatskoj ne postoji plan razvoja destinacije, a samim tim niti učestala ulaganja u razvijanje novih turističkih oblika ipak je vlada Republike Hrvatske 2013. godine donijela Strategiju razvoja turizma u Republici Hrvatskoj do 2020. godine u kojoj se spominje sportski turizam.

Prema njoj postoji projekt za izgradnju sportsko-rekreativnih centara s funkcijom zadovoljavanja potreba rekreativaca i vrhunskih sportaša. Ali strategijom nisu predviđene zakonske promjene sportskog turizma koje je potrebno definirati unutar Zakona o sportu jer važno je obuhvatiti tko, kada, kako i gdje se može baviti sportsko turističkom aktivnošću (Gjurković, 2018:67-68).

Sportski turizam kao najbrže rastuća turistička grana zahtjeva i unutar Hrvatske transparentnost i racionalno raspolaganje resursima obuhvaćenim brojnim zakonskim propisima i regulativama, a ne parcijalno donošenje strategija. Povezanost zakonske regulative sporta i turizma omogućuje rast i razvoj od sportskog tečaja za početnike do priprema vrhunskih sportaša.

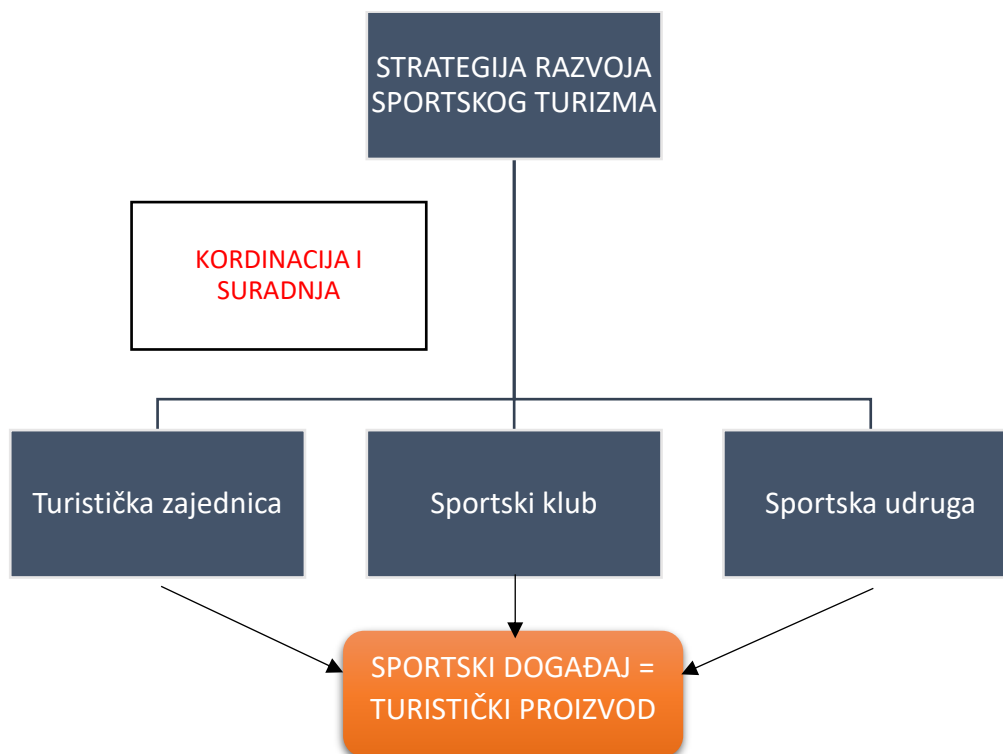
Bez obzira na prirodna bogatstva i kulturno povijesnu baštinu, Hrvatska je siromašna u odnosu na inovativne turističke sadržaje kojima bi nadopunila sportsko turističku ponudu. Nedostaju golf igrališta, kvalitetne biciklističke staze, ronilački i jedriličarski centri te smještajni kapaciteti i infrastruktura za sportske aktivnosti kojima bi se produžila sezona i omogućili sportski sadržaji za dugoročno održiv rast i razvoj.

Potrebno je izbjeći sezonalnost pri kojoj se turistički promet odvija samo u ljetnim mjesecima, ali i karakterističnu hrvatsko sportsko turističku ponudu najčešće na Jadranu dok je kontinentalna Hrvatska gotovo zanemarena.

Osim gore navedenih nedostataka razvoja sportskog turizma u Hrvatskoj, najvažniji je nedostatak financijskih sredstava. Za organizaciju sportsko rekreacijskih događaja u maloj zemlji poput Hrvatske potrebna je potpora nacionalnih i lokalnih jedinica vlasti uz inicijativu sportskih klubova i udruga. Da bi se izbjegla smanjena kvaliteta i kvantiteta organiziranih sportskih događanja, ali i slaba posjećenost događaja potrebna je njihova koordinacija i efikasnost isplaniranih aktivnosti.

Temeljem navedenih preduvjeta i izbjegavanja nedostataka u cilju poticanja razvoja sportskog turizma u Hrvatskoj kroz organizaciju sportsko rekreativnih događaja predstavljen je model razvoja na slici 11.

Slika 11. Model razvoja sportskog turizma kroz organizaciju sportskog događaja



Izvor: Samostalna izrada autorice prema: MILOHNIĆ, I., LICUL, I. i MARINCEL, S. (2018.) **Sportski događaji u razvoju turizma ruralnih područja – primjer Gorskog kotara**. Na: Zbornik radova 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, str. 157.

Konceptualni model na slici 11. prikazuje smjernicu koordinacije važnih sudionika za razvoj sportskog proizvoda sportskoga turizma. Startnu poziciju modela predstavlja strateški dokument s jasno definiranim aktivnostima, ciljevima i vizijom događaja kao branda destinacije. Za organizaciju i provedbu nekog sportsko turističkog događaja potrebna je koordinacija i suradnja države, županije, gradova i lokalnih jedinica vlasti sa sportskim klubovima i udrugama kao organizatorima.

Razvoj sportskog turizma unutar Strategije do 2020. godine Hrvatska usmjerava na sustav mjera za razvoj, posebice golf turizam, cikloturizam, ronjenje i kajak kao potencijalne sportske aktivnosti. Bazira ga na činjenici da zauzima jednu od vodećih pozicija ronilačke destinacije na Mediteranu i plasman među pet vodećih europskih odredišta kajaka na moru.

Zaključno, Hrvatska nedovoljno koristi moguće prednosti za razvoj sportskog turizma posebice usmjerenih na novije oblike pustolovno sportskih aktivnosti poput paragliding, špiljarenje, rafting ili sportske pripreme sportaša/klubova kojima bi mogla produžiti turističku ponudu predsezoni ili posezoni. Potrebno je isplanirati izgradnju sportske infrastrukture i privući strane investicije bazirane na ulaganja u sportske oblike turizma, ali i usmjeriti se na razvoj međunarodnih natjecanja i sportskih događaja.

Pod tim pretpostavkama, sportski turizam i u Hrvatskoj ima predispozicije za rast i razvoj, samo je potrebno usmjeriti resurse (posebice kapitalna ulaganja) u originalne sportske aktivnosti i područja.

#### **4.2. Sportske manifestacije na nacionalnoj razini**

Osim razvijanja sportsko-rekreativnog oblika sportskog turizma za zemlju je ponajprije važno odabrati inovativan i isplativ događaj koji će skrenuti pozornost destinacije kao potencijalni sportski događaj za široke mase. Događaj mora biti skup istovrsnih sportskih usluga ili proizvoda aktivnosti koji se nudi sportskim turistima kao jedinstvena ponuda.

Gledajući hrvatski sportski turizam kao natjecateljski oblik, njegov razvoj vezan je uz inicijativu sportskog urednika HRT-a Brune Kovačevića. Inicijativa za brandiranje Hrvatske kao destinacije bila je pod motom Pokrenimo sportsku i gospodarsku Hrvatsku (2004.). On je predložio vladi, Hrvatskoj turističkoj zajednici i lokalnim vlastima pokretanje nekoliko većih sportskih projekata koji bi omogućili Hrvatskoj međunarodnu promidžbu, ali time i turistički napredak.

Projekt se sastojao od organizacije: Formule 1 na Grobniku, ATP turnir u Dubrovniku, zabavni park WET & WILD u Splitu, Svjetski skijaški kup na Sljemenu i finalnu nogometnu utakmicu Lige prvaka ili Europske lige (UEFA) u Splitu ili Zagrebu. Rezultati inicijative do danas je jedino organizacija Skijaškog kupa na Sljemenu (Skoko i Vukasović, 2008:225).

Hrvatska je imala priliku biti domaćin Svjetskog rukometnog prvenstva 2009. godine, europskog prvenstva u streljaštvu u Osijeku ili Univerzijade 2016. godine te je na taj način pokazala da i mala zemlja može biti domaćin svjetskih manifestacija.

Sportski događaj ima sve veću važnost za razvoj destinacije, pa tako i Hrvatske. Strateško usmjeravanje turizma ka sportu kroz organizaciju sportskih manifestacija predstavlja izvrsnu priliku za razvoj turističkog odredišta.

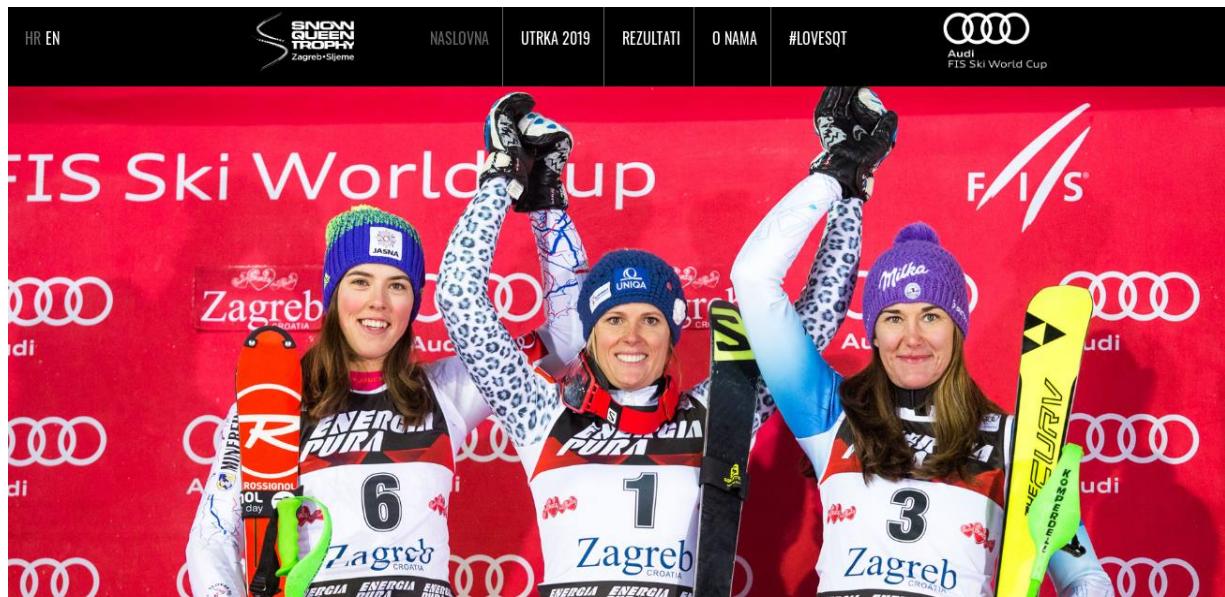
U nastavku slijede primjeri razvoja sportskog turizma koji su pridonijeli pozitivom imidžu Hrvatske kroz dugogodišnje razdoblje: Snježna kraljica ili Snow Queen Trophy i ATP Croatia Open Umag, ali i razvoj sportsko-rekreativnog događaja Run Croatia.

**Snow Queen Trophy** Hrvatski skijaški savez organizira od 2005. godine na Medvednici na Sljemenu. Tada se u Zagrebu održala prva ženska slalomska utrka, a od 2008. godine pridružena im je i muška FIS utrka.

Dobrom organizacijom i medijskom pokrivenošću uz mnogobrojni dolazak svjetskih skijaša i skijašica, utrke Snow Queen Trophy omogućile su Hrvatskoj 2013. godini ulazak u Club 5 Ski Classics udruženje tradicionalnih organizatora utrka Svjetskog skijaškog kupa uz bok Val Gardene, Kitzbühela, Val d'Iserea, Garmisch Partenkirchena, i Wengena. Brandiranje Hrvatske kroz skijaški imidž razvija se sportski zimski turizam kako za domaće tako i za strane goste.

Osim Skijaškog kupa Snježne kraljice, uređenje Sljemena (staze, smještajnih i ugostiteljskih objekata) omogućilo je i skijašima rekreativcima boravak na Medvednici izvan samog sportskog događaja.

Slika 12. Snow Queen Trophy



Izvor: <http://www.snowqueentrophy.com/> (Pristupljeno 11.8.2019.)

Drugi poznati sportski događaj vezan uz Hrvatsku je **Croatia Open Umag**. To je ATP teniski turnir u Umagu koji se održava već 30 godina. Idejni začetnik turnira je Slavko Rasberger koji je od malog turnira stvorio svjetski poznati hrvatski događaj. U svibnju 1990. godine umaški turnir je bio 1. teniski turnir u regiji. Osvojio ga je Goran Prpić pobijedivši Gorana Ivaniševića, a to finale postala je preteča današnjeg turnira.

Razvoj turnira osim teniske igre prate i ostali zanimljivi sportski sadržaji poput:

- 1991. godine turnir je posjetio Dražen Petrović – Hrvatska košarkaška legenda;
- 1995. godine u sklopu turnira održava se polufinale Izбора Miss Hrvatske za Miss svijeta;
- Dodatni sadržaj u tenis centru: sportska igra „brzine mijenjanja guma“ na bolidu Formule 1;
- 1998. godine prva promocija sportskih aktivnosti za djecu Kid's week (razvijanje motoričkih sposobnosti kroz teniske pokrete) koje traju i dan danas;
- 2009. godine otvaranje novog terena sa tvrdom podlogom (Hard court) omogućilo je pripreme tenisača na američku sezonu i US open, ali i iznajmljivanje rekreativcima zemljanog i tvrdog terena;

- 2011. godine zabilježeno preko 80.000 posjetitelja i osvajanje ATP nagrade „Best fun experience“, a 2018. godine broj sportskih turista se povećano na 100.000 gledatelja;
- 2012. godine spoj sporta i vina „ATP vino“ – vinske degustacije turista;
- 2014. godine organizirani prvi egzibicijski mečevi sa poznatim teniskim zvijezdama, posjet Serene Williams i mladih nogometaša Manchester United-a.

Danas osim hrvatskih posjećuju ga brojna svjetska teniska imena koja se natječu u singlu ili parovima, ali i inozemni sportski turisti (gledatelji i rekreativci) željni teniskih uzbuđenja i zabave kroz dodatne sportske sadržaje.

Slika 13. Croatia Open Umag



Izvor: <https://www.croatiaopen.hr/hr/> (Pristupljeno 11.8.2019.)



Većano za sportsko rekreativne događaje u Hrvatskoj važno je spomenuti **Run Croatia**. Tvrtka koja je pokrenuta 2015. godine, a osnovali su je sportski entuzijasti i zaljubljenici u trčanje i prirodu.

Trčanje kao sportska aktivnost neprestano raste u svjetskim razmjerima. Istraživanja su pokazala da 50 milijuna stanovnika Europske unije redovno trči i godišnje potroši oko 9,6 milijardi eura (na kotizaciju, prijevoz, smještaj) (<https://www.runcroatia.hr/>).

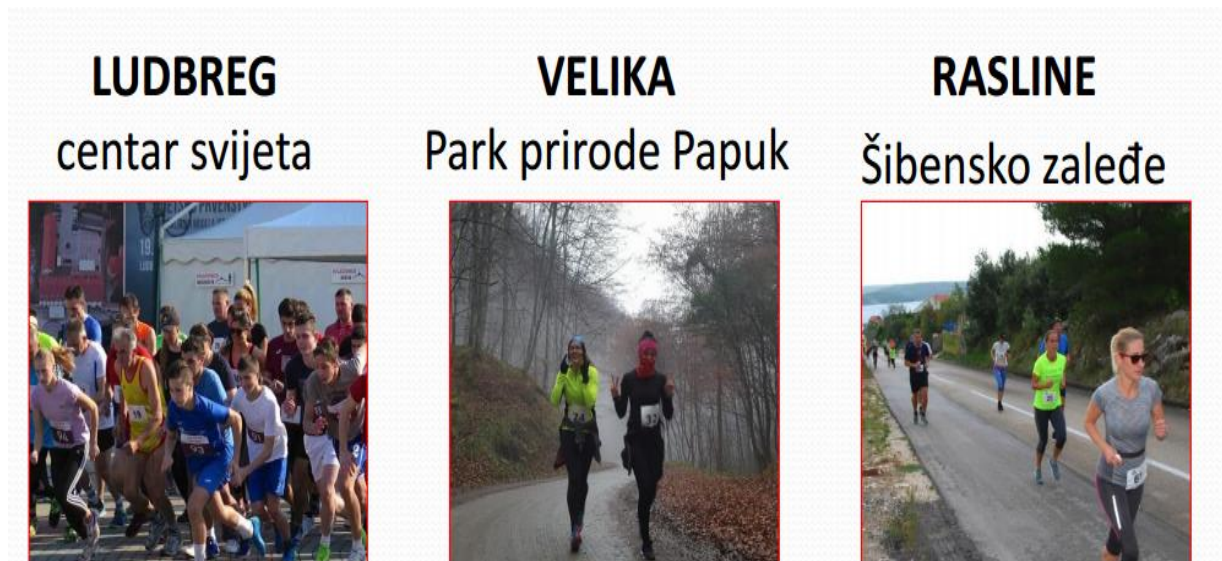
Rekreativno trčanje u sklopu projekta Run Croatia ostvaruje zajedničke ciljeve inicijative:

- promoviranje hrvatskog turizma i pojedinačnih odredišta,
- promicati društveno odgovornog ponašanja,
- razvijanje sportskih sadržaja za produženje turističke sezone,
- poticanje zdravog načina života i
- izgradnja sportsko turističkog imidža Hrvatske.

Unutar svojih usluga organizacije sportskih događaja nude mogućnost odabira trke na kratkim ili dugim stazama krojenim za početnike, amatere ili profesionalce bez obzira na sportsko iskustvo. Njihov moto je: „Zajedno trčimo, istražujemo nova mjesta i stvaramo nova prijateljstva“ čime stvaraju novu dodanu vrijednost za sportskog turista kroz pozitivne učinke na društveno zdravlje čovjeka.

Njihov projekt iz 2016. godine Run Croatia liga 10x10 omogućio je seriju organiziranih utrka u manjim sredinama Hrvatske. Liga je obuhvaćala 10 hrvatskih gradova (Pula, Osijek, Ludbreg, Papuk, Zadar, Split, Šibenik, Trakošćan, Novalja i finalna utrka u Zagrebu) u 10 mjeseci trčeći utrke od 10 kilometara. Natjecanje je bilo usmjereno na aktivne amatere, ali i početnike. Pozitivni učinci sportsko rekreativne aktivnosti potaknula je lokalnu zajednicu na proširenje turističke ponude u obliku trčanja i stvaranje branda sportske destinacije.

Slika 14. Run Croatia liga 10x10



Izvor: Pukšar, I. (2016.) Sportski turizam u funkciji DMK razvoja, na: <https://www.htz.hr> (Pristupljeno 15.8.2019.)

Masovnošću turizma i sve većom prostornom koncentracijom turističke ponude i potražnje doprinijela je porastu broja turista koji sport i rekreaciju smatraju bitnim motivom putovanja kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Najveća prednost razvoja sportskog turizma Hrvatske ogleda se u prirodno geografskim obilježjima te geopolitičkom položaju.

Ovisno o položaju i prirodnim resursima na određene hrvatske županije razvijanje sportskih aktivnosti utječe izgradnja sportsko rekreacijskih objekata, programa ili razvoj sportskih sadržaja. U nastavku rada, opisati će se sportski turizam u Istarskoj županiji.

### **4.3. Potencijal sportskog turizma u Istri**

Istarska županija prepoznatljiva je po pružanju kvalitetnog turističkog proizvoda koji je prihvaćen od strane sportskih turista. Osim kroz već prije analiziran sportski događaj nacionalnog interesa ATP Croatia Open Umag, Istra je ušla u sferu turističkog tržišta preko sportskih priprema.

Boravak profesionalnih ili amaterskih sportaša i klubova u obliku priprema doprinijeli su razvoju sporta i sportske rekreacije unutar smještajne infrastrukture. Karakteristika

sportske pripreme je da veliki broj (sportska momčad ili klub, vodstva) koristi sportsku dvoranu, igralište ili bazen. Na taj način usmjeravanje svojih objekata i sadržaja Istra je produžila turističku sezonu.

Istra pruža domaću hranu, more, sunce, zabavu, izlete, ali i sportske programe kako bi zadovoljila očekivanja gosta, ali i omogućila kvalitetan standard koji je turistu poželjan. Gradovi poput Medulina, Umaga, Rovinja i Poreča imaju u svojoj ponudi sportske i sportsko rekreacijske sadržaje poželjne, kako domaćim tako i stranim sportskim turistima, u obliku priprema ili rehabilitacije aktivnih sportaša ili rekreativaca. Njihova ponuda temelji se na sportsko-rekreacijskim centrima u kojima sportski menadžeri organiziraju pripreme, turnire ili natjecanja.

Sportsko-rekreacijski objekti su građevine na istarskoj obali namijenjene za tjelesno vježbanje, trenažni proces, pripremu, turnir ili natjecateljsko sportsku rekreaciju gosta, a obuhvaćaju dvorane, stadione, terene, bazene ili igrališta za golf (Brijuni).

U Istri se nalazi preko 50 sportskih i sportsko-rekreativnih centara ili dvorana i 10 teniskih centara, a unutar kojih najveći broj zauzimaju teniski tereni. U prošlosti najveći broj teniskih terena imao je Poreč (preko 70, godinama drastično opada broj), ali danas prednjači Umag kao grad ATP teniskog imidža i obuhvaća 64 tenis terena (otkrivenih i natkrivenih). Osim broja sportskih objekata autori su obuhvatili i istraživanje sportskih aktivnosti unutar sportskog turizma. Dominantne aktivnosti unutar Istarske županije su kupanje, šetanje, pješaćenje, tenis, ronjenje, surfanje i jedrenje, a najmanje zastupljene aktivnosti u istraživanju iz 2008. godine bile su jahanje, planinarenje, golf, lov, rafting i kajak u iznosu od samo 5% (Bartoluci, Škorić i Šindilj, 2013: 89-90.).

Osim Umaga kao teniskog branda, razvoj sportskog turizma u Istri vezan je za grad Poreč. Postojanjem adekvatne suprastrukture grad je pretvoren u sportsko turističku destinaciju sportsko rekreacijskog sadržaja. Poreč raspolaže s 4 sportsko-rekreacijskog objekta, 20 boćarskih terena, 4 nogometna igrališta i streljanom.

Tablica 5. Sportsko turistička infrastruktura u Poreču

Sportsko-rekreacijski objekt (centar i zone)	Vrste sportova	Mogućnosti za sportaša
Centar „Veli Jože“	Nogomet, mali nogomet, tenis, košarka, odbojka, rukomet, streljaštvo, stolni tenis, boćanje i ostali	Trening, zdravstvene usluge i rehabilitacija, prilagođena prehrana, hotelski smještaj i visoko specijalizirani kadar
Dvorana unutar hotela „Valamar Diamant“		
„Intersport centar“ Zelena laguna		
Dvorana „Žatika“		

Izvor: GRŽINIĆ, J. (2019.) **Uvod u turizam: povijest, razvoj i perspektive**, Pula, e-knjiga, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, str. 177.

Izgradnja i održavanje sportskih i smještajnih objekata je skupa i često nerentabilna, pa cilj svake destinacije (kao i Istre) je pronalazak rješenja privlačenja većeg broja sportskih gostiju putem atraktivnih sportskih aktivnosti kako bi im se objekt isplatio.

Pozitivni primjeri natjecateljskih momčadi na priprema u Istri su nogometna i rukometna reprezentacija. Oni pripremama i boravkom u Istri popune u predsezoni objekte i omoguće financijsku dobit za održavanje umjetnih podloga (nogometne trave ili parketa) koje su teško isplative.

Slika 15. Pripreme Hrvatske nogometne reprezentacije u Rovinju



Izvor: [www.hns-cff.hr](http://www.hns-cff.hr) (Pristupljeno 15.8.2019.)

Razvojem inicijativa priprema sportaša izvan ljetne sezone Rovinj i Poreč postaju gradovi sporta. Osim priprema profesionalaca, Istra se usmjerava i na sportske rekreativce, posebice trkače i bicikliste.

Biciklizam i cikloturizam primarni su interes sportskih istarskih turista. U tom pogledu već dugo godina surađuju privatni i javni turistički subjekti. Osnivanje odjela **Istra bike & outdoor** u organizaciji Istarske razvojne turističke agencije doprinijela je razvoju inicijative koju potiču hotelski kompleksi Maistra d.d., Istraturist Umag d.d., Valamar Riviera d.d., Laguna Novigrad d.d., Arenaturist d.d., Plava laguna d.d. i Istarska županija uz pomoć Turističke zajednice Istarske županije i njihovih lokalnih podružnica.

Spoj sporta i turizma u Istri omogućilo je razvoj brojnih biciklističkih staza, specijaliziranost u segmentu smještaja Istra Bike & Bed, pružanje usluga servisa, prijevoza, najma bicikla, ali i mogućnost angažiranja usluga biciklističkih vodiča kao inovativni turistički trend putovanja kroz destinaciju.



Osim bicikliranja putem staza duž istarskih gradova, inicijativa Istra bike ima u sportsko turističkoj ponudi i posjetu **Bike park Rabac**. Nalazi se na području Rapca na istočnoj obali Istre. Centar je prilagođen sportsko aktivnim obiteljima, profesionalnim ili rekreativnim biciklistima. Obuhvaća pump track poligone za treniranje, specijalizirane single i flow staze različitih razina, ali i usluge najma, prijevoza, skladištenja, servisa i pranja bicikla.

Slika 16. Bike park Rabac



Izvor: <http://www.istria-bike.com/hr/staze/parkovi> (Pristupljeno 20.8.2019.)

Primjer inovativno organiziranog sportskog događaja koji pridonosi razvoju sportskog turizma u Istri je **Istrian Wine Run**. Spoj sportskog i vinskog turizma omogućuje provod i zabavu uz gastro ponudu turističkom potrošaču. Utrka je namijenjena profesionalnim atletičarima i rekreativcima u obliku maratona, polumaratona ili 6k dionica od 6.500 km.

Inspiraciju za razvoj osnivači su pronašli u Bordeauxu u svjetskoj utrci Marathon du Medoc. Tijekom utrke trkači mogu kušati 30-40 vrsta vina od 17 različitih renomiranih istarskih vinara. Sportski događaj je zamišljen kao sportsko turističko rekreativan spektakl u kojem se osim ponude vina spajaju domaće delicije, glazba, maskenbal i zabava začinjena trčanjem. Sportski turisti dolaze iz 26 zemalja svijeta, a strateški cilj

organizatora je da promocijom i razvojem turističke ponude udio turista raste iz godine u godinu.

Slika 17. Istrian Wine Run



Izvor: <https://istrianwinerun.hr/hr/> (Pristupljeno 20.8.2019.)

Analizirajući primjere, Istra svojim povoljnim geografskim položajem ima komparativnu prednost privlačenja turista. Činjenica da 70 % međunarodnih turista u Hrvatsku dolazi automobilom predstavlja prednost Istre kao prometnog spoja između susjednih zemalja (Slovenije i Italije).

Osim povoljnih klimatskih uvjeta (mediteranska klima sa niskom vlažnošću), istarski reljef omogućuje šaroliku sportsku aktivnost. Obiluje potencijalom za raznovrsni sportski sadržaji, osim tenisa, cikloturizma i trčanja, a to je: jedrenje, ribolov, kajak, ronjenje, skijanje na vodi, planinarenje i pješaćenje (Ćićarija, Učka) i sportsko penjanje.

Slijedeći trendove, Istarska županija ima prostora za napredak sportskog turizma bazirajući se na planovima unutar nacionalne strategije, ali i uzimajući u vidu prirodne resurse i turističke fenomene na istarskom području. Važno je istražiti vrste sportova koje sportski turisti žele, osobito bazirati svoj sportski sadržaj na klijente visoke

platežne moći (primjerice jahanje, golf i sportove na vodi). Ulaganja u razvoj sportskog turizma Istre, kao turistički razvijene regije, povećava ukupnu kvalitetu turističke djelatnosti Hrvatske i prilagođava se globalnim zahtjevima turističkog tržišta.

#### **4.4. Konkurencija hrvatskom sportskom turizmu**

Bez obzira na pozitivne primjere sportsko turističke ponude u Hrvatskoj konkurencija našem sportskom turizmu u regiji nije zanemariva. Činjenica nerazvijene Hrvatske sportsko turističke ponude je podatak da Austrija isključivo zimsko planinskim turizmom ostvari profit u iznosu našeg cjelogodišnjeg. Temelj njihovog sportskog turizma je u alpskom i nordijskom skijanju koji se kreće između 3,2 milijuna turista za alpsko i 1,9 milijuna turista za nordijsko skijanje (Glavica, Gregorić i Hegeduš, 2018: 76).

Od država u regiji osim Austrije, zimsko planinski sportski turizam imaju visoko razvijeni Italija i Slovenija. Svojim poznatim skijalištima Alta Badiom i Bormiom (Italija), Kranjska Gora (Slovenija) stvaraju sportsko turističku konkurenciju. Osim skijanja nude sportsku relaksaciju i rehabilitaciju u toplicama, prirodnim izvorima, rijekama s terminalnim i mineralnim vodama.

Konkurentska prednost razvoja sportskog turizma očtava se na opremljenosti navedenih destinacija modernim snježnim topovima, kvalitetni smještaj, terme i wellnes ponuda i sustavima vertikalnog transporta na skijalištima.

Slovenija svoju turističku prednost postiže kroz pripreme profesionalnih sportaša, organizaciju natjecanja za rekreativce i grupe sportskih turista s naglaskom na avanturistički turizam (biciklizam, planinarenje i paraglajding), brigom o okolišu, spa centre i sportsko zdravstveni turizam.

Prednosti sportske i turističko rekreativne aktivnosti u Srbiji odnose se na sportove na vodi (kajak i kanu). U Beogradu je organizirano pet svjetskih prvenstava u tim najtrofejnijim sportovima Srbije. Sportski turisti najčešće posjećuju rijeke i mirne površine prirodnih i umjetnih jezera. Srpski kajakaši natječu se na svjetskim prvenstvima i Olimpijskim igrama od 1932. godine na kojima su osvojili 51 medalju (od



toga na Olimpijskim igrama tri zlatne i dvije srebrne). Regate i sportska natjecanja privlače turiste na Dunav, Drinu, Adu Ciganliju ili jezero Perućac. Omogućuju im rekreaciju, sport, zabavu i zdrav život u prirodi. Među poznatije sportske evente na vodi za rekreativce poznate su: Beogradska regata, TDI Dunavska međunarodna regata (od 1956. najstarija i najduža utrka), Drinska regata (od 1990.) i ostale.

Karakteristično za Drinsku regatu je u raznovrsnosti splavova, čamaca i plovila, pa se naziva „srpski karneval u Riu“. Ove godine sudjelovao je rekordan broj od 1200 čamaca. Regata počinje na jezeru Perućac „Igrama bez granica“ u koje se ubraja: natjecanje u preplivanju jezera, natjecanje u pripremi ribljeg gulaša i revijalni skokovi u vodi. Nakon svih popratnih sportsko zabavnih aktivnosti započinje spust više stotina ekipa i plovila (Jovanović, 2015:204-205.).

Slika 18. Drinska regata



Izvor: <https://regata.rs/> (Pristupljeno 20.8.2019.)

U odnosu na konkurentske zemlje, Hrvatska zbog položaja uz Jadransko more i razvedenog oblika obale s mogućnošću razvoja sportskog turizma i u kontinentalni područjima nije izgradila svoju prednost zbog nedostatnog ulaganja u turističku infrastrukturu i nedovoljno inovativan sportski sadržaj. S ciljem poboljšanja turističke ponude, Hrvatska treba voditi računa o konkurentima, ali i brinuti o promociji sportskih proizvoda koji se mogu uspješno razvijati u toplicama, planinama, rijekama ili na moru.

Sve veće zanimanje sportskih turista za raznoliku ponudu sportskih aktivnosti omogućuju susjednim zemljama, a i Hrvatskoj razvoj diferenciranih oblika turizma. Za optimalno iskorištavanje svojih resursa, zemlje postižu veću konkurentnost ukoliko dobro poznaju elemente sadašnje ponude, ali i spoznaje za budućom.

## 5. Budućnost sportskog turizma

U prethodnim poglavljima, opisan je razvoj sportskog turizma u svijetu, Hrvatskoj i Istri kroz prikazane primjere preko kojih zemlje ili regije ostvaruju pozitivne učinke sportskog turizma. Pružajući sportski sadržaj zemlje postaju veliki turistički promotori i poželjne destinacije sportskim turistima.

Iz godine u godinu važno je razvijati inovativne oblike i vrste sportskog turizma radi postizanja konkurentnosti turističke ponude. Ne postoji jedinstven model za razvoj sportsko turističkog sadržaja koji je prihvatljiv na svim područjima ili destinacijama već ovisno o komparativnim prednostima određena zemlja pruža sportski sadržaj prikladan za nju. Kroz specifične oblike turizma destinacije upotpunjuju sportsko turističku ponudu i pružaju kvalitetniji sportski sadržaj da bi zadovoljile sportske turiste.

Jedan od oblika značajnog za budućnost sportskog turizma je razvoj **toplica i prirodnih izvora**. Kombinacijom sportskih aktivnosti unutar toplica zemlje mogu pružati spoj zdravstvenog i sportskog turizma u vidu rehabilitacije i oporavka profesionalnih sportaša, sportaša s invaliditetom ili rekreativaca. Ulaganja u izgradnju novih ili adaptacija postojećih objekata unutar toplica omogućuje rad u predsezoni ili posezoni te veću razinu iskorištavanja turističkih kapaciteta.

Spajanjem sporta i turizma stvaraju se dodatna tržišta poželjna za razvijanje sportske opreme i proizvoda, ali i sportskih objekata budućnosti poput **sportskih hotela**. Autori razvoj sportskog turizma u budućnosti usmjeravaju ka hotelskim kućama koji svojom ponudom ciljaju na sportsko tržište. Bez obzira na segment korisnika sportski hoteli nude više sportskih sadržaja i zdravstvenih usluga sa spa ili wellness aktivnostima, a koji postaju standard kvalitete turističkog objekta.

Primjer razvijanja sportskih hotela u Hrvatskoj prikazane u tablici 6. odnose se na hotelske kuće sa kategorizacijom od četiri zvjezdice. Analizirani hoteli su: Aminess Lume hotel, hotel Laguna Parentium, Valamar Diamant hotel, BlueSun hotel Elaphusa i Island hotel Istra-Maistra.

Tablica 6. Sportski sadržaj sportskih hotela

SPORTSKI HOTEL		BROJ SPORTOVA	SPORTSKI SADRŽAJ
<b>Aminess Lume hotel (Korčula)</b>	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Animativni sadržaj uz glazbu (pilates, istezanje, gimnastika zagrijavanja);</li> <li>- Biciklistička tura jednom tjedno;</li> <li>- Kajak tura jednom tjedno;</li> <li>- Škole jedrenja i surfanja;</li> <li>- Najam bicikli, sandolina, dasaka za surfanje i jedrenje te čamaca;</li> <li>- Dinamične sportske aktivnosti na bazenima i toboganima za djecu (4-8 i 9-12 godina) i</li> <li>- Organiziranje sportskih izleta.</li> </ul>	
<b>Laguna Parentium hotel (Poreč)</b>	18	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizacija sportskih igara;</li> <li>- Sportovi: nogomet, tenis, košarka, rukomet, odbojka, odbojka na pijesku, biciklizam, golf, mini golf, kuglanje, boćanje, hokej na travi, jahanje, šah, potezanje konopa, pikado i sportovi na vodi: skijanje, ronjenje.</li> </ul>	
<b>Valamar Diamant hotel (Poreč)</b>	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fitness i teretana;</li> <li>- Unutrašnji i vanjski bazen;</li> <li>- Teniski teren;</li> <li>- Biciklizam i</li> <li>- Ronjenje.</li> </ul>	

<b>BlueSun hotel Elaphusa (Bol na Braču)</b>	18	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vanjski golf poligon simulator;</li> <li>- Fitness;</li> <li>- Biljar, kuglanje i stolni tenis;</li> <li>- 26 teniskih terena;</li> <li>- Mali nogomet, košarka, odbojka na pijesku, rukomet, boćanje,</li> <li>- Najam bicikli;</li> <li>- Tečaj ronjenja, jedrenja i surfanja;</li> <li>- Trekking i slobodno penjanje</li> <li>- Dječji bazen, unutarnji i vanjski bazeni s morskom vodom.</li> </ul>
<b>Island hotel Istra-Maistra (Rovinj)</b>	21	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teretana;</li> <li>- Odbojka na pijesku, nogomet, košarka, tenis (zemljani teren i umjetna trava), stolni tenis, streličarstvo, boćanje, nordijsko hodanje;</li> <li>- Trim staza;</li> <li>- Teniski trener (sati tenisa);</li> <li>- Najam bicikli, pedalina i kajaka;</li> <li>- Iznajmljivanje glisera sa skiperom, vožnja na „bananama“;</li> <li>- Škole daskanja i ronjenja.</li> </ul>

Izvor: : JADRIĆ, I. i PETROVIĆ, M. (2018.) **Internet marketing activities of selected sports hotels in the Republic of Croatia** u: Zbornik odabranih znanstvenih radova 2. kongresa sportskog turizma, Makarska, Hrvatska, str. 110

Sportski hoteli razvijanjem dodatnih sportskih sadržaja unutar svoje turističke ponude postižu atraktivnost, želju za aktivnim i zdravim načinom života i odmora. Pozicioniranje turističke ponude u smjeru sportskih aktivnosti omogućuju hotelskim kućama novi motiv putovanja i korištenja slobodnog vremena sportskih turista.

Globalni turizam usmjerava svoju ponudu ka individualizaciji i specijalizaciji sportsko turističkog proizvoda i objekata radi stvaranja prednosti u odnosu na druge destinacije, ali i više razine uključenosti domaće zajednice, napretka i ostvarivanje doživljaja manjih sportskih događaja.

Tablica 7. Doprinosi hotelijera razvoju sportskog turizma

Sportski turizam	Povijesni doprinos	Budući trend
<b>1. Sportsko rekreativna ponuda</b>	- Obuka turističkih kadrova Sportski liječnici i treneri Izgradnja infrastrukture	Razvoj eksperata, stjecanje iskustava i regionalno povezivanje stručnjaka ; Participacija lokalnih vlasti
<b>2. Medicinske usluge</b>	Programi povezivanja sudionika ponude uz korištenje wellness i spa usluge	Inovativniji medicinski tretmani – regeneracija duha i tijela (ledena kupka)
<b>3. Gastronomija</b>	Izrada menija za sportaša	Specijalne prehrane ponude (vege ili bezgluteinska prehrana)

Izvor: Samostalna izrada autorice prema: GRŽINIĆ, J. (2019.) **Uvod u turizam: povijest, razvoj i perspektive**, Pula, e-knjiga, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, str. 182

Obzirom na globalne trendove i razvojem želja i potreba turista potrošača, u budućnosti očekuje se razvoj novih oblika sportskih i rekreativnih sadržaja, a samim tim i popratnih sadržaja (obuka stručnjaka, nutricionista, sportskih liječnika i trenera). Sportske turiste karakteriziraju aktivni interesi i drugačija očekivanja od običnog turista, pa razvoj destinacije kao sportske pridonosi ukupnim učincima zemlje domaćina.

Intenzivnija svijest o zdravlju i obavljanju fizičke aktivnosti u 20. stoljeću u Americi nastao je novi način vježbanja - **fitnes**. Fitnes označava dobro fizičko i mentalno stanje zdravlja koje rezultira redovitim vježbanjem i pravilnom prehranom. Brzim prihvaćanjem fitnesa kao sportske rekreacije koja zadovoljava potrebe i želje pojedinaca, omogućilo je stvaranje fitnes kampova koji privlače sportske turiste i izvan svojih mjesta prebivališta.

Fitnes u konačnici predstavlja bitnu komponentu budućnosti sportskog turizma jer poboljšava zdravlje, kondiciju, turističku ponudu i međuljudske odnose na turističkom tržištu. Kampovi mogu biti organizirani na otvorenom i zatvorenom prostoru, pa ne zahtijevaju velika financijska ulaganja. Svaka destinacija ima potencijalni prostor za fitnes kamp (park, planina, bazen, plaža) ili aktivnost koju mogu fitnes instruktori uključiti poput plivanja, skijanja, organizacije natjecanja u sat fitnesa. Unutar postojećeg sadržaja, destinacije mogu pružiti i novije izazove fitnes kampova u kojima osim skokova, sklekova i zgibova uključuju se drugi oblici sportske aktivnosti (penjanje po stijenama, vježbanje sa fitnes vrećama, guranje debla ili guma).

Potražnja sportskog turista je sklona promjenama jer zahtjeva avanturističke elemente i brigu za okoliš uz mogućnost biranja sportskog sadržaja. Sve važniji je način provođenja odmora, a ne mjesto. Obzirom na to razvili su se **ekstremni sportovi** koji omogućuju razvoj sportskog turizma budućnosti.

Primjeri novijih sportova poželjnih sportskih turista su:

- Brdski biciklizam – usmjeren na šumske i planinske puteljke, veže se za kalifornijskog zaljubljenika Joe Breeze koji je izradio prvi brdski bicikl 1977. godine, smatra se ekološki prihvatljivim sportom;
- Paintball – *team building* sport rekreacije u kojem se gađa protivnik ampulama napunjenim biorazgradivom bojom, najčešće poduzeća šalju svoje djelatnike jer se tim sportom osim zabave stvara timski duh i lojalnost;

- Penjanje po stijenama – sportaši profesionalci ili rekreativci penju se bez alpinističke opreme po umjetnim stijenama uz pomoć grifova ili po stijenama u prirodi;
- *Bungee jumping* – sportsko turistička atrakcija skakanja u ponor, slobodan pad naglavce sa vezanim nogama za elastično užje;
- *Overland* putovanja - visokokvalitetno putovanje koje uključuje vožnju posebno dizajniranim terenskim vozilom po divljini, smještaj u kampovima i izlete po nacionalnim parkovima, drevnim ruševinama, muzejima ili lokalnim destinacijama;
- Speleo turizam – turistički oblik istraživanja špilja, jama, pećina, podzemnih rijeka i jezera uz odgovarajuću opremu (lampa, konopac i kaciga).

Zaključno, izazovni sportsko turistički sadržaji, popularnost i briga o zdravlju i vježbanju stvaraju pedigree razvoja sportskog turizma u budućnosti. Motiv sportskog turista za putovanjem uz željeni sportski sadržaj dokazuje čvrstu vezu između turizma i sporta.

Važnost ulaganja u razvoj sportskog turizma doprinosi ukupnoj kvaliteti turizma kao gospodarskoj djelatnosti na svim razinama (svjetskoj, nacionalnoj, regionalnoj ili lokalnoj). Ključnu ulogu u rastu na svim razinama je uloga menadžmenta koji spaja rad svih sudionika unutar sporta i turizma bilo da se radi o sportskom klubu, turističkoj zajednici ili državnim i lokalnim organizacijama. Svaki razvoj, pa i razvoj sportskog turizma u nekoj destinaciji zahtjeva ravnotežu s razvojnim nacionalnim planovima turizma cijeneći prednosti tog područja i valorizaciju njegovih učinaka razvoja.

Razvojem sporta i sportske rekreacije suvremeni paket aranžman nudit će smještaj, prehranu, sportske terene i rekvizite uz kontrolu zdravlja, programe vježbanja uz smjernice kineziologa, masaže i sportske izlete. Za budućnost sportskog turizma prioritet su visokoobrazovni kadrovi i neprekidna edukacija turističkih kadrova kroz cjeloživotno obrazovanje radi poboljšanja sportskih sadržaja.



## 6. Zaključak

Turizam i sport kao dvije srodne društvene aktivnosti imaju sve veći značaj u svjetskom gospodarstvu, a njihov spoj pozitivno pridonosi svjetskoj turističkoj bilanci. Sportski turizam bilježi sve veći godišnji rast, a ljudi shvaćaju popularnost ovog oblika turizma kao zdravstveni efekt aktivnog provođenja godišnjeg odmora. Tako današnji sportski turisti motivirani su sportom kao glavnim razlogom putovanja.

Svi nosioci turističke ponude trude se pružiti nove atraktivnije paket-aranžmane s sportskim aktivnostima koji će dati nova iskustva, doživljaje i ispuniti potrebe i želje sve zahtjevnijim gostima.

Primarni cilj sportsko turističkih putovanja je u sportskom aranžmanu bez obzira radi li se o aktivnoj ili pasivnoj ulozi turističkog sportaša. Njihova putovanja razlikuju se ovisno o njihovim preferencijama u rasponu da li će se aktivno baviti sportom (turist sportaš profesionalac) ili ponašati se kao pasivni rekreativac, tj. gledatelj. Bit sportskog turizma je u motivaciji da se turist sportaš zabavi, relaksira, rekreira, vodi brigu o zdravlju, reducira stres ili je samo u potrazi za atraktivnim uzbuđenjima.

Sport pridonosi razvoju turizma u destinacijama kroz društvene, ekonomske i ekološke učinke, obogaćuje turističku ponudu, doprinosi izgradnji i poboljšanju infrastrukture (hotelskog smještaja, dvorana, terena), produžuje turističku sezonu, povećava potrošnju te rezultira jačanju turističkog imidža destinacije.

Analizirajući primjere sportskih događaja i sportsko rekreativnih aktivnosti, sportski turizam ima poseban značaj kroz turističku valorizaciju resursa i kreiranje ciljanih turističkih proizvoda za poticanje sportsko turističke potrošnje.

Sustav sportskog turizma ima potencijal pomoći i razvoju turističke ponude odredišta u kojem se pružaju sportske usluge te je najbrže rastući oblik turizma koji donosi dobitke: vodi brigu o održivom razvoju, može povećati zaposlenost (stručni sportski kadrovi) i pridonosi razvoju gospodarstva u cjelini.

Razvoj ovog specifičnog oblika turizma nije moguć bez usklađivanja sa razvojnim planovima turizma kroz strateške planove nacionalnih vlasti, ali i vođenjem brige o implementiranju sporta u ostale selektivne oblike turizma. Na opisanim primjerima u radu vidljiv je komplementarni odnos sportskog turizma sa kulturnim, zdravstvenim, izletničkim ili vinskim turizmom čime se dokazuju postavljene hipoteze prilagodbe izazovima turističkog tržišta.

Osim svjetskog sportskog turizma koji se većinom bazira na najvećim sportskim manifestacijama, Hrvatska je u radu prikazana kao mala turistička zemlja koja uz postojeće resurse ima potencijal za razvoj sportskog turizma. Potrebno je upotpuniti Zakon o sportu sa elementima sportskog turizma i potaknuti stručnjake na razvijanje novih oblika sportskog sadržaja. Na taj način Hrvatska može iskoristiti postojeće kapacitete, izmijeniti i upotpuniti nove sportske aktivnosti, ali i u budućnosti ojačati svoj turistički imidž.

Rezultati istraživanja ovog diplomskog rada čine doprinos nedostatno zastupljenoj literaturi o sportskom turizmu kao turističkom obliku koji je još uvijek nedovoljno istražen i obuhvaća ne mjerljive učinke.

Buduće studije proučavanja ove problematike trebale bi biti orijentirane na daljnji razvoj sportskog turizma kao brzorastućeg segmenta turističke djelatnosti, s osobitim praćenjem razvijanja novih sportskih aktivnosti na svjetskoj, nacionalnoj ili lokalnoj razini i njihove prilagodbe trendovima na tržištu. Potrebno je istražiti i definirati univerzalni alat za valorizaciju učinaka kako bi se istraživanja kvalitetno i kvantitetno mogla evaluirati jer ova tema ima relevantnog znanstvenog potencijala.

## Literatura

- **Knjige:**

1. BARTOLUCI, M., ČAVLEK, N. (2007.) *Turizam i sport - razvojni aspekti*. Zagreb, Školska knjiga
2. BARTOLUCI, M., ŠKORIĆ, S. (2009.) *Menadžment sportskog i nautičkog turizma*, Karlovac, Veleučilište u Karlovcu
3. BARTOLUCI, M. et.al. (2004.) *Menadžment u sportu i turizmu*. Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet, Ekonomski fakultet
4. ČAVLEK N. et al. (2011.) *Turizam : ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga
5. GEIĆ, S. (2011.) *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split, Sveučilišni studijski centar za stručne studije
6. GRŽINIĆ, J. (2019.) *Uvod u turizam: povijest, razvoj i perspektive*, Pula, e-knjiga, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“
7. HIGHAM, J. (ed.) (2005.) *Sport tourism destinations*, Burlington, Elsevier
8. HIGHAM, J., HINCH, T. (2009.) *Sport and tourism: globalization, mobility and identity*, Velika Britanija, Elsevier
9. HINCH, T., HIGHAM, J. (2004.) *Sport tourism development*, Velika Britanija, Cromwell Press
10. JOVANOVIĆ, V. (2015.) *Tematski turizam*, Beograd, Univerzitet Singidunum
11. RABOTIĆ, B. (2013.) *Selektivni oblici turizma*. Beograd, Visoka turistička škola strukovnih studija
12. RITCHIE, B.W., ADAIR, D. (ed.) (2004.) *Sport tourism: interrelationships, impacts and issues*, New York, Elsevier
13. WEED, M. (ed.) (2007.) *Sport and tourism: a reader*, Abingdon, Oxon
14. WEED, M., BULL, C. (2004.) *Sport tourism: participants, policy and providers*, Burlington, Elsevier and Butterworth-Heinemann

## ČLANCI:

1. ANDRIJAŠEVIĆ, M. (2008.) Stanje i perspektiva razvoja u području sportske rekreacije, Na: 17. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske. Poreč, 24.-28. lipnja 2008. Zagreb: Inter nos d.o.o., str. 59-65.
2. BARTOLUCI, M. (2006.) Unapređenje kvalitete sportsko-rekreacijskih sadržaja u Hrvatskom turizmu, Na: 15. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske. Rovinj, 20.-24. lipnja 2006. Zagreb: Intergrafika d.o.o., str. 271-276.
3. BARTOLUCI, M., BUDIMSKI, V. (2010.) Obrazovni sustav stručnih kadrova za potrebe turizma u Hrvatskoj, Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, Vol. 1, br. 1, str.7-19.
4. BARTOLUCI, M., ŠKORIĆ, S., STANEŠIĆ, Z. (2016.) Sports tourism offer in Croatia, *Poslovna izvrsnost*, Vol. 10, br. 2, str. 9-25.
5. BARTOLUCI, M., ŠKORIĆ, S., ŠINDILJ, M. (2013.) Modeli organizacije i kvaliteta sportsko-rekreacijskog turizma u Istri, Na: 22. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske. Poreč, 25.-29. lipnja 2013., Zelina: Tiskara Zelina, str. 86-92.
6. BOGOSAVAC, M., JOVANOVIĆ, S., DRAGOSAVLJEVIĆ, P. (2012.) Odnos turista prema sportsko-rekreativnim sadržajima kao dijelu turističke ponude, *Sportske nauke i zdravlje II*, br. 1, str. 5-10.
7. CIAMPICACIGLI, R., MARESCA, S. (2004.) The Metalanguages between sport and tourism, *Emerging Issues in management*, br.2, str.73-80.
8. GJURKOVIĆ, S. (2018.) Zakon o sportu kao platforma razvoja sportskog turizma, Na: Zbornik odabranih znanstvenih radova 2. kongresa sportskog turizma, Makarska, 11-12. studenog 2016., Zagreb: Visoka škola Aspira i Lux promocija, str.64-69.
9. GLAVICA, I., GREGORIĆ, M., HEGEDUŠ, I. (2018.) Potencijal razvoja zimskog sportskog turizma u Republici Hrvatskoj, Na: 5. Međunarodna konferencija Inovacije, tehnologije, edukacija i menadžment, travanj 2018., Sv. Martin na Muri, Svezak 1, str.73-78.
10. IVANOVSKI, A., POPOVIĆ, A. (2018.) Osnovne karakteristike sportskog turizma, *Glasnik Antropološkog društva Srbije*, Vol. 53, str. 39-46.
11. JADRIĆ, I., PETROVIĆ, M. (2018.) Internet marketing activities of selected sports hotels in the Republic of Croatia, Na: Zbornik odabranih znanstvenih

- radova 2. kongresa sportskog turizma, Makarska, 11-12. studenog 2016., Zagreb: Visoka škola Aspira i Lux promocija, str.102-112.
12. JAJIĆ, J., TIŠMA, S., PERIĆ, D. (2015.) Značaj fitness kampova za razvoj sportskog turizma, *Journal of sport sciences, tourism and wellness*. Vol. 9, br.2, str.179-187.
  13. LUKOVIĆ, T. (2008.) Selektivni turizma, hir, ili znanstveno istraživačka potreba, *Acta Turistica nova*, Vol.2, br. 1, str.51-74.
  14. MILOHNIĆ, I., LICUL, I., MARINCEL, S. (2018.) Sportski događaji u razvoju turizma ruralnih područja – primjer Gorskog kotara, Na: Zbornik radova 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, str.151-160.
  15. PETROVIĆ, M., KNEZOVIĆ, D., TODOROVIĆ, M. (2017.) Sportski turizam kao komponenta razvoja održivog poduzetništva, *Education for entrepreneurship*, Vol. 7, br. 1, str. 81-89.
  16. ROBINSON, T., GAMMON, S. (2011.) A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework, *Theories and applications the international edition*, Vol.1, br. 1, str. 58-71.
  17. SKOKO, B., VUKASOVIĆ, I. (2008.) Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države, *Tržište*, Vol.20, br.2, str.211-230.
  18. SOBRY, C., LIU, X., LI, J. (2016.) Doprinos definiranju i kategorizaciji sportskog turizma, *Acta turistica*, Vol.28, br.1, str. 7-26.
  19. ŠILJEG, K., LEWIS PERINIĆ, A., SINDIK, J. (2014.) Lokalna sportska tradicija kao dio dubrovačkog kulturnog identiteta. Na: Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, br. 1, str. 193-207.
  20. ŠIPIĆ, Z., ZEGNAL, M., BRESLAVER MESARIĆ, Ž. (2010.) Značaj menadžmenta u sportu i turizmu Hrvatske, Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, Vol.1, br. 1, str. 301-306.
  21. ŠKORIĆ, S. (2010.) Edukacija stručnjaka sporta u turizmu, Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, Vol.1, br. 1, str. 50-56.
  22. ŠKORIĆ, S. (2008.) Sportski turizam i njegovi učinci na turističke destinacije – Primjer Istre, *Acta turistica*, Vol 20, br 1., str. 67-92.

23. ŠKORIĆ, S., BARTOLUČI, M. (2010.) Značaj stručnjaka sportske rekreacije u turizmu, Na: 19. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske, Poreč, 22-26. listopada 2010., Zelina: Tiskara Zelina
24. VUJIĆ, T. (2016.) Mogućnosti razvoja sportskog turizma, Na: Internacional scientific conference Sinergija University, Bijeljina, Bosna i Hercegovina, Vol. 17, br.2, str. 32-37.

#### OSTALO:

1. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine
2. Zakon o sportu NN 71/06,150/08,124/10,124/11, 86/12, 94/13, 85/15, 19/16

#### INTERNET:

1. <https://croatiaopen.hr> – stranica ATP Umag Croatia Open
2. <https://www.snowqueentrophy.com> – stranica Snježne kraljice
3. [www.olympic.org](http://www.olympic.org) - stranica Olimpijskog odbora
4. [www.istria-bike.com](http://www.istria-bike.com) – stranica Istra bike
5. [www.fifa.com/worldcup](http://www.fifa.com/worldcup)– stranica FIFA Svjetskog prvenstva
6. [www.nfl.com/super-bowl](http://www.nfl.com/super-bowl) - stranica Super Bowla
7. [www.vogalonga.com](http://www.vogalonga.com) – stranica Vogalonga regate
8. [www.hns-cff.hr](http://www.hns-cff.hr) – stranica Hrvatskog nogometnog saveza
9. <https://www.htz.hr> – stranica Hrvatske turističke zajednice
10. [www.runcroatia.hr](http://www.runcroatia.hr) – stranica Run Croatia
11. [www.istrianwinerun.hr](http://www.istrianwinerun.hr) – stranica Istrian Wine Run
12. [www.dsc.ae](http://www.dsc.ae) – stranica Dubai Sport City
13. <https://regata.rs> – stranica Drinske regate

## Popis slika i tablica

- Popis slika:

	stranica
Slika 1. Povezanost sporta i turizma.....	6
Slika 2. Kategorije sportskog turizma.....	7
Slika 3. Pozicioniranje sportskih turista.....	9
Slika 4. Distribucija turista prema intenzitetu korisnika usluga sportskog turizma.....	12
Slika 5. Olimpijske igre.....	27
Slika 6. Svjetsko nogometno prvenstvo.....	28
Slika 7. Super Bowl.....	29
Slika 8. Vogalonga – regata u Veneciji.....	30
Slika 9. Olimpijski bazen u Brazilu (Ol Rio 2016.) – prije i poslije.....	32
Slika 10. Dubai Sport City – projekt.....	34
Slika 11. Model razvoja sportskog turizma kroz organizaciju sportskog događaja.....	38
Slika 12. Snow Queen Trophy.....	41
Slika 13. Croatia Open Umag.....	42
Slika 14. Run Croatia liga 10x10.....	44
Slika 15. Pripreme Hrvatske nogometne reprezentacije u Rovinju.....	47
Slika 16. Bike park Rabac.....	48
Slika 17. Istrian Wine Run.....	49
Slika 18. Drinska regata.....	51

- Popis tablica:

Tablica 1. Potražnja za sportskim turizmom.....	15-16
Tablica 2. Dodatne ekonomske funkcije sportskog turizma.....	19
Tablica 3. Učinci strateškog pristupa Triple bottom line.....	20
Tablica 4. Popis kategorija sportskog turizma – indeks mjerenja NACE.....	21-22
Tablica 5. Sportsko turistička infrastruktura u Poreču.....	46
Tablica 6. Sportski sadržaj sportskih hotela.....	54-55
Tablica 7. Doprinosi hotelijera razvoju sportskog turizma.....	56

## Sažetak

Turizam i sport međusobno su povezane društveno ekonomske pojave. Novi turistički oblik sportski turizam obuhvaća za motiv putovanja sport. Sportska aktivnost je sve češći razlog odmora, ali i načina života današnjeg čovjeka. Sportski turizam zato obuhvaća uloge korisnika od vrhunskih sportaša, rekreativaca do pasivnih gledatelja. Pruža mnogobrojne posredne i neposredne koristi destinacijama koje ga svrstavaju u vlastite strateške i razvojne planove.

Osim svjetski poznatih sportskih događaja: Olimpijskih igara, Svjetskog nogometnog prvenstva, Vogalonga ili Super Bowla, sportski turizam razvio se u Hrvatskoj kroz veće sportske manifestacije (Snow Queen Trophy, Croatia Open Umag, Run Croatia), ali i sportsku rekreaciju (Bike park Rabac, Istrian Wine Run). Kao novi oblik na nacionalnoj razini ima veliku mogućnost razvoja kroz zimski ili ljetni sportsko-rekreacijski turizam, ali i izgradnju turističkih centara (primjerice u Istri).

Za razvoj u budućnosti važna je implementacija sportskog turizma unutar drugih selektivnih oblika radi stvaranju inovativnog sportskog sadržaja kroz izgradnju sportskih hotela ili fitnes kampova.

Ključne riječi: sportski turizam, razvoj sportskog turizma, svjetske manifestacije, Olimpijske igre, Svjetsko nogometno prvenstvo, Super Bowl, Vogalonga, Snow Queen Trophy, Croatia Open Umag, Run Croatia, sportska rekreacija, Istra Bike, Istrian Wine Run, sportski hoteli, fitnes kampovi.



## Summary

Tourism and sport are interrelated socio-economic occurrences. The new form of sports tourism includes sport as a motive for traveling. Sporting activity is an increasingly common reason for vacation, but also a way of life for modern men. Sport tourism therefore encompasses customers from top athletes, recreational players to passive spectators. It provides numerous direct and indirect benefits to destinations that place it in their own strategic and development plans.

In addition to world-renowned sporting events: the Olympics, the World Cup, Vogalonga or the Super Bowl, sports tourism has developed in Croatia through major sporting events (Snow Queen Trophy, Croatia Open Umag, Run Croatia), but also sports recreation (Bike Park Rabac, Istrian Wine Run). As a new form at the national level, it has a great potential for development through winter or summer sports and recreational tourism, as well as the construction of tourist centers (for example in Istria).

For future development, it is important to implement sports tourism within other selective forms to create innovative sports content through the construction of sports hotels or fitness camps.

Keywords: sports tourism, development of sports tourism, world events, Olympic Games, World Cup, Super Bowl, Vogalonga, Snow Queen Trophy, Croatia Open Umag, Run Croatia, sports recreation, Istria Bike, Istrian Wine Run, sports hotels and fitness camps.