

Sport i turizam

Korać, Goran

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:832528>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Goran Korać

SPORT I TURIZAM

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

SPORT I TURIZAM

Diplomski rad

Goran Korać

JMBAG: 0145028281, izvanredan student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Kolegij: Selektivni turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, svibanj 2021.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Općenito o turizmu	3
2.1. Povijesni razvoj turizma	5
2.2. Masovni i selektivni turizam	7
2.3. Analiziranje učinaka i povezanosti masovnog i selektivnog turizma	9
3. Sportski turizam	14
3.1. Povijesni razvoj sporta	14
3.2. Pojam sportskog turizma	15
3.3. Ekonomski učinci sportskog turizma	19
3.4. Sportska rekreacija u turizmu	22
4. Sportske manifestacije i njihova uloga u turizmu	27
4.1. Socio – ekonomski učinci velikih sportskih manifestacija	30
4.2. Olimpijske igre Rio de Janeiro 2016.	35
4.2.1. Wimbledon teniski turnir	37
5. Nogomet i turizam	39
5.1. Nogometni turizam	39
5.2. Engleska Premier nogometna liga	44
5.3. Nogomet u Republici Hrvatskoj	47
6. Sportski turizam u Istarskoj županiji	50
6.1. Sportska ponuda u Istarskoj županiji	54
6.2. Razvoj cikloturizma u Istri	58
6.3. Nogometne pripreme u Istarskoj županiji	62
7. Zaključak	66
Sažetak	69
Summary	70
Literatura	71
Popis slika, tablica i grafikona	78

1. Uvod

U diplomskom radu obrađena je tema „Sport i turizam“. Teorijski je obuhvaćen pojam turizma, povijesni razvoj turizma, masovni i selektivni turizam, povijesni razvoj sporta, pojam sportskog turizma i njegovi ekonomski učinci, sportska rekreacija u turizmu te sportske manifestacije, njihova uloga u turizmu i socio – ekonomski učinci.

Istraživanjem se predlaže daljnji razvoj sportskog turizma u Istarskoj županiji, selektivnog oblika turizma koji ima potencijal za produljenje turističke sezone.

U radu su analizirani učinci i povezanost masovnog i selektivnog turizma zbog važnosti njihove međusobne sinergije. Prikazana je i analiza Olimpijskih igara u Rio de Janeiro-u 2016. godine kao velike sportske manifestacije, analiza engleske Premier nogometne lige u sklopu nogometnog turizma te je istražena sportska ponuda u Istarskoj županiji.

Obradom izabrane teme nastoji se objasniti što je sportski turizam, koji ekonomski učinci proizlaze iz istoga, važnost sportske rekreacije u turizmu, uloga sportskih manifestacija i njihovi socio – ekonomski učinci, nogometni turizam kao najrazvijenija forma u sklopu sportskog turizma te vrijednost razvijanja čimbenika potrebnih za poboljšanje sportskog turizma.

Cilj istraživanja je prikazati sport koji poprima sve važniju ulogu u turizmu te kroz ciljanu turističku ponudu stvara oblik selektivnog turizma pod nazivom „Sportski turizam“.

Hipoteza diplomskog rada jest:

- H0: Razvijanjem sportskog turizma destinacija ima potencijal za produljenje sezone.

Dakle, u prvom poglavlju je definiran predmet diplomskog rada, formirani su svrha i cilj istraživanja kao i hipoteza diplomskog rada te su navedene metode istraživanja i struktura rada.

U drugom poglavlju definira se pojam i karakteristike turizma, povijesni razvoj turizma, masovni i selektivni turizam te je predstavljena analiza učinaka i povezanosti masovnog i selektivnog turizma.

Treće poglavlje odnosi se na sportski turizam i njegove ekonomske učinke, povijesni razvoj sporta i sportsku rekreaciju u turizmu.

Četvrto poglavlje razmatra sportske manifestacije i njihovu ulogu u turizmu te socio – ekonomske učinke velikih sportskih manifestacija. U istom poglavlju su opisana i dva primjera velikih sportskih manifestacija, a riječ je o Olimpijskim igrama u Rio de Janeiro-u 2016. godine i Wimbledon teniskom turniru.

Peto poglavlje odnosi se na nogomet i turizam u posebnom obliku selektivnog turizma, odnosno nogometnog turizma te su u istom prikazane engleska Premier nogometna liga i nogomet u Republici Hrvatskoj.

Posljednje poglavlje obuhvaća sportski turizam i sportsku ponudu u Istarskoj županiji, prikazan je razvoj cikloturizma u Istri i nogometne pripreme kao dio sportskog turizma Istarske županije.

U radu su korištene sljedeće znanstveno-istraživačke metode: povijesna metoda, deduktivna metoda, metoda klasifikacije, statistička metoda, komparativna metoda te metoda analize.

2. Općenito o turizmu

U današnje vrijeme je mnogo teže raspravljati o turizmu nego u njegovom razvoju i počecima. Turizam u današnje vrijeme glasi za jednu od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih društveno - ekonomskih pojava. Turizam nije lako definirati, te su mnoge definicije koje imaju ulogu pojasniti takav fenomen kao što je turizam, no jedna od najstarijih koju su osmislili švicarski teoretičari turizma W. Hunziker i K. Krapf još 1942. godine glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost“ (Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici, 2011:29).

Iz definicije koju je prihvatio „AITEST“ (*Association Internationale d' Experts Sciefitiques du Tourisme* – Međunarodna udruga znanstvenih stručnjaka u turizmu) može se isčitati da turizam nije samo gospodarska djelatnost, već odnos ekonomskog i društvenog karaktera u kojem mnogi čimbenici utječu na ponašanje dionika na tržištu (Pirjevec, Kesar, 2002.).

U suvremenom društvu turisti u velikom obimu iskazuju interes za putovanja kojima će ispuniti svoje potrebe, bez obzira jesu li turisti inspirirani sportom, kulturom, poviješću ili samo imaju potrebu promjene mjesta boravka, dok je poveznica između njih dokolica.

Obzirom na putovanja mnogobrojne su podjele do kojih dolazi zbog složenosti turizma, a najosnovniji kriteriji kojima se teoretičari koriste jesu (Čavlek, Bartoluci, Prebežac, Kesar i suradnici, 2011.):

- duljina boravka (izletnički, vikend i boravišni turizam);
- prostor odvijanja (urbani i ruralni prostor);
- dobna struktura turista (dječji, omladinski, obiteljski i turizam „treće dobi“);
- godišnje doba (zimski-ljetni, sve češće jesen i proljeće);
- intenzitet korištenja prihvatnih kapaciteta (predsezonski, sezonski, posezonski i izvansezonski).

Mnogobrojne su teorije i definicije u turizmu raznih autora, a veliki značaj u suvremenom turizmu ima jedna od definicija koja je predložena od strane UNWTO (The World Tourism Organization – Svjetska turistička organizacija) te koja glasi: „Turizam je društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumijeva kretanje ljudi u zemlji ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne svrhe“ (<https://www.unwto.org/search?keys=tourism+definition>, pristupljeno stranici 09.03.2021.).

Ta definicija je prisutna i prihvaćena i u današnje vrijeme bez obzira na mnoge promjene, trendove i izazove sa kojima se susrećemo u suvremenom turizmu. Uz razne autore definiranja turizma na svjetskoj razini potrebno je istaknuti i hrvatske autore, stoga kao najzanimljivija istaknuti će se definicija autora A. Cicvarić koja glasi: „Turizam je skup gospodarskih i negospodarskih odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka izvan domicila te potrošnje sredstava koje su turisti načelno ostvarili u mjestu stalnog boravka“ (Cicvarić, A., 1990:26).

Sve nabrojane teorije i definicije ukazuju na to da turizam nije jednoznačna pojava, tj. da je multidimenzionalna pojava obzirom da utječe na sve sfere ljudskog života, od ekonomskih do društvenih aktivnosti, te je iznimno težak zadatak pronalaženje sveobuhvatne definicije turizma.

Kao i kod definiranja pojma „turizam“ tako je i pojam „turist“ definiran od strane mnogih autora koji imaju zadatak što bliže pojasniti i predočiti sam značaj te riječi.

Turist mora otputovati iz mjesta stalnog prebivanja u neko drugo mjesto i tamo privremeno boraviti, u cilju zadovoljenja svojih potreba. Turistom se smatra svaki posjetitelj koji provodi najmanje jednu noć u destinaciji koju posjećuje i to u nekom javnom ili privatnom smještajnom objektu (Stić, 2010.).

Jedna od najcitiranijih definicija pojma turist dolazi od sociologa turizma Erika Cohena (1974:25) te glasi: „Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom dvosmjernom putovanju“ (Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici, 2011:27).

Podjela putnika prema WTO dijeli se na one koji su uključeni u turističku statistiku i na one koji nisu uključeni. U statistici nisu evidentirani stalni i privremeni emigranti, diplomati i konzularni predstavnici, članovi oružanih snaga, radnici koji su u tranzitu te radnici u pograničnoj zoni (Stić, 2010.).

Posjetitelji su osobe koje napuštaju svoje mjesto stalnog boravka u neku prostornu udaljenu destinaciju u kojoj ne zasnivaju radni odnos te ne ostvaruju nikakvu zaradu, putovanje traje kraće od 12 mjeseci u komadu te je osnovni razlog putovanja dokolica, profesionalne i poslovne obveze, rekreacija, hodočašće, sportska manifestacija, kulturna manifestacija i slično (Stić, 2010.).

Posjetitelji su podijeljeni na (Stić, 2010.):

- Turiste – posjetitelji koji borave minimalno jednu noć u zemlji koju posjećuju (stranci, članovi raznih posada);
- Izletnike – posjetitelji koji ne prenoćuju u posjećenoj zemlji (putnici na krstarenju, strane posade);
- Dnevne posjetitelje - osobe koje dolaze i odlaze istoga dana.

2.1. Povijesni razvoj turizma

Povijest turizma privlači mnoge teoretičare koji pišu i istražuju izvore o nastanku turizma, karakteristikama, vremenskim razdobljima te utjecajima i posljedicama. Neki teoretičari vežu početak turizma sa prisustvovanjem na raznim sportskim događajima kao što su antičke Olimpijske igre, viteške igre ili putovanja zbog posjete raznim svetištima (Kesar, Pirjevec, 2002.).

U novokoloniziranim zemljama sjeverne Amerike te na drugim kontinentima prometne mogućnosti imale su utjecaj više nego bilo koja sila u industriji, no ipak samo takve promjene nisu bile dovoljne za stvaranje turizma. Potreban preduvjet razvoja bilo je bogatstvo, raspoloživ dohodak namijenjen putovanju te životni stil i moda koji su ostali jednako važni kao u današnje vrijeme (Jenkins, Lickorish, 2006.).

Prema autoru D. Alfier ističe se da se putovanja u prošlosti i turistička putovanja u velikoj mjeri razlikuju i to po karakteru i snazi motiva, socijalnom sastavu i ponašanju sudionika, po ekonomskim i društvenim uvjetima, po učestalosti putovanja i različitosti destinacija.

Nakon 2. svjetskog rata oporavlja se svjetsko gospodarstvo, liberalizira se kretanje te turistička potražnja uvelike raste. Sve veći dolazak putnika u receptivna područja po nižim cijenama i sve većim standardima usluga bio je moguć zbog proširenja mreže prometnih puteva te poboljšanja prometnih sredstava. Dolazi do pojave masovnog turizma koji ima pozitivne, ali i negativne utjecaje, pri čemu se posebno ističu nekontrolirani razvoj turizma i pretjerano korištenje prirodnih resursa turističkih destinacija. Isto tako valja napomenuti da ovo razdoblje visoke faze razvoja turizma karakterizira i velike pomake u pružanju kvalitetnijih usluga smještaja, prehrane i pića te svih ostalih usluga koje su vezane uz boravak turista u turističkim destinacijama, gdje se posebna pažnja pridaje uređenju, privlačnosti i funkcionalnosti turističkih destinacija. U nastojanju što jače stimulacije dolaska turista u destinaciju posebno se razvija sve kompleksnija propaganda turizma kroz razvoj promotivnog sadržaja (Kesar, Pirjevec, 2002.).

Povijesni razvoj turizma se prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO) dijeli u pet vremenskih razdoblja (Kesar, Pirjevec, 2002.):

- rano doba (prve civilizacije, Grčka, Rim, Azija);
- srednje doba (V. – XIV. stoljeće, hodočašća, istraživačka putovanja);
- doba renesanse (XIV. – XVII. stoljeće, edukativna putovanja „Grand Tour“ of Europe);
- industrijska revolucija (1750. - 1850., razvitak gradova, parni stroj);
- moderni turizam (razvoj prometa, osobna potrošnja, masovni turizam).

Iz prikazane podjele može se isčitati da je razdoblje od industrijske revolucije temelj stvaranja preduvjeta za razvoj turizma kakav je danas.

2.2. Masovni i selektivni turizam

Masovni turizam je oblik turizma koji je najzastupljeniji u turističkoj industriji, povezan sa tradicionalnim paketima i poznatim odmaralištima te sa velikim brojem turista koji često premašuju infrastrukturni kapacitet, što dovodi do mnogobrojnih negativnih eksternalija za destinaciju i lokalno stanovništvo.

Puni procvat doživljava 1960-ih i 1970-ih godina, a posljednjih dvadesetak godina zapao je u krizno razdoblje koje je uvjetovano strukturnom nerazvijenošću, prostornom ograničenošću i sezonalnošću. Još uvijek je dominantan tržišni oblik, ali se zbog svojih nedostataka i sve zahtjevnije turističke potražnje polako zamjenjuje novim oblicima turizma (Stić, 2010.).

Masovni turizam je kroz godine sve više upadao u izrazitije konflikte i krize odnosno kako se budila globalna svijest o pretjeranom rastu turizma, o negativnim učincima sezonalnosti, jednostavnosti sadržaja turističkog proizvoda i usluge, opasnosti od uništenja prirodnih resursa destinacije, postao je nužan prelazak u selektivne i održive forme turizma (Jadrešić, 2010.).

Diverzificirana turistička ponuda je, nasuprot jednostavnoj turističkoj ponudi masovnog turizma, odlika selektivnih oblika turizma. Nasuprot selektivnom turizmu nalazi se masovni turizam čija je glavna karakteristika jednostavna turistička ponuda namijenjena raznolikoj i neodređenoj skupini turista. Masovni turizam zasigurno pridonosi gospodarstvu, te je u odnosu na selektivne oblike turizma njegov udio u suvremenom turizmu značajnijeg obujma.

Alternativni turisti izbjegavaju masovni turizam kroz istraživanja novih „vidika“ u cilju iskušavanja i potrage za novim iskustvima. „Alternativni turisti pokušavaju uspostaviti više kontakata s lokalnim stanovništvom, u smislu da ne koriste uobičajene hotelske ili slične smještaje niti ikakve slične aranžmane već se pokušavaju „stopiti“ sa okolinom. Željni su novih informacija i savjeta prije i za vrijeme njihovog odmora te putuju sami ili u malim grupama“ (Järviluoma, 1992:118).

Prema autorima Poonu i Cohenu, u selektivnom turizmu korisnici proizvoda su „novi turisti“ ili istraživači čija putovanja karakteriziraju nestandardne destinacije, a cilj im je da budu što aktivniji na putovanju, no s druge strane što diskretniji. Jednom riječju, oni žele biti putnici, a ne klasični turisti (Rabotić, 2013.).

Razvijanje selektivnog, alternativnog turizma postupno, planski, sa znakom identiteta, temeljenog na ravnoteži infrastrukturnog, društveno-humanističkog, prirodnog i ekonomskog elementa, u funkciji lokalnog, a onda i globalnog interesa u potpunosti odgovara konceptu održivog razvitka koji su nužni za turizam sada i u budućnosti (Jadrešić, 2010.).

U selektivnom turizmu turist je obrazovan, zainteresiran i istražuje mogućnosti destinacije u koju putuje te mu jednostavan proizvod više nije dovoljan, već je u potrazi za proširenom i složenijom turističkom ponudom, željan je novih iskustva i doživljaja te sjedinjenja sa lokalnim stanovništvom kroz učenja i upoznavanja načina njihovog življenja. Selektivni oblici turizma orijentirani su prema ciljnim skupinama te je njihov glavni zadatak zadovoljiti posebne potrebe i interese turista koji su u današnjici sve zahtjevniji. U provođenju tog cilja od velike je važnosti dobro poznavanje tržišta te stručnost svih dionika.

Prema V. Jadrešiću (1998.) selektivni turizam je definiran kao „sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini usluge, izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan i zakonomjerman te uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području“ (Geić, S., 2011:223).

Uz pojam selektivnog turizma vezuju se posebna putovanja kroz određene interese turista s ciljem zadovoljenja potreba istih, koristeći razne teme, destinacije, sportske, manifestacijske, kulturne atrakcije, vjerske, kongresne, nautičke i dr. Segmentacija i fleksibilnost od velike su važnosti za specifične vrste turizma. Pružatelji usluge moraju biti dobro upoznati sa trendovima na tržištu, a sve u cilju kreiranja turističke ponude za ciljanu vrstu potrošača. Osobne preferencije korisnika selektivnih vrsta turizma značajno dolaze do izražaja te se turist posebnih interesa ističe po iskustvu, obrazovanju i odgovornosti, a putovanje posebnih interesa uključuje i veće troškove samoga putovanja, smještaja i popratnih sadržaja, stoga destinacija može računati na turiste veće platežne sposobnosti (Rabotić, 2013.).

U mnoštvu oblika selektivnih vrsta turizma istaknuti će se osnovna podjela (Geić, 2011.):

- ekološki turizam (naturizam, ruralni, zdravstveni, planinski i sl.);
- alternativni turizam (vinski i gastro turizam, agronautski, etnički, polinezijski, shopping turizam i sl.);
- kulturno-edukativne vrste turizma (edukativni, omladinski, poslovni, politički, turizam doživljaja i sl.);
- ekskluzivne vrste turizma (hedonistički, elitni, jahting, nautički i sl.);
- zdravstveno-rekreativne i zabavne vrste turizma (sportski, sportsko – rekreacijski, lječilišno-klimatski, zabavni, zdravstveni i ostali).

Turistička destinacija je glavni nositelj razvoja u prostornom planiranju razvoja specifičnih oblika turizma. Specifični oblici turizma se mogu u turističkoj destinaciji razvijati kao primarna turistička razvojna orijentacija ili kao dopunski turistički proizvod. Upravljanje razvojem takvih oblika turizma u određenoj destinaciji treba temeljiti na dosadašnjem razvoju koji se može ocijeniti temeljem istraživanja zadovoljstva turista i drugih subjekata u destinaciji, poput lokalnog stanovništva i zaposlenika (Bartoluci, 2013.).

2.3. Analiziranje učinaka i povezanosti masovnog i selektivnog turizma

Turizam se posebno ističe kao pojava masovnog okupljanja velikog broja turista na nekom području, što automatski donosi kako pozitivne tako i negativne učinke. Brojne su eksternalije koje se vežu uz turizam te se njih može razdvojiti na one s pozitivnim utjecajem na lokalnu zajednicu i one s negativnim utjecajem.

Turizam može imati pozitivne učinke koji će učiniti život lokalnog stanovništva kvalitetnijim i jednostavnijim, a primjeri pozitivnih eksternalija odnose se na više i bolje rekreativne sadržaje za dokolicu, važnost očuvanja povijesnih građevina, kontrolu zagađenja zraka i okoliša, čiste plaže te povećanje bogatstva lokalnog stanovništva. Iako su navedeni pozitivni učinci, ipak prevladavaju negativni učinci za koje je potrebno pronaći rješenje s ciljem potpunog uklanjanja ili u najmanjoj mjeri njihova smanjenja.

Najraširenijim i najčešćim negativnim eksternalijama koje prevladavaju u turističkim destinacijama smatraju se problemi sa prometnom infrastrukturom kao što su prometne gužve i problemi sa parkirnim mjestima, zagađenje okoliša te povećanje otpada, ilegalne izgradnje, buka i gužve u samim jezgrama gradova, oštećenje kulturnih dobara te mnoge druge. Važno je pokušati naći kvalitetno rješenje koje će biti efikasno za lokalno stanovništvo i za turiste koji posjećuju destinacije.

U nastavku slijedi tablični prikaz tržišnih karakteristika masovnog i selektivno – održivog turizma.

Tablica 1. Tržišne karakteristike masovnog i selektivno – održivog turizma

STARI TURIZAM	NOVI TURIZAM
<ul style="list-style-type: none"> - Masovan - Standardiziran - „Strast za suncem“ 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentiran - Fleksibilan - Ekološki svjestan
<u>POTROŠAČ</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - Neiskusan - Korisnik masovnih paket aranžmana - Krut 	<ul style="list-style-type: none"> - Iskusan putnik - Fleksibilan, nezavisan, individualni potrošač - Nove vrijednosti ekološki očuvan prostor, identitet kraja, doživljaj, iskustvo, aktivnosti
<u>TURISTIČKA INDUSTRIJA</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - Jeftina nafta, velika potrošnja benzina - Ekstenzivna hotelska izgradnja - Intenacionalni stil - Političko – turističke infra i suprakulture - Paket aranžmanska promocija 	<ul style="list-style-type: none"> - Korištenje novih izvora energija zbog očuvanja ekološke vrijednosti okruženja - Revitalizacijski procesi unutar povijesnih jezgri - Identitet - Politika destinacije - Integracija marketinga i razvoja proizvoda
<u>TURISTIČKI MANAGEMENT</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - Masovni marketing - Standardizacija izgleda, dekora , usluga - Rigidna politika cijena 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentacija tržišta - Raznolikost, dojmljivost atmosfere - „Yield managment“

Izvor: vlastita izrada prema Jadrešić (2001.): Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni

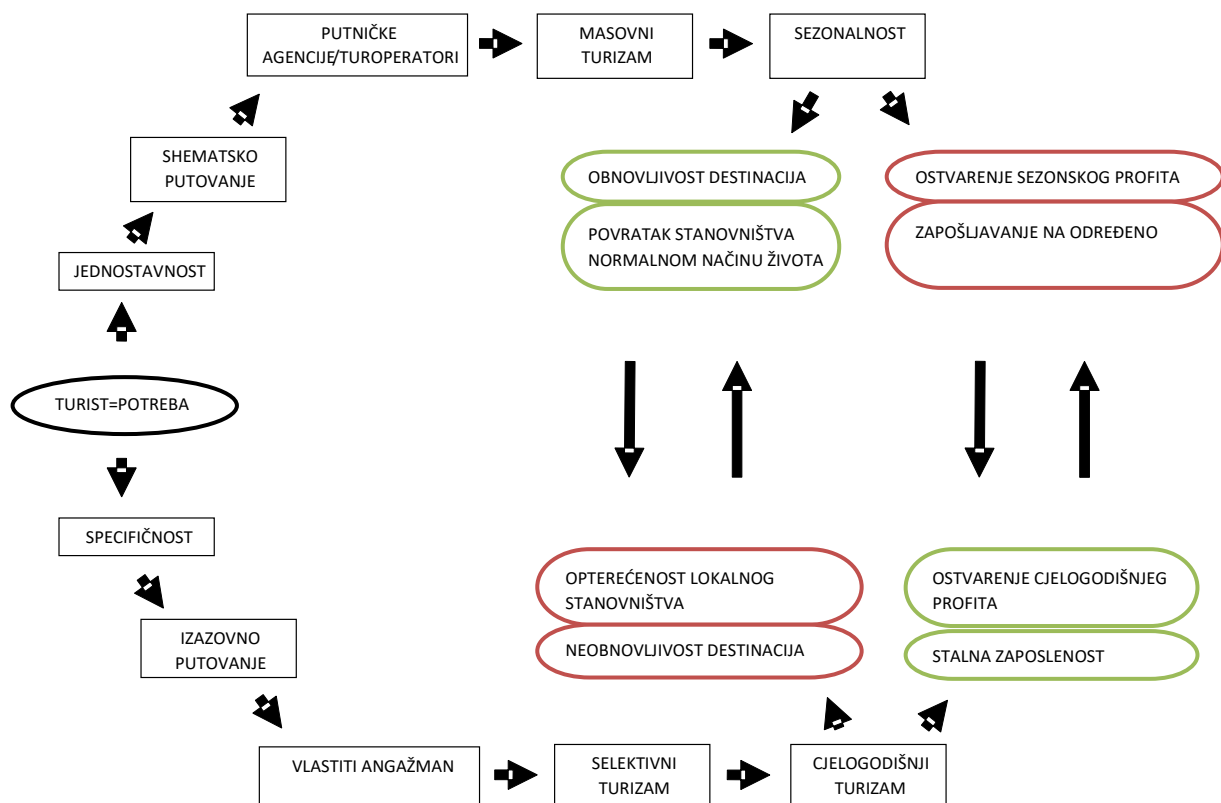
U tablici su prikazane karakteristike masovnog i selektivnog oblika turizma podijeljene prema odlikama potrošača, turističke industrije te turističkog managementa.

Kroz prikazanu tablicu može se zaključiti kolika je zapravo suprotnost „novog turizma“ od „staroga“, te koliko je provedba „novog turizma“ na turističkom tržištu značajno kompleksnija i zahtjevnija.

Jedan od značajnih problema turističkih zemalja kao što je Republika Hrvatska proizlazi iz fenomena kojeg nazivamo sezonalnost. U sljedećem shematskom prikazu biti će predstavljeni pozitivni učinci održivog, selektivnog turizma te važnost razvijanja takve vrste turizma u budućnosti, i masovni turizam koji ima mnoge negativne učinke. Njegova dominacija će zasigurno prevladavati te je od velike važnosti kroz promjenu načina upravljanja postići održiviji masovni turizam.

U nastavku je prikazana povezanost masovnog i selektivnog turizma kroz shematski prikaz.

Shematski prikaz 1. Povezanost masovnog i selektivnog turizma



Izvor: vlastita izrada

Kružnim shematskim prikazom pojašnjava se povezanost masovnog i selektivnog turizma.

S gledišta turista i njegovih potreba, iste su podijeljene na jednostavnu turističku ponudu i specifičnu turističku ponudu, te se vrsta ponude dijeli na shematska putovanja i izazovna putovanja.

Shematska putovanja produkt su masovnog turizma, dok izazovna putovanja pripadaju selektivnim oblicima turizma. Shematskim putovanjima posrednik su turoperatori i putničke agencije, izazovna putovanja formirana su u vlastitom aranžmanu gdje je turist željan novih iskustava, zainteresiran je za ciljani proizvod koji je odmaknut od jednostavnog turističkog proizvoda te nije u širokoj potražnji i uporabi.

Sezonalnost je odraz masovnog turizma jer je njegovo odvijanje u određenom vremenskom razdoblju, naročito u ljetnim mjesecima, dok su selektivni oblici turizma namijenjeni cjelogodišnjem odvijanju i presudni su za razvijanje cjelogodišnjeg turizma. Masovni pa i selektivni turizam svojom pojavom donose određene prednosti i nedostatke koje utječu na destinaciju i dionike. Zbog svoje stalnosti masovni turizam nije poželjno zanemariti, dok je selektivne oblike turizma potrebno ciljano i strateški razvijati obzirom na njihovu složenost u odnosu na masovni turizam.

Kroz shematski prikaz može se zaključiti da je potrebno zajedničko djelovanje selektivnih, specifičnih oblika turizma i masovnog turizma koji sa svojim prednostima i nedostacima tvore sinergiju te su i jedan i drugi oblik potrebni za uspješno razvijanje turističke destinacije i njezinog više kvalitetnog, no kvantitativnog cjelogodišnjeg turizma.

3. Sportski turizam

Sport i turizam kao dvije društveno ekonomske pojave imaju poveznice koje datiraju još iz daleke prošlosti.

Sport današnjeg vremena generira mnoga putovanja dionika sporta i promjene mjesta boravka, a sve u cilju zadovoljenja potreba sve zahtjevnijeg korisnika krajnjeg turističkog proizvoda.

Gotovo je nemoguće zamisliti turističku destinaciju bez sporta, odnosno sport je u primarnom ili sekundarnom obliku neizostavna turistička ponuda u destinaciji. Kada se rezonira primarna i sekundarna ponuda, pod time se smatra razlog putovanja turista. Sport današnjice u suvremenom turizmu igra važnu ulogu te je njegova uporaba u rastućem trendu.

Kroz zajedničko djelovanje sporta i turizma formira se vrsta selektivnog turizma – sportski turizam. Mnogi su pozitivni učinci koje sport donosi za lokalnu zajednicu i destinaciju te se iz razvijanja sporta razvija i turizam, stoga ne čudi povezivanje sporta i turizma u pojam „sportski turizam“. Kroz kretanja dionika u vidu njihovih putovanja i korištenja turističkih usluga, uzevši u obzir sportaše profesionalce, rekreativce te pasivne pratitelje raznih sportskih aktivnosti i manifestacija, razvija se turizam te sama destinacija i upravo u tome je izražena međuovisnost turizma i sporta.

3.1. Povijesni razvoj sporta

Začeci sporta odnose se na ljudske aktivnosti koje su nastale u cilju lova zbog egzistencije, borbe kao oblika preživljavanja te raznih obreda i zabava. Kako su se društva i države razvijale postojala je potreba za njihovom obranom, stoga se shvaća važnost razvoja vojnih vještina, što je vidljivo u drevnim civilizacijama poput Egipta i Babilona. Kada se govori o natjecateljskom i zabavnom segmentu sporta važno je istaknuti Grčku i Rim, gdje su se organizirale Gladijatorske igre, Nemejske igre, Olimpijske igre, Panatejske igre. Tjelesni odgoj u srednjem vijeku bio je prvenstveno namijenjen odgoju plemića u smjeru stvaranja viteza koji su svoje umijeće i znanje dokazivali na raznim priredbama, dok običnom puku nije bio dozvoljen nikakav oblik obrazovanja i odgoja uključujući i tjelesni.

Razvoj i jačanje građanske klase i gradova popratilo je i osnivanje prvih sportskih društava poput mačevalačko-hrvačkih društava te streličarskih društava. Tjelesni odgoj se prvi put uvodi u Njemačkoj unutar odgojno obrazovnih zavoda te se nakon toga otvaraju i drugi zavodi u Švedskoj, Danskoj, Francuskoj i drugim zemljama. Tjelesni odgoj ubrzo prelazi okvire zavoda te se moderni sport pojavljuje u Engleskoj kao spoj različitih tjelesnih aktivnosti i oblika igre i kao takav doživljava popularnost obnovom antičkih Olimpijskih igara 1896. godine u Ateni (Bartoluci, Škorić, 2009.).

Dakle, uloga tjelesnog vježbanja i natjecanja je razvojem društva mijenjala svoj oblik, svrhu, broj sudionika i cilj. Suvremeni sport definira se na razne načine ovisno o tome što sve podrazumijeva sport.

Međunarodna asocijacija za sportske znanosti i tjelesno vježbanje (ICSSPE) još 1968. godine je odredila definiciju sporta: „Sport je svaka tjelesna aktivnost, koja ima značaj igre i opseg mogućnosti natjecanja sa samim sobom ili s drugima. Ako je natjecanje s drugima, ono treba biti u viteškom duhu. Nema sporta bez fair playa.“ (https://www.icsspe.org/sites/default/files/Declaration%20on%20Sport_english.pdf, pristupljeno stranici 10.03.2021.)

Jedna od najprihvatljivijih definicija sporta definirana je od strane francuskog sociologa Magnanea prema kojem je sport aktivnost u slobodno vrijeme, čija je okosnica fizičko jačanje igrom i radom istovremeno, a odvija se kroz natjecanja, s mogućnošću preobrazbe u profesionalnu aktivnost (Bartoluci, Škorić, 2009).

Pored ovih zanimljivih definicija sporta u nastavku će biti prikazana složenost suvremenog sporta i fenomena sportskog turizma kroz njegovu uporabu.

3.2. Pojam sportskog turizma

Veliki interes turista za sportom i sportskim aktivnostima razvio je sportski turizam i pretvorio ga u jedan od najtraženijih i najbrže rastućih selektivnih oblika turizma. U turizmu današnjice sportske aktivnosti postaju, ne kao u prošlosti sekundarni motiv odlaska na putovanje, već prioritet i primarni cilj i razlog putovanja turista.

Prema preporukama Svjetske turističke organizacije (UNWTO-a) sportski turizam definira se kao aktivnost sportaša, osoba koje se bave rekreativnim sportom, sportskih turista, koji borave u mjestima izvan njihovog uobičajenog mjesta boravka u razdoblju ne duljem od godine dana, radi sudjelovanja u sportu, praćenja sporta i ostalog odmora motiviranog sportskim i poslovnim razlozima. „Sportski turisti“ su sportaši, osobe koje se sportom bave iz rekreativnih razloga, gledatelji i putnici (UNWTO, 2003.).

Sportski turizam kao pojam moguće je objasniti na više načina, odnosno s raznih stajališta. U nastavku su prikazane neke od teorija sportskog turizma od strane raznih autora te podjela i objašnjenje pojmova sport i turizam, sportski turizam i turistički sport.

Standeven i De Knop definiraju sportski turizam kao bilo koji oblik aktivnosti ili pasivno uključivanje u sportske aktivnosti, koje se izvode nasumično ili organizirano iz nekomercijalnih ili komercijalnih razloga te koje zahtijevaju napuštanje doma ili mjesta rada (Radicchi, 2013.).

Varaldo definira sportski turizam kao skup putovanja koja ljude odvede na kraća ili duža vremenska razdoblja od svojih mjesta prebivališta radi vježbanja natjecateljskih ili amaterskih sportskih aktivnosti ili sudjelovanja u sportskim događanjima u ulogama gledatelja i navijača. Vježbanje ili sportska priredba mogu biti glavni razlog putovanja ili važan motiv koji ljude potiče na putovanja (Radicchi, 2013.).

Dakle, prema objašnjenjima sportskog turizma razlikuju se aktivni ili pasivni sportski turisti. Aktivni su turisti uključeni u sportske aktivnosti tijekom svog putovanja u čijem središtu može i ne mora biti sport. S druge strane pasivni turisti promatraju različite sportske događaje ili slične atrakcije koje su usko vezane uz sport poput posjećivanja muzeja posvećenih određenim vrstama sporta (Bartoluci, Škorić, 2009.).

Gibsonov pristup (1998.) razlikuje aktivan sportski turizam, događajni sportski turizam i nostalgичni sportski turizam. Aktivan sportski turizam podrazumijeva putovanje s ciljem sudjelovanja u sportu, dok događajni sportski turizam kao vrsta turizma predstavlja putovanje s ciljem gledanja sportskog događaja. Nostalgичni sportski turizam uključuje promatranje sporta kroz posjete sportskim znamenitostima, muzejima posvećenih sportu, istaknutim sportskim natjecalištima.

Sobry, Liu i Li (2016.) ističu kako je u obzir potrebno uzeti, osim motivacije turizma što predstavlja potražnju za sportskim turizmom, i ponudu sportskog turizma. Prema spomenutim autorima sportski turizam se zasniva na kretanju te se odvija u određenoj destinaciji koja nudi širok spektar različitih sportskih aktivnosti, dok s druge strane prilike za sudjelovanje u sportsko – rekreacijskim aktivnostima kreiraju i razvijaju poduzetnici koji u ovom slučaju predstavljaju spomenutu ponudu sportskog turizma. Cjelokupna ponuda sportskih aktivnosti ima cilj, osim privlačenja turista koji su došli u destinaciju prvenstveno zbog sporta, privlačenje i onih turista koji na lokalitet dolaze iz drugih razloga nevezanih uz sport.

U cilju optimalnog korištenja resursa određenog područja, odnosno resursa za razvoj sportskog turizma od velike je važnosti da destinacija poznaje svoju ponudu, ali i da uzme u obzir odrednice buduće turističke potražnje, a sve u svrhu usmjeravanja napora prema odgovarajućem segmentu tržišta. Temeljem navedenog Bartoluci razlikuje sport i sportsku rekreaciju, a sportski turizam razmatra u ljetnoj i u sportskoj sezoni. Prema tome podjela sportskog turizma se odnosi na natjecateljski sportski turizam, ljetni sportsko – rekreacijski i zimski sportsko – rekreacijski turizam. Kada se govori o zimskom i ljetnom sportsko – rekreacijskom turizmu razlika između oba prvenstveno se ogleda u vremenu i mjestu održavanja aktivnosti uključenih u takvu vrstu turizma (Bartoluci i suradnici, 2004.).

Kroz pojam natjecateljskog sportskog turizma podrazumijevaju se „sva putovanja radi sudjelovanja u određenim sportskim natjecanjima, od domaćih do međunarodnih“ (Bartoluci, M., 2003:71). Ovakav motiv sudjelovanja na sportskim manifestacijama smatra se jednim od najstarijih motiva putovanja u povijesti. Takav motiv kroz povijest, ali i u današnjem suvremenom turizmu ima veliku važnost.

Obzirom na mnoge podjele i definiranja sporta, sportskog turizma i turističkog sporta grafički prikaz koji slijedi u nastavku ukazuje na razliku između sportskog turizma i turističkog sporta te autori Gammon i Robinson sugeriraju spajanje u „sport i turizam“.

Shematski prikaz 2. Model mjerenja koji opisuje ukupni utjecaj iz perspektive održivosti



Izvor: vlastita izrada prema Gammon, S. i Robinson, T. (2003.): Sport and tourism: a conceptual framework - dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/318780632_Sport_and_tourism_A_conceptual_framework

Shematskih prikazom definirana su različita značenja „Sportskog turizma“ i „Turističkog sporta“, odnosno dva različita pojma koja se spajaju u sport i turizam. Njihova osnovna razlika je razlog putovanja u destinaciju. Pojam sportski turizam označava sport kao glavni razlog posjeta destinaciji u kojoj se sport i odvija, bez obzira na ulogu posjetitelja koji mogu biti od profesionalnog sportaša do gledatelja istoga, dok se pod pojmom turistički sport uzima u obzir aktivnost turista na putovanju kojima isti nije glavni razlog posjećivanje destinacije.

Termin „turistički sport“ smatra se sekundarnom aktivnosti na putovanju, koju Leiper (1990.) naziva tercijskom atrakcijom, a pod koje se definiraju atrakcije kojih turisti nisu svjesni prije samoga dolaska u turističku destinaciju, ali bi mogli pokazati interes prema takvoj atrakciji za vrijeme njihovog boravka.

Putovanje zbog odmora ili drugih razloga može stvoriti priliku za bavljenje aktivnostima vezanim uz sport, čak i kad on nije glavni motiv putovanja.

Razlika između pojmova „turistički sport“ i „sportski turizam“ izvodi se iz definicije sportskog turizma koja je dodana na dvije domene – sport i turizam.

Autori Weed i Bull ističu kako je sportski turizam samostalni entitet, a ne suma dvaju odvojenih elemenata – sporta i turizma te je prema njima sportski turizam „društveni, ekonomski i kulturni fenomen koji proizlazi iz jedinstvene interakcije aktivnosti, ljudi i mjesta” (Weed, M. E., Bull, C. J., 2003:258).

Autori Hinch i Higham (2011.) opisuju sport kao značajnu aktivnost putovanja, bez obzira je li isti temeljna odrednica putovanja, sekundarni ili tercijarni razlog putovanja.

Analizirajući sve navedene definicije stranih i domaćih autora i znanstvenika može se zaključiti kako za odvijanje sportskog turizma kao jednog od selektivnih oblika turizma nije presudno godišnje doba i vremenske prilike, odnosno da se sportski turizam kao takav može razvijati kroz cijelu godinu, što je svakako jedna od najvažnijih odlika selektivnog turizma. Pored tog glavnog preduvjeta za cjelogodišnje odvijanje za sportski turizam se može zaključiti da isti postaje način života i to za profesionalne sportaše kojima je to zanimanje i glavni izvor prihoda, za rekreativce koji imaju tradiciju odlazaka na npr. skijanje, jedrenje, planinarenje, za gledatelje i navijače koji pasivno prisustvuju sportskim manifestacijama, što dovodi do fenomena nazvanog „sportski turizam“ o kojem će biti više riječi u nastavku rada.

3.3. Ekonomski učinci sportskog turizma

Ekonomski učinci sporta mogu se podijeliti na učinke nastale unutar turističkih i sportskih organizacija te na učinke izvan istih. Dakle, sport je izvor dodatnih ekonomskih učinaka. Ekonomski učinci sportskog turizma dijele se na makroekonomske učinke, a to su učinci sporta regionalne ili nacionalne razine ostvareni u turističkoj destinaciji, te na mikroekonomske učinke koji se odnose na sportske i turističke organizacije u destinaciji koji su ostvareni kroz sportske proizvode i usluge (Bartoluci, Škorić, Andrijašević i suradnici, 2021.).

U suvremenom turizmu najizraženiji ekonomski učinci nastaju u sportskim poduzećima kojima je djelatnost pružanje sportsko – rekreacijskih usluga u destinaciji gdje se iste i koriste.

Veliki je broj sportskih i rekreacijskih programa putem kojih se ostvaruju i realiziraju ekonomski učinci, a prema (Bartoluci i suradnici, 2004.) navedeni su sljedeći:

- iznajmljivanje sportskih objekata (teniski tereni, golf tereni, bazeni, tereni za mali nogomet, tereni za košarku i drugi);
- korištenje sportskih objekata i opreme (oprema za ronjenje, jedrenje, fitness oprema i drugi);
- pripreme sportaša u ranim sportovima;
- velike sportske priredbe (europska i svjetska natjecanja, olimpijada);
- sportsko – zabavne atrakcije (tobogani na vodi, let zmajem i ostali).

Najrelevantnija podjela ekonomskih učinaka je ona koja dijeli učinke na izravne ekonomske učinke i na neizravne ekonomske učinke sporta u turizmu. Izravni učinci se ostvaruju kroz prodaju sportsko – rekreacijskih usluga koje pružaju sportska ili turistička lokalna poduzeća. Ostvarivanje takvih učinaka mjeri se kroz razliku troškova i prihoda sportskih usluga i proizvoda (Geić, 2011.).

Za razliku od izravnih ekonomskih učinaka, neizravni ili posredni ekonomski učinci ostvaruju se kroz turistički promet te je iste teško odrediti u financijskom obliku. Krajnji potrošači koji borave u turističkoj destinaciji, od rekreativaca pa sve do profesionalnih sportaša, kroz razna natjecanja, sportske igre, nogomet, tenis te mnoge druge ostvaruju takvu vrstu sportskih ekonomskih učinaka (Bartoluci, Škorić, Andrijašević i suradnici, 2021.).

Posredne učinke može se izraziti kroz (Bartoluci, Škorić, 2009.):

- motive za odabir turističke destinacije;
- produljenje turističke sezone;
- smanjenje sezonalnosti turizma i negativnih posljedica za destinaciju;
- povećanje izvanpansionske potrošnje;
- diverzificiranost turističke ponude.

Sportsko – rekreacijska ponuda svakako je važan čimbenik pri krajnjem odabiru turističke destinacije od strane turista. Kroz diverzificiranost turističke ponude i praćenje suvremenih turističkih trendova destinacija pospješuje predsezonu i posezonu, jača svoj imidž te na kraju ostvaruje pozitivne ekonomske rezultate.

Pozitivni ekonomski učinci koji proizlaze iz sportskog turizma od velikog su značaja za samu destinaciju i njeno stanovništvo u kojoj se pruža, nudi i odvija određen sportski događaji, od rekreativnog oblika pa sve do profesionalnih oblika sportova.

Rast dohotka kroz turističku potrošnju, rast bruto domaćeg proizvoda te povećanje zapošljavanja djelatnika indirektno ili direktno vezanih uz sportski turizam najistaknutiji su pozitivni ekonomski učinci koje stvara sportski turizam.

Dok za razliku od masovnog turizma pored pozitivnih učinaka nastaje i veliki broj negativnih ekonomskih učinaka koji nastaju iz fenomena sezonalnosti, od rasta cijena proizvoda, rasta cijena nekretnina, ovisnosti gospodarstva o turizmu, sportski turizam upravo kroz cjelogodišnji razvoj i održivost svodi negativne ekonomske učinke na minimum.

Turizam se neprestano razvija i njegov razvoj donosi važne promjene u potražnji i turističkim očekivanjima. Segmentiranje turizma na inovativan način znači napuštanje standardnih shema segmentacije, u cilju pronalaska onoga što turisti žele i to u određenom vremenskom razdoblju. Sličan pristup, s jedne strane, potkopava standardizacija masovnog turizma, dok s druge strane uzrokuje otkriće mnogih segmenata niša koje je potrebno razvijati zbog turističkih ponuda koje trebaju biti u skladu s novim trendovima (<https://www.wst-show.com/en/sport-tourism>, pristupljeno stranici 10.03.2021.).

Turco i suradnici (2002.) navode sljedeća četiri primarna razmatranja pri procjeni ekonomskih utjecaja događaja sportskog turizma:

- U kojem opsegu sportski turistički događaji potiču novu potrošnju u gospodarstvu;
- U kojoj mjeri događaji sportskog turizma zadržavaju lokalni prihod;
- Troškovi provođenja događaja sportskog turizma;
- U kojoj mjeri gospodarstvo internalizira potrošnju pripisanu događajima sportskog turizma.

Događaji sportskog turizma mogu koristiti svim dionicima, ali treba imati na umu da su oni međusobno uvijek povezani i utječu jedni na druge.

Postoje tri načina na koja lokalni sudionici mogu izvući korist iz sportskog turizma, a to su otvaranje turističkih objekata (koji mogu koristiti lokalni stanovnici, te su poznati kao objekti s dvostrukom namjenom) i doprinos razvoju sportskog sudjelovanja i zdravog načina života (Weed, Bull, 2004.).

Prilike za sportsko promatranje i sudjelovanje također su velike prednosti. Turisti mogu imati koristi od relacije sport-turizam u opsegu i kvaliteti mogućnosti za sudjelovanje u sportu (Johnson, 2010.).

Daniels (2006.) tvrdi da, iako sportski turizam može potaknuti i povećati izvoznu potrošnju u određenoj regiji, nemaju sve zajednice jednaku vjerojatnost i mogućnost da budu uspješan domaćin odnosno da uspješno ugoste događaj, turnir ili sportski tim.

Turco i suradnici (2002.) navode da postoji kontinuum ekonomskih koristi i troškova za svaku zajednicu koja je domaćin sportskog turističkog događaja te da je potrebno istraživanje ekonomskih utjecaja koje kvantificira koristi i troškove.

Gratton, Shibi i Coleman (2005.) navode da je literatura o ekonomiji većih sportskih turističkih događaja relativno novija i da su neke od prvih studija ekonomskog utjecaja na veća sportska turistička događanja provedene na primjeru „Grand Prix“ Formule 1 u Adelaideu 1985. godine i na Zimskim olimpijskim igrama u Calgaryju 1988. godine.

3.4. Sportska rekreacija u turizmu

U suvremenom dinamičnom i ubrzanom svijetu sportska rekreacija iz godine u godinu poprima sve veću važnost i značaj u svjetskoj populaciji, stoga trend u potrazi za sportskom aktivnosti sve više dolazi do izražaja. Čovjekova statičnost i poslovne obveze iziskuju potrebu i potragu za sportskim aktivnostima koje donose mnoge fizičke i mentalne benefite i sprječavanje negativnih učinaka na zdravlje. Svijest čovjeka o zdravom načinu života, neovisno o spolu i dobi, kroz rekreaciju je sve više izražena.

U današnjem društvu kada je sve veći nedostatak korištenja čovjekovih prirodnih psihofizičkih potencijala, sportsko – rekreacijske aktivnosti, odnosno njihovo usklađivanje prema ljudskim potrebama, postaju veoma važna komponenta kvalitetnog života.

Dominantan sadržaj boravka u destinaciji postaje upravo sport u suvremenom turizmu te je kao takav nerijetko i glavni motiv putovanja u određene turističke destinacije. Dakle, međusobna povezanost sporta i turizma dovodi do jedne posebne vrste turizma, a to je upravo sportsko – rekreacijski turizam. Sve je veća potreba društva za sportskom rekreacijom te se prema tome kontinuirano povećanje sudionika u sportskoj rekreaciji odražava i na povećanje smještajnih objekata i sportskih sadržaja u turizmu. Programi sportske rekreacije imaju važno mjesto u turističkoj ponudi te su sve značajniji kriteriji pri izboru mjesta odmaranja suvremenog gosta, a u najrazvijenijim turističkim zemljama čine selektivnu vrstu turizma (Bartoluci, Čavlek, 1998.).

Rekreacija se odnosi na kvalitetan način odmaranja potreban svakom pojedincu, a aktivnosti koje obuhvaćaju rekreaciju širokog su spektra i zadovoljavaju osobne potrebe pojedinca i čine ga potpunim u tjelesnom, duhovnom, kreativnom i socijalnom smislu (Andrijašević, Širić, 2016.).

Sportsko – rekreacijska ponuda aktivnosti u turizmu može se podijeliti u tri skupine (Bartoluci, Čavlek i suradnici, 2007.):

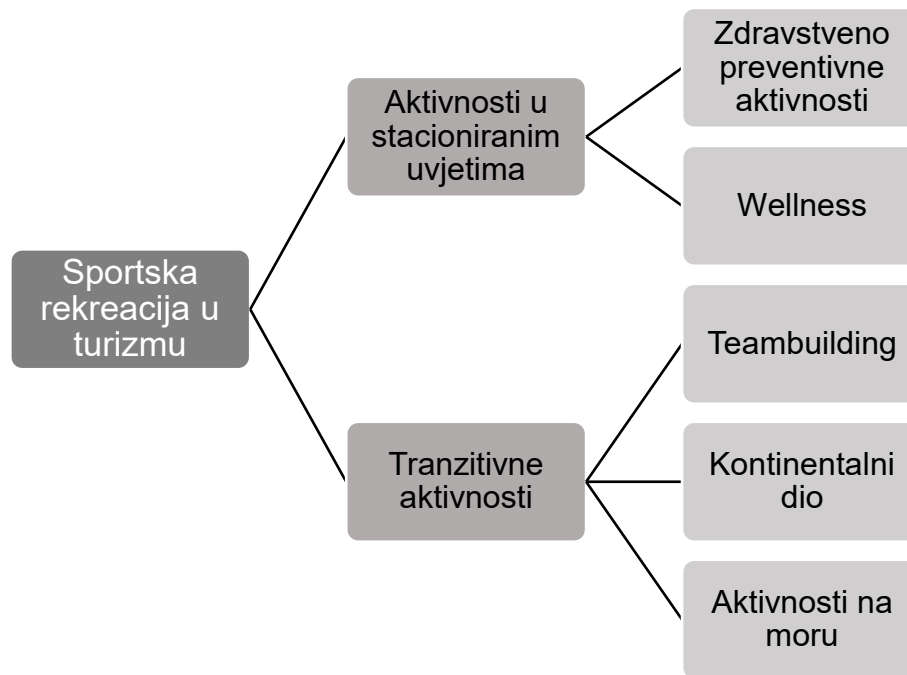
- Slobodno korištenje prirodnih atrakcija i sportsko – rekreacijskih objekata;
- Organizirani oblici sportsko – rekreacijskih aktivnosti;
- Programirane aktivnosti sportske rekreacije.

Sportsku rekreaciju moguće je podijeliti i obzirom na mjesto odvijanja aktivnosti, a to se odnosi na aktivnosti koje se odvijaju u zatvorenim prostorima (raznim dvoranama) te na aktivnosti koje se odvijaju na otvorenom prostoru.

Svrha sportsko – rekreacijskog turizma jest zadovoljenje interesa i potreba turista za tjelesnom aktivnošću i kretanjem te je u kreiranju sportsko – rekreacijske ponude potrebno izvršiti analizu navedenog, ali i trendova i postojećih sadržaja u turizmu. Važno je napomenuti da je u kreiranju ove vrste ponuda, ali i svih ostalih turističkih ponuda, važno poštivati lokalne, povijesne, kulturološke, socijalne, urbanističke i estetske kriterije. Suvremena tehnologija i digitalizacija diktiraju način života kakav poznajemo danas, a s druge strane prisiljavaju društvo da se sve manje koristi svojim tjelesnim mogućnostima. Negativne učinke životnih navika moguće je umanjiti kvalitetnim programima sportske rekreacije.

Za veći dio društva, posebno osoba koje žive u gradovima, redovito bavljenje tjelesnom aktivnošću postalo je prioritet u slobodnom vremenu. Temeljem svega navedenog sportska rekreacija u turizmu pojavljuje se najčešće kao osnovni motiv putovanja gdje turist može uživati u brojnim sportskim sadržajima (Bartoluci, Škorić, Andrijašević i suradnici, 2021.).

Shematski prikaz 3. Organizacijski oblici sportske rekreacije u turizmu



Izvor: vlastita izrada prema Andrijašević, M. (2013.): Organizacijski oblici rada u području sportske rekreacije – dostupno na: http://hrks.hr/skole/22_ljetna_skola/43-50-Andrijasevic.pdf

Obzirom da je zdravlje jedan od najdominantnijih razloga i motiva za turističko putovanje potrebna je široka paleta sadržaja sportske rekreacije u cilju zadovoljenja sve zahtjevnijeg turista. Turističke komplekse u destinaciji, od onih na najnižoj razini do onih koji svojim popratnim sadržajima spadaju u sam vrh turističke ponude, nemoguće je zamisliti bez sadržaja namijenjenih sportu i tjelesnim aktivnostima.

Sportsko – rekreacijski programi i sadržaji provode se u različitim uvjetima. Jedan od kriterija za razvrstavanje oblika turizma jest mobilnost. Sportska rekreacija u turizmu se prema mobilnosti dijeli na aktivnosti u stacioniranim uvjetima te na tranzitivne aktivnosti, a njihova poveznica je slobodno vrijeme. Tranzitivne aktivnosti odnose se na aktivnosti na otvorenom, odnosno aktivnosti u prirodi poput izleta, planinarstva, jedrenja, veslanja, dok se aktivnosti u stacioniranim uvjetima ne odnose na vikend aktivne odmore, godišnje aktivne odmore i programirane aktivne odmore.

U nastavku slijedi tablični prikaz programa i aktivnosti sportske rekreacije u segmentu lječilišne turističke ponude.

Tablica 2. Programi i aktivnosti sportske rekreacije u segmentu lječilišne turističke ponude

<i>AKTIVNOSTI KOJE SE ODVIJAJU U PRIRODI</i>	<i>POZITIVAN UTJECAJ NA ANTROPOLOŠKI STATUS</i>	<i>KINEZILOŠKI PROGRAMI I SADRŽAJI</i>
Cikličke aktivnosti aerobnog tipa	Primarno na srčano-žilni i dišni sustav	Programi u prirodi
- Hodanje, planinarenje, šetnja, plivanje, veslanje, vožnja bicikla	- Antistres utjecaj na živčani sustav, pojačani imunitet	- Zdravstveno preventivni, team-building, orijentacija u prirodi
Ekstremni sportovi	Stimulacija rada živčanog sustava	Specijalni programi za skupine avanturista
- Slobodno penjanje, brdski biciklizam, špiljarenje	- Fleksibilnost, povećanje adrenalina, snaga	- Kombinacija svih aktivnosti
Ciljano vježbanje	Ciljani pozitivni učinci programa vježbanja	Preventivni programi za svu populaciju
- Jutarnje disanje, vježbe u vodi, yoga	- Psihičko zadovoljstvo, smanjenje boli, cirkulacija	- Wellness i spa ponude, zdravstveno preventivni programi
Sportske igre i aktivnosti	Motoričke sposobnosti i njihov razvoj	Unapređenje sposobnosti
- Nogomet, košarka, rukomet, stolni tenis, boćanje, tenis	- Relaksacija, zadovoljstvo	- U okviru svih programa ponude, prema potrebi, mogućnostima i interesu

Izvor: vlastita izrada prema Andrijašević, M. (2012.): Sportsko – rekreacijski programi u turističkoj ponudi Hrvatske

Obzirom na činjenicu da turisti žele pozitivan učinak koji proizlazi iz sportske rekreacije od velike je važnosti kreirati kvalitetne sadržaje i programe koji imaju za cilj udovoljiti raznim zahtjevima i potrebama krajnjih korisnika turističkog proizvoda u destinaciji (Andrijašević, 2012.).

U tablici su prikazane različite rekreacijske aktivnosti i programi koji su u ponudi turistima, a koje su podijeljene obzirom na pozitivne učinke na zdravlje te mjesto odvijanja aktivnosti (otvorenog ili zatvorenog tipa). Programi su podijeljeni na cikličke aktivnosti aerobnog tipa, ciljano vježbanje, ekstremne sportove te sportske igre i aktivnosti. Trendovi ponude u suvremenom turizmu sve su diverzificiraniji, turisti su sve zahtjevniji te više nisu dovoljne samo sportske dvorane namijenjene odvijanju rekreativnih programa.

Sve veći interes turista odnosi se na zdravstveno preventivne programe koji se odvijaju na otvorenom prostoru. U rastu su i sve traženiji programi aerobnog tipa u prirodi, poput hodanja, planinarenja, šetanja, pješaćenja, yoge te raznih vođenih meditacija namijenjenih za svu populaciju, a sve se češće prakticiraju i za team – building mnogih tvrtki.

4. Sportske manifestacije i njihova uloga u turizmu

Sportske manifestacije obuhvaćaju različite vrste natjecanja, od manjeg sportskog lokalnog natjecanja pa sve do velikih natjecanja poput Olimpijskih igara te Europskih i Svjetskih prvenstava raznih sportova. Sportske manifestacije karakterizira veliki broj dionika koji su uključeni u sportski događaj kao organizatori ili kao natjecatelji-sudionici te mnogi ekonomsko – sociološki benefiti za samu destinaciju u kojima se iste odvijaju.

Razni su oblici i veličine sportskih manifestacija te je njihovo kategoriziranje raspoređeno prema mnogim parametrima.

Manifestacije su kategorizirane prema (Parent, Chappelet, 2017.):

- Veličini – koja se definira prema kriterijima kao što je broj sudionika, broj mjesta odvijanja, broj gledatelja koji prisustvuju manifestaciji te broj gledatelja koji prate događaj na tv-u ili Internetu (velike, srednje i male sportske manifestacije).
- Prostoru odvijanja – održavanje može biti na otvorenom ili zatvorenom prostoru, natjecanje se može odvijati na jednom mjestu ili na više različitih mjesta.
- Vremenskim karakteristikama – događanje svake dvije ili četiri godine kao što je to slučaj sa npr. Olimpijskim igrama i Svjetskim nogometnim prvenstvom ili s druge strane događaji koji nisu uvjetovani vremenom.
- Sportskim karakteristikama i odabiru sporta – natjecanje u jednom sportu ili u više sportova; popularnost sporta – npr. nogomet za koji se može reći sa sigurnošću da je najrasprostranjeniji sport, pa sve do hokeja na travi kojeg prati čak do 2 milijarde ljudi, no obzirom na to da je to indijski nacionalni sport, čija gledanost ima veliki udio u tom broju, rasprostranjenost nije značajna u svijetu.
- Prepoznatljivost – značaj natjecanja mjerljiv je brojem gledatelja, sudionika te brojem medija i sponzora koje privlači svojom prepoznatljivošću i težinom u svijetu sporta.

Obzirom na to da je klasifikaciju sportskih manifestacija moguće razvrstati prema mnogim kriterijima i obilježjima, određena se manifestacija može uvrstiti u više od jednog kriterija prema podjeli i karakteristikama iste.

Prema tome Getz (2007.) predstavlja klasifikaciju sportskih manifestacija prema mnogim značajkama, a ista dijeli sportske događaje na:

- profesionalne i amaterske;
- lokalne, regionalne, državne i međunarodne;
- razne sportske igre;
- jednokratnu utakmicu, prvenstvo i prijateljsku utakmicu.

Prema radu Grattona i suradnika (2000.) prikazana je podjela velikih sportskih manifestacija koje prema svim parametrima u kategoriziranju imaju najznačajniji ekonomski doprinos i najveću medijsku zastupljenost.

U narednoj tablici prikazana je podjela velikih sportskih manifestacija prema raznim značajkama te ista pobliže pojašnjava zašto i kako je važno dijeliti najveće sportske događaje.

Tablica 3. Primjer tipologije sportskih manifestacija

Vrsta manifestacije	Ekonomski značaj	Lokalno regionalno državno međunarodno	Medijska zastupljenost	Turistički potencijal	Jedan ili više događaja
A1 - Olimpijske igre	Veliki značaj	Međunarodno	Velika zastupljenost	Visoki potencijal	Više događaja
B1 - FA CUP finale	Srednje velik značaj	Državno	Velika zastupljenost	Srednje visoki potencijal	Jedan događaj
C1 - Državno atletsko prvenstvo	Nizak značaj	Državno	Srednja zastupljenost	Nizak potencijal	Više događaja
D1 - Regionalno plivačko prvenstvo	Nizak značaj	Regionalno	Niska zastupljenost	Nizak potencijal	Više događaja

Izvor: vlastita izrada prema Gammon, S. (2020.): Sport Events: typologies, people and place - dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/342892149> Sport Events: typologies, people and place

U tablici su prikazani veliki sportski događaji prema ekonomskom značaju, teritoriju natjecatelja, medijskoj zastupljenosti, turističkom potencijalu te podjeli prema tome radi li se o jednom ili o više sportskih događaja. Manifestacije su podijeljene od A1 do D1 prema kriteriju važnosti te je vidljivo koliki je značaj Olimpijskih igara u odnosu na ostale navedene manifestacije i to u svim prikazanim segmentima. Značaj Olimpijskih igara se posebno ističe u ekonomskom značaju, medijskoj pokrivenosti te turističkom potencijalu što je i shvatljivo uzevši u obzir da Olimpijske igre predstavljaju najznačajnije međunarodno natjecanje koje podrazumijeva predstavljanje države u raznim sportovima.

Bez obzira na veličinu i razne kategorizacije kojih je mnogo, sportske manifestacije imaju mnoge socio – ekonomske benefite za lokalno stanovništvo i destinaciju u kojoj se odvijaju. U narednom potpoglavlju biti će govora upravo o socio – ekonomskim prednostima sportskih manifestacija.

4.1. Socio – ekonomski učinci velikih sportskih manifestacija

Velike sportske manifestacije i organizacija istih donose mnoge promjene i socio – ekonomske benefite za destinaciju, odnosno za mjesto njihova održavanja. Dakle, mnoge promjene u većini slučajeva odnose se na mijenjanje sportske, prometne i smještajne infrastrukture, izražena je potreba za dodatnom radnom snagom, veliki je priljev turista koji prisustvuju samoj manifestaciji te je izraženo povećanje potrošnje u turističkoj destinaciji.

Kada se razmatraju ekonomski učinci velikih sportskih manifestacija oni se mogu sagledati sa strane da donose kratkotrajne ekonomske benefite kroz troškove posjetitelja, te dugoročne koristi poput jačanja imidža sportske destinacije u kojoj se odvila manifestacija (Dwyer, Jago, Forsyth, 2016.).

Velika sportska natjecanja, poput Olimpijskih igara, Svjetskih nogometnih prvenstava, teniskih ATP turnira te ostalih, pospješuju ubrzavanje gospodarske aktivnosti u zemlji u kojoj se održavaju.

Djelovanje velikih sportskih priredbi odvija se od primarnog i sekundarnog do tercijarnog i kvartarnog sektora gospodarstva. Osim analize gospodarskih aktivnosti te ostvarivanja ciljeva i rezultata postavljenih od strane organizatora potrebno je postići i takav odnos lokalne zajednice prema određenoj priredbi da istu smatraju svojom, isključujući posredne ili neposredne koristi. Građani su uz turiste potencijalni kupci niza proizvoda koji su nastali zbog određenog događaja, a osim turista i lokalci mogu imati kulturu odlaska na sportski događaj te je izražena njihova uloga u volonterstvu i pomoći u organizaciji sportske manifestacije (Škaro, 2009.).

Kada je riječ o ekonomskim učincima sportskih događaja, polazište za njihov izračun čini potrošnja za direktne troškove, indirektno troškove i inducirane troškove. Direktni troškovi podrazumijevaju investicije u gradu domaćinu, izgradnju sportskih objekata,

potrošnju organizacijskog odbora i sl. Indirektni troškovi odnose se na potrošnju turista i lokalaca u gradu domaćinu za hranu, prijevoz i slično, dok inducirani troškovi predstavljaju učinke koji proizlaze iz ponovne potrošnje direktnih i indirektnih troškova (Bartoluci, Škorić, Andrijašević i suradnici, 2021.).

Najznačajniji pojedinačni prihod Olimpijskih igara odnosi se na prihod televizijskih prava, a u kategoriji prihoda nalaze se i prihodi od ulaznica. Prihodi od prodaje televizijskih prava u stalnom su porastu zahvaljujući tome što građani sve više uživaju u prijenosima velikih sportskih događaja putem ekrana. Promatrajući prihode od ulaznica vidljivo je da su isti korelacijom povezani s visinom bruto društvenog proizvoda po stanovniku u zemlji koja organizira Olimpijske igre. Drugim riječima promatra li se dugi rok prednost će se uvijek isticati prema visoko razvijenim zemljama budući su cijene ulaznica tamo više. Prema tome, prednost pri dobivanju mogućnosti organizacije Olimpijskih igara uvijek imaju zemlje u kojima je kupovna moć veća (Škaro, 2012.).

Kada se razmatraju socijalni učinci sportskih manifestacija može se utvrditi kako isti privlače veliki broj turista u destinaciju domaćina s ciljem prisustvovanja događaju, no značajan je i broj gledatelja iz same destinacije, stoga je od velike važnosti manifestaciju prilagoditi potrebama lokalne zajednice. Dakle, od velikog je značaja razumijevanje socijalnih utjecaja sportskih manifestacija na stanovništvo, a sposobnost mjerenja i praćenja tih utjecaja postaje važna za održivost same destinacije, sportskih manifestacija te na kraju i samog sportskog turizma (Johnson, 2010.).

Smith i Fox (2007.) tvrde da je jedan od načina razumijevanja gradova i država domaćina moguć analizom nasljeđa događaja koje su gradovi i države domaćini priredili u prošlosti. Dakle, procjena utjecaja socijalne ostavštine može pridonijeti upravljanju znanjem, posebno u vezi s utvrđivanjem i prepoznavanjem najboljih praksi za buduće napore prilikom nadmetanja za sportske događaje.

Autori također tvrde da regeneracija događaja koji se smatraju socijalnom ostavštinom domaćina u kojoj se održavaju zahtijeva budno planiranje menadžera koji upravljaju događajima te menadžera koji su u konačnici osjetljivi na značaj naslijeđa (Dwyer, Mellor, Mistilis i Mules, 2000.).

Društveni utjecaj odnosi se na način na koji sportski događaj potiče promjene u kolektivnom i individualnom sustavu vrijednosti, obrascima ponašanja, u strukturi zajednici te u načinu i kvaliteti života. Tipični "potrošači" sportskog događaja i njegovog društvenog utjecaja su posjetitelji i nacionalna i lokalna zajednica (Hover, Dijk, Breedveld, Eekeren i Slender, 2016.).

Učinak događaja je ono što se događa, više ili manje automatski, kao rezultat događaja i ono što jest obično privremene prirode (postupno ili ponekad vrlo brzo nestajući nakon završetka događaja). Ako se ovaj utjecaj održi, to se naziva nasljeđem (Taks i suradnici, 2015.).

Gratton i Preuss (2008.) nasljeđe definiraju kao planirano i neplanirano, pozitivno i negativno, nematerijalno i opipljive strukture stvorene kroz sportski događaj koje ostaju na mjestu nakon sportskog događaja. Vrlo prepoznatljiv primjer opipljive ostavštine su sportski objekti koji su izgrađeni posebno za događaj. Nematerijalno nasljeđe odnosi se na iskustva ljudi, stavove i ponašanja koja nastaju kao rezultat događaja.

Uz navedeno, Dickson i suradnici (2011.) tvrde da treba također uzeti u obzir koncepte vremena i prostora kada se govori o nasljeđu, odnosno naslijeđe se s vremenom može mijenjati (npr. može se iz negativnog promijeniti u pozitivno i obrnuto) i isto se može prilično razlikovati od regije do regije.

Pri planiranju društvenog utjecaja sportskih događaja, da bi se proizveli pozitivni socijalni utjecaji, što dovodi do održivog socijalnog nasljeđa, dionici moraju uspostaviti mehanizme koji predviđaju impuls koji nudi određeni sportski događaj (Misener, 2015.).

U mnogim studijama predstavljene su osnovne činjenice o sportskom događaju (poput trajanja, broja sudionika i posjetitelja) i učinci koje je isti generirao. Što se događa između strategije odvojene od same organizacije događaja, čiji je usmjeren na stvaranje društvenog utjecaja, često ostaje nepoznato. Pretpostavlja se da upravo taj proces jako utječe na predviđene društvene i ekonomske učinke.

Postavlja se pitanje što se mora učiniti, kako, kada i od koga – kako bi se sportski događaj mogao „koristiti“ za optimizaciju pozitivnih društvenih učinaka (Hover, Dijk, Breedveld, Eekeren i Slender, 2016.).

Kad se objedine, tri glavna aspekta društvenog utjecaja mogu se identificirati kao (Hover, Dijk, Breedveld, Eekeren i Slender, 2016.):

- Sport i sportsko sudjelovanje: stupanj u kojem sportska događanja stimuliraju sportski sektor i posebno stimuliraju bavljenje sportom;
- Stavovi i uvjerenja: stupanj u kojem sportski događaji utječu na vjerovanja, stavove, norme ljudi i vrijednosti (npr. ponos, sreća, 'osjećati se dobro');
- Socijalna (društvena) kohezija: socijalna kohezija je kontinuirani proces razvoja zajednice zajedničkih vrijednosti, zajedničkih izazova i jednakih mogućnosti, zasnovan na osjećaju povjerenja, nade i uzajamnosti, kao rezultat sportskog događaja.

Dok se stavovi i uvjerenja uglavnom odnose na individualne (psihološke) karakteristike, socijalna kohezija, osim toga, odnosi se i na društvene procese i interakcije koje su stimulirane ili inicirane sportskim događajima. To znači da socijalna kohezija nije ograničena na pojedinačna uvjerenja i vrijednosti. Umjesto toga, socijalna kohezija je rezultat interakcija mnogih građana koji čine (lokalno) društvo. Dio te interakcije događa se unutar i između pojedinaca koji djeluju kao dio lokalnih mreža, organizacija i institucija: škole, sportski klubovi i druge dobrovoljne udruge, crkve i druge lokalne zajednice, lokalna poduzeća i općine. Doživljava li društvo „socijalnu koheziju“ dolazi dijelom od stupnja u kojem takve institucije postoje i djeluju te prakse koje pomažu u oblikovanju. To podrazumijeva da je potrebno proučiti i ove mreže, organizacije i institucije, ako se namjerava utvrditi generiraju li sportski događaji nekakav učinak na "socijalnu koheziju". Važno je imati na umu da socijalni utjecaj nije uvijek pozitivan. U znanstvenoj literaturi se pronalaze pozitivni i negativni aspekti društvenog utjecaja (Hover, Dijk, Breedveld, Eekeren i Slender, 2016.).

Pozitivni aspekti utjecaja uključuju: povećanje sportskog sudjelovanja i tjelesne aktivnosti, povećanu zdravstvenu svijest, povećan (nacionalni) ponos, faktor dobrog osjećaja, osjećaj povezanosti, povećanu socijalnu koheziju, socijalnu uključenost, povećanje socijalnog identiteta, izvlačenja najboljeg iz sebe i osjećaj euforije.

Negativni socijalni utjecaji uključuju pretjeranu gužvu, sigurnosne rizike (od sitne krađe do terorizma), kašnjenje prijevoza (blokade cesta), socijalnu isključenost, vandalizam i buku (Hover, Dijk, Breedveld, Eekeren i Slender, 2016.).

U nastavku slijedi tablica koja prikazuje opipljive koristi i troškovi događaja za zajednice domaćine.

Tablica 4. Opipljive koristi i troškovi događaja za zajednice domaćine

<i>Socijalne koristi</i>	<i>Socijalni troškovi</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Razvoj zajednice - Građanski ponos - Produženje produkcije događaja 	<ul style="list-style-type: none"> - Poremećaj uobičajenog načina života stanovnika - Prometna gužva - Buka - Vandalizam - Gužva - Šteta na imovini
<i>Ekonomске koristi</i>	<i>Ekonomski troškovi</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Dugoročne promotivne pogodnosti (koristi) - Inducirani (potaknuti) izdaci za razvoj i izgradnju - Dodatni razvoj trgovine i posla - Povećanje vrijednosti imovine 	<ul style="list-style-type: none"> - Egzodus stanovništva - Ometanje normalnog tijeka poslovanja - Nedovoljno iskorištena infrastruktura

Izvor: vlastita izrada prema Johnson, D. J. (2010.): A comparative study of the management and socio – economic impacts of sport tourism event sin Durban an Cape Town – dostupno na: <http://ir.cput.ac.za/bitstream/20.500.11838/1640/1/comparitive%20study%20of%20the%20managemnt%20and%20sociale-conomic%20impacts.pdf>

Sportske manifestacije imaju značajnu ulogu da u sinergiji sa turizmom unapređuju destinaciju tj. domaćina, organizatora samog događaja. Naročito je to osjetno u organizaciji velikih-mega sportskih manifestacija na kojima prisustvuju profesionalni sportaši, na kojima je veliki interes medija, značajna uloga sponzora, velik broj dobavljača, posjetitelja i volontera. Upravo posjetitelji su ti koji imaju važnu ulogu u stvaranju ekonomskih i društvenih učinaka, a čiji boravak se može odnositi na vrijeme prije, za vrijeme odvijanja, te vrijeme poslije sportske manifestacije. Manifestacija ima mnoge pozitivne učinke na destinaciju i stanovništvo, no neizbježni su i negativni učinci, što je prikazano u tablici.

U nastavku slijede primjeri odabranih velikih manifestacija te njihovi rezultati i statistika prikazana u turističkim dolascima i socio – ekonomskim učincima.

4.2. Olimpijske igre Rio de Janeiro 2016.

Kada se razmatra brazilski grad Rio de Janeiro može se reći da je više nego sportski grad. Naime, u periodu od 10 godina bili su domaćin tri mega sportske manifestacije. To su Panameričke igre koje su održane 2007. godine, Svjetsko nogometno prvenstvo (FIFA) 2014. godine, a 2016. godine izabrani su kao grad domaćin najprestižnijih sportskih igara, a to su Olimpijske igre (Santos Held, Hodeck, Hovemann i Eckert-Lindhammer, 2018.)

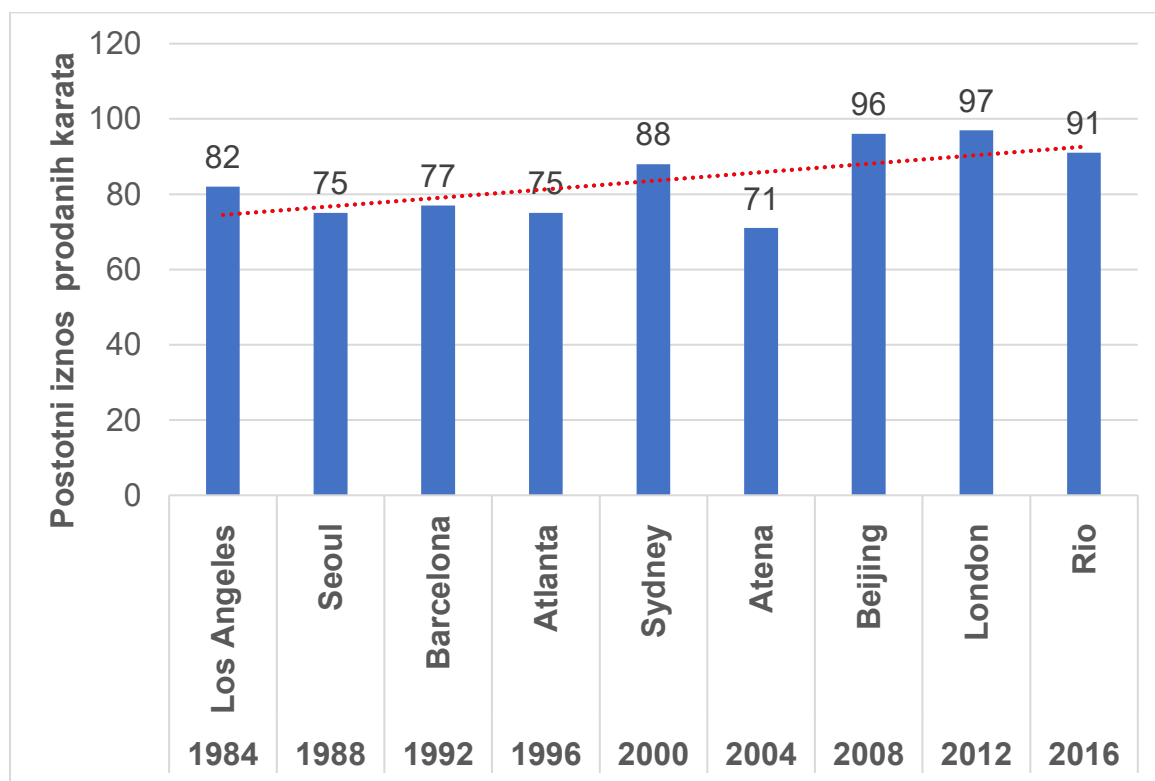
Olimpijske igre u Rio de Janeiro bile su od velike socijalne važnosti i socijalnog nasljeđa, kako za sam Rio de Janeiro, Brazil pa tako i za cijelu Južnu Ameriku. Kao važna stavka velikih manifestacija su volonteri koji pridonose uspjehu samoga eventa, pa su tako i Olimpijske igre u Rio de Janeiro 2016. godine imale na raspolaganju 50.000 volontera razne dobi i spola. Volonteri su morali proći kroz posebne tečajevе na socio – kulturnoj i sportskoj bazi, te tečaj usavršavanja engleskog jezika, a sve u cilju podizanja kvalitete igara i popratnih sadržaja na viši nivo (<https://www.olympic.org/news/olympic-games-rio-2016-social-legacy>, pristupljeno stranici 18.03.2021).

Obzirom da je kroz sve velike manifestacije značajno izražen priljev broja turista, tako su i Olimpijske igre u velikoj mjeri potpomogle zemlji u postizanju rekordnih turističkih brojki u 2016. godini. Kroz cijelu godinu Brazil je posjetilo 6,6 milijuna stranih turista, što je povećanje od 4.8% u odnosu na prethodnu 2015. godinu. Razmatrajući prihode od turizma 2016. godine, isti su iznosili 6,2 milijarde američkih dolara, što je značajan porast od 6.2% u odnosu na 2015. godinu. Razni projekti kroz Olimpijske igre doveli su do velikih mogućnosti zapošljavanja lokalnog stanovništva. Naime, tisuće radnih mjesta je otvoreno za vrijeme trajanja Olimpijskih igara, a ekonomske koristi su bile značajne dugo nakon završetka igara. Organizatori Olimpijskih igara i „SEBRAE“ (Brazilsko udruženje malih tvrtki) promovirali su lokalna mala poduzeća i poduzeća srednje veličine za dobivanje poslovnih ugovora i certifikata sa dobavljačima, te je njihov cilj bio ostvariti 300 milijuna BRL-a (Brazilski real) prihoda. Cilj je uspješno odrađen, čak i premašen, te je ostvareno 390 milijuna BRL-a kroz 4.880 ugovora malih i srednjih poduzeća (<https://www.olympic.org/news/olympic-games-rio-2016-social-legacy>, <https://www.olympic.org/news/olympic-games-rio-2016-economic-legacy>, pristupljeno stranici 18.03.2021).

Od prvih modernih Olimpijskih igara koje su održane davne 1896. godine na zimskim i ljetnim igrama nastupilo je preko 200 reprezentacija, no igre u Rio ostati će posebno zabilježene obzirom da je na tim igrama po prvi put nastupio tim izbjeglica. Dakle, taj zajednički olimpijski tim činilo je deset sportaša iz četiri zemlje koji su se natjecali u plivanju, judu, trčanju i maratonu. Takva inicijativa je zasigurno ostavila pozitivan učinak za igre na socio – kulturnoj razini (<https://www.unhcr.org/rio-2016-refugee-olympic-team.html>, pristupljeno stranici 18.03.2021.).

U nastavku slijedi grafikon koji prikazuje raspoložive ulaznice prodane na Olimpijskim ljetnim igrama izražene u postotku u razdoblju od 1984. do 2016. godine.

Grafikon 1. Raspoložive ulaznice prodane na Olimpijskim ljetnim igrama izražene u postotku u razdoblju od 1984. do 2016. godine



Izvor: vlastita izrada prema <https://www.statista.com/statistics/199946/tickets-sold-in-percent-at-the-olympic-summer-games-since-1984/>, pristupljeno stranici 18.03.2021.

Grafikonom je prikazana prodaja ulaznica na ljetnim Olimpijskim igrama, uključujući igre u Los Angelesu 1984. godine, pa sve do igara u Rio de Janeiru 2016. godine. Najmanja prodaja ulaznica bila je 2004. godine u Ateni, a najveća 2012. godine u Londonu.

Prema rezultatima prodaje može se zaključiti kako je prodaja ulaznica godinama rasla, te da su igre u Rio de Janeiru bile dobro popraćene i da su te 2016. godine, uzevši u obzir postotak prodanih ulaznica, bile dobro ispunjene tribine stadiona, borilišta, bazena i višenamjenskih dvorana. Kroz prikazani grafikon može se vidjeti kako raste interes za sport i velika sportska natjecanja.

4.2.1. Wimbledon teniski turnir

Wimbledon teniski turnir ili punim nazivom „*Championships Wimbledon*“ najstariji je, najprestižniji te najpoznatiji teniski turnir u svijetu. Daleke 1877. godine odigran je prvi teniski meč na turniru u organizaciji „*The England Croquet and Lawn Tennis Club Wimbledon*“, te je na prvom turniru sudjelovalo 22 natjecatelja. Prvobitan oblik turnira kroz godine se značajno mijenjao te do danas okuplja najprestižnija svjetska imena muškog i ženskog tenisa (<https://www.historic-uk.com/CultureUK/The-History-of-the-Wimbledon-Tennis-Championships/>, pristupljeno stranici 20.03.2021.).

Specifičnost samog turnira jest njegova podloga igranja teniskih mečeva. Naime, Wimbledon je jedini Grand Slam turnir koji se održava na travnatoj podlozi. Turnir se odvija kroz dva tjedna u ljetnim mjesecima, no zbog vremenskih neprilika, odnosno često kišovitog vremena u Londonu, na istome se prekida mnogo mečeva te je normalna pojava da se turnir protegne kroz više dana no što je prvotno planirano.

Teniski turnir Wimbledon je po mnogočemu jedinstven te se razlikuje od ostalih teniskih turnira po mnogim karakteristikama, a kao najznačajnije i specifične izdvojene su sljedeće (https://www.wimbledon.com/en_GB/atoz/faq_and_facts_and_figures.html, pristupljeno stranici 20.03.2021.):

- Odjeća igrača – postoji pravilo oblačenja za igrače, te svi moraju biti prikladno odjeveni u tenisku odjeću koja je u potpunosti bijela;
- 18 travnatih terena na kojima se odigravaju utakmice te dodatnih 20 prikladnih za vježbanje;
- Kapacitet glavnog terena jest 12.345 sjedećih mjesta;
- Na turniru je uključeno oko 6000 osoba u samoj organizaciji (sakupljači loptica, medicinsko osoblje, sudski službenici, domaćinsko osoblje, redari, usluge prijevoza itd.);

- Za vrijeme trajanja turnira u kompleksu je izrazita kulinarska ponuda te je u nju uključeno 3000 djelatnika, a u 2019. godini posluženo je 234.416 obroka tokom cijelog prvenstva;
- Zanimljiva tradicija je konzumacija jagoda i vrhnja te je tijekom prvenstva 2019. godine potrošena 191.930 porcija.

Medijska zastupljenost turnira je na visokom nivou, prijenos mečeva zastupljen je u mnogim zemljama na najgledanijim TV programima, a više od 3000 osoba, od novinara, sportskih komentatora te fotografa, je akreditirano na samoj manifestaciji (https://www.wimbledon.com/en_GB/atoz/faq_and_facts_and_figures.html, pristupljeno stranici 20.03.2021.).

Posjećenost turnira Wimbledon pridaje dodatni značaj i važnost samom događaju. Dakle, osim sportske važnosti u vidu prestiža kroz rezultate i kvalitete za same igrače turnir opravdava status velike sportske manifestacije i zbog broja posjetitelja koji prisustvuju na teniskim mečevima i popratnim sadržajima turnira.

Veliki je interes ljubitelja tenisa iz raznih dijelova svijeta za prisustvovanje ovakvom mega spektaklu, ali su svakako i popratni sadržaji i sam prestiž ovakvoga brendiranog turnira mamac za gledatelje. Razmatranjem broja gledatelja u 2018. godini, kroz cijeli turnir koji se održavao 13 dana ukupno je prisustvovalo 473.169 posjetitelja, dok je 2019. godine broj gledatelja značajno uvećan te je tom turniru nazočilo 500.397 posjetitelja i zaljubljenika u tenis (https://www.statista.com/topics/5070/the-wimbledon-championships/#dossierSummary_chapter1, pristupljeno stranici 20.03.2021.).

Usporedivši dvije navedene manifestacije, može se zaključiti kako su obje veliki sportski događaji sa mnogim benefitima, no glavna razlika između njih je u tome što su Olimpijske igre u Rio de Janeiru 2016. godine održane jednom obzirom da Olimpijske igre mijenjaju destinaciju odvijanja svake četiri godine, dok je Wimbledon teniski turnir koji se dugi niz godina tradicionalno igra svake godine u istoj destinaciji.

5. Nogomet i turizam

Sportski turizam je moguće podijeliti po mnogim kriterijima, a kao najosnovnija podjela ističe se podjela prema vrsti sporta. Prema navedenoj podjeli nogomet je najzastupljeniji sport koji u značajnoj mjeri doprinosi gospodarstvu i razvoju turizma u cijelom svijetu. Razmatrajući podjelu dionika, odnosno nogometnih turista nogometnog turizma, ista se odnosi na osobe koje izravno sudjeluju u aktivnostima nogometnog kluba ili reprezentacije uzevši u obzir igrače i osobe zaposlene u klubu, te ostale koji indirektno sudjeluju u određenom nogometnom događaju, poput gledatelja, navijača, pa sve do djelatnika zaposlenih u turističkom sektoru.

5.1. Nogometni turizam

Suvremeni nogomet kakav danas poznajemo, uz male preinake kroz godine, nastao je u Engleskoj u 19. stoljeću, te se brzo počeo širiti po ostatku svijeta i postao najpopularnija svjetska sportska igra razmatrajući broj nogometaša i gledatelja.

Krovna nogometna organizacija poznatija kao FIFA („*Federation Internationale de Football Association*“) procijenila je da je na prijelazu u 21. stoljeće bilo registrirano preko 250 milijuna aktivnih nogometaša (<https://www.britannica.com/sports/football-soccer/Professionalism>, pristupljeno stranici 22.03.2021.).

Promatrajući nogomet kao sport koji je značajan je za razvijanje cjelogodišnjeg turizma, njegovu težinu važno je sagledati i sa financijskog stajališta. Uzevši u obzir da je u sezoni 2018/2019 dvadeset najuspješnijih nogometnih klubova ostvarilo sve zajedno prihod od 9,3 milijarde eura prikazuje ekonomsku korist koja se prihoduje kroz nogomet. Mnogo je faktora koji ulaze u ostvarenu dobit, kao što su transferi igrača, prava na emitiranje utakmica, prodaja ulaznica i godišnjih pretplata, prodaja dresova i suvenira posvećenih nogometu, ponuda filmskih projekcija o povijesti kluba, ponuda obilaska sportskih muzeja, stadiona i svlačionica igrača te razni drugi faktori (<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2020.pdf>, pristupljeno stranici 22.03.2021.).

FIFA organizaciji pripada 211 pridruženih udruga te je njezin cilj financijsko i logističko podržavanje putem raznih programa, dok udruge predstavljaju FIFA-u u svojim zemljama te je njihova obveza poštivati ciljeve, statute i ideale same organizacije.

Udrugu sačinjavaju različite organizacije raspoređene po kontinentima, a odnose se na sljedeće (<https://www.fifa.com/associations/>, pristupljeno stranici 22.03.2021.):

- AFC - Azija („*Asian Football Confederation*“);
- CONCACAF - Sjeverna i srednja Amerika, Karibi („*Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football*“);
- CONMEBOL - Južna Amerika („*Confederation Sudamericana de Futbol*“);
- UEFA - Europa („*Union of European Football Associations*“)
- OFC - Oceanija („*Oceania Football Confederation*“);
- CAF - Afrika („*Confederation Africane de Football*“).

Raznolika su velika natjecanja u nogometnom svijetu koja privlače veliki broj nogometnih turista u destinaciju te se kroz ta natjecanja generira velika potrošnja turista, uzevši u obzir samo putovanje, smještaj, karte za utakmice te mnoge druge popratne elemente koji se vežu uz turističko putovanje na koje utječu preferencije korisnika tih usluga.

Kada se sagledavaju klupska natjecanja na međunarodnoj razini, najprestižnija natjecanja su UEFA-ine Liga prvaka i Europska liga u kojima se natječu najelitnije nogometne ekipe.

Popularnost nogometa je na visokoj razini te je pored navijača i gledatelja koji predstavljaju važan segment u nogometnom svijetu zastupljena i velika zainteresiranost medija, poslovnih subjekata i političara. Reprezentativna natjecanja odvijaju se po kontinentima, pa se stoga mogu izdvojiti Afrički kup nacija („*CAN*“), Europsko prvenstvo („*UEFA*“), Južno Američko prvenstvo („*Copa America*“) te ostali. Najpopularnija međunarodna manifestacija je Svjetsko nogometno prvenstvo koje se održava svake četiri godine na drugome kontinentu. Veliki je interes mnogih zemalja za kandidaturu za takvu mega sportsku manifestaciju u kojoj je od presudne važnosti infrastruktura, kvaliteta i veličina stadiona, razni kampovi i sjedišta reprezentacija koje nastupaju na istome te na kojem će biti stacionirani igrači i stožer, prometna infrastruktura, smještajna infrastruktura i popratni sadržaji za navijače koji prisustvuju

natjecanju. Za dobivanje domaćinstva to su neki od glavnih uvjeta koji moraju biti zadovoljeni za konkuriranje u izboru.

U nastavku slijedi tablica u kojoj su prikazana sva odigrana Svjetska prvenstva, od prvog u Urugvaju 1930. godine do posljednjeg u Rusiji 2018. godine, te brojevi ekipa, broj gradova domaćina i broj gledatelja na utakmicama.

Tablica 5. Odigrana Svjetska nogometna prvenstva u razdoblju od 1930. godine do 2018. godine

Red. broj	Godina	Domaćin	Broj ekipa	Broj gradova/stadiona	Ukupni broj gledatelja	Broj gledatelja po utakmici
1.	1930.	Urugvaj	13	1/3	434.000	24.111
2.	1934.	Italija	16	8/8	395.000	23.235
3.	1938.	Francuska	15	9/10	483.000	26.833
4.	1950.	Brazil	13	6/7	1.337.000	60.773
5.	1954.	Švicarska	16	6/6	943.000	36.269
6.	1958.	Švedska	16	12/12	868.000	24.800
7.	1962.	Čile	16	4/4	776.000	24.250
8.	1966.	Engleska	16	7/8	1.614.677	50.459
9.	1970.	Meksiko	16	5/5	1.673.975	52.312
10.	1974.	Njemačka	16	9/9	1.774.022	46.685
11.	1978.	Argentina	16	5/6	1.610.215	42.374
12.	1982.	Španjolska	24	14/17	1.856.277	35.698
13.	1986.	Meksiko	24	9/12	2.407.431	46.297
14.	1990.	Italija	24	12/12	2.517.348	48.411
15.	1994.	SAD	24	9/9	3.587.538	68.991
16.	1998.	Francuska	32	9/10	2.785.100	43.517
17.	2002.	J. Koreja / Japan	32	20/20	2.705.197	42.269
18.	2006.	Njemačka	32	12/12	3.115.800	48.684
19.	2010.	Južna Afrika	32	9/10	3.178.856	49.670
20.	2014.	Brazil	32	12/12	3.429.873	53.592
21.	2018.	Rusija	32	11/12	3.572.000	47.371

Izvor: vlastita izrada prema Bartoluci, M., Škorić, S., Andrijašević, M. i suradnici (2021.): Menadžment sportskoga turizma i njegovih srodnih oblika

U prikazanoj tablici može se vidjeti rast broja ekipa koje sudjeluju na prvenstvu, počevši sa prvim prvenstvom koje se odigralo u Urugvaju te na kojem je nastupilo 13 reprezentacija, dok je na posljednjih 6 prvenstava broj reprezentacija narastao na 32 ekipe. U promatranom razdoblju vidljivo je kako raste broj gradova koji su domaćini prvenstava te u kojima se odigravaju utakmice. Jedini primjer gdje su sudjelovale dvije zemlje u organizaciji bilo je prvenstvo 2002. godine održano u Japanu i Južnoj Koreji, gdje je bilo 20 domaćina te isto toliko stadiona na kojima su igrane utakmice. Kako su godine odmicale povećavao se i ukupan broj gledatelja na cijelom prvenstvu, što je svakako jedan od glavnih pokazatelja da se osim interesa za nogomet povećao i broj putovanja. Jasno je da je određeni broj gledatelja iz zemlje domaćina, no veliki je broj ljudi koji putuju da bi gledali i podržali svoju reprezentaciju na takvoj mega manifestaciji. Kao jedan od najvažnijih čimbenika pri povećanju broja gledatelja te i samih putovanja i razvoja turizma zasigurno je prometna infrastruktura i njen razvoj, pod što kao najznačajniji promet spada zračni promet i njegov razvoj te povezivanje i lakša dostupnost između kontinenata. Značajan je utjecaj koji ostavlja Svjetsko nogometno prvenstvo, a ti utjecaji se posebno ističu u turizmu i gospodarstvu zemlje domaćina.

Obzirom na izraženu gledanost prijenosa nogometnih utakmica za vrijeme prvenstva, na svim kontinentima je velika gledanost, stoga nije potrebno posebno napominjati kakvu promociju takav događaj stvara za zemlju domaćina. Oblik prvenstva je koncipiran tako da se ekipe prvo natječu u grupnoj fazi natjecanja, zatim prve dvije ekipe iz svake skupine prolaze dalje u tzv. „*knock out*“ fazu natjecanja. Sagledavši koncept prvenstva, trajanje istoga je u prosjeku mjesec dana te je u tom razdoblju značajna potrošnja vezana uz samo prvenstvo. U nastavku će biti brojčano prikazano Svjetsko nogometno prvenstvo 2018. godine održano u Rusiji.

Svjetsko nogometno prvenstvo u Rusiji 2018. godine smatra se najskupljim prvenstvom u povijesti održavanja, a prema procjenama oko 12 milijardi dolara bilo je namijenjeno samom prvenstvu. Najveća ulaganja odnose se na izgradnju prometne infrastrukture u koju je uloženo oko 6 milijardi dolara. Kada razmatramo sportsku infrastrukturu, u istu je uloženo 5 milijardi dolara.

Naime, u Europskom dijelu Rusije izgrađeno je ili obnovljeno 12 stadiona, što je svakako zavidno obzirom da isti stadioni ostaju na raspolaganju i nakon prvenstva klubovima koji na njima igraju svoje utakmice. Značajno je bilo i ulaganje u smještajne jedinice i izgradnju hotela za navijače i posjetitelje prvenstva.

Za vrijeme trajanja prvenstva zemlju je podsjetilo oko 570.000 turista čija se ukupna potrošnja kretala oko 600 milijuna eura. Kada razmatramo zapošljavanje, uoči i za vrijeme prvenstva zaposleno je dodatnih 100.000 radnika u različitim sektorima, te je prema statistici u toj godini zabilježena najmanja nezaposlenost u Rusiji u posljednjih 20 godina. Velika posjećenost stadiona potvrđena je time što je ukupno na cijelom prvenstvu prisustvovalo 3.572.000 ljudi te je u prosjeku po utakmici na stadionu nazočio 47.371 gledatelj, što je u razdoblju cijelog prvenstva generiralo prihod od prodaje ulaznica u iznosu od otprilike 782 milijuna dolara. (<https://www.theeconomyjournal.eu/texto-diario/mostrar/1522249/the-economic-impact-of-the-russia-world-cup>, pristupljeno stranici 30.03.2021.)

Svjetsko nogometno prvenstvo u Rusiji 2018. godine ima veliki značaj za hrvatski nogomet, navijače, stanovnike te samu reputaciju Republike Hrvatske na nogometnoj karti svijeta. Naime, Hrvatska nogometna reprezentacija osvojila je srebrnu medalju, izgubivši u finalu protiv reprezentacije Francuske sa rezultatom 4:2. Takav uspjeh ostavio je sjajan dojam na sport, ali potrebno je naglasiti da je taj uspjeh ostavio i dobre rezultate na promociju zemlje te će zasigurno igrati važnu ulogu u dovođenju novih turista koji će htjeti upoznati prirodnu ljepotu, tradiciju, kulturu i popratne turističke sadržaje „male zemlje sa velikim sportašima“.

Promatrajući nogometni turizam kao selektivni oblik isti je pogodan za razvoj cjelogodišnjeg turizma i to kroz organizirane nogometne kampove, pripreme nogometnih klubova i razne selekcije, akademije te škole nogometa. U Republici Hrvatskoj nogometni turizam u obliku priprema nogometnih ekipa je razvijen na Istarskom poluotoku o kojem će biti više riječi u posljednjem poglavlju.

Kao primjer razvijenog nogometnog turizma koji se ne odnosi na velike utakmice i manifestacije nego na pripreme nogometaša svakako je Turska koja se razvila u poželjnu destinaciju mnogih nogometnih ekipa, pa i nekih Hrvatskih nogometnih klubova koji svoje pripreme odrađuju upravo u Turskoj (Gumusgul, Kalkavan, Mehmet, Ustun i Ozdilek, 2013.).

Prema Demiru (2004.) glavni zahtjevi nogometnih klubova jesu pogodna klima, dobra smještajna infrastruktura te dobri nogometni tereni i organizacija turnira. Svi nabrojani zahtjevi nalaze se upravo u Turskoj, u gradu Antalija.

Antalija se smatra prijestolnicom nogometnog turizma u Turskoj sa svim popratnim sadržajima koji zadovoljavaju nogometne klubove, stoga nije čudno da mnoge Europske ekipe na pripreme odlaze upravo u Antaliju u kojoj su neki hotelski sadržaji i tereni kompatibilni sa uvjetima FIFA-e (Gumusgul, Kalkavan, Mehmet, Ustun i Ozdilek, 2013.).

Pored dobre sportske i smještajne infrastrukture specifičnost i prednost Antalije jesu ugodne temperature zimi, između siječnja i ožujka, i mnogi klubovi koriste tu prednost za zimske pripreme i spremanje za nastavak sezone, što je od značaja za popunjavanje smještajnog kapaciteta, no još uvijek ne toliko značajno za ukupan turski turizam. Mnogobrojne poznate nogometne ekipe koriste usluge zimskih priprema u Antaliji, poput Werder Bremen-a, Schalke-a, Bayer Leverkusen-a te većine turskih prvoligaša (Erdogru, Yazici, 2013.).

5.2. Engleska Premier nogometna liga

Popularnost nogometa u aktivnom ili pasivnom obliku izražena je u svim dijelovima svijeta te stvara atraktivnu turističku ponudu u svim oblicima svoje pojave. Europske nogometne lige poput Njemačke, Francuske, Španjolske, Italije i Engleske, popularnog naziva „lige petice“, imaju izraženu kulturu odlaženja na nogometne utakmice te na godišnjoj razini doprinose velikom broju putovanja nogometnih klubova i njihovih pristalica, navijača i simpatizera koji kroz utakmice kupova i prvenstva generiraju svojim odlaskom na utakmicu pozamašnu količinu novca.

Kada promatramo nogometne lige i popunjenost stadiona, odnosno kulturu odlazaka na stadione, Engleska Premier liga prednjači u tim segmentima te Premier ligi može konkurirati jedino Njemačka Bundesliga. Provedena istraživanja pokazuju da je broj nogometnih turista koji posjećuju Englesku Premier ligu najviše izražen u mjesecima od siječnja do ožujka (31%) te od listopada do prosinca (29%), što je pravi pokazatelj i potkrepljuje činjenicu da se kroz nogometni turizam umanjuje fenomen sezonalnosti (Bartoluci, Škorić, Andrijašević i suradnici, 2021.).

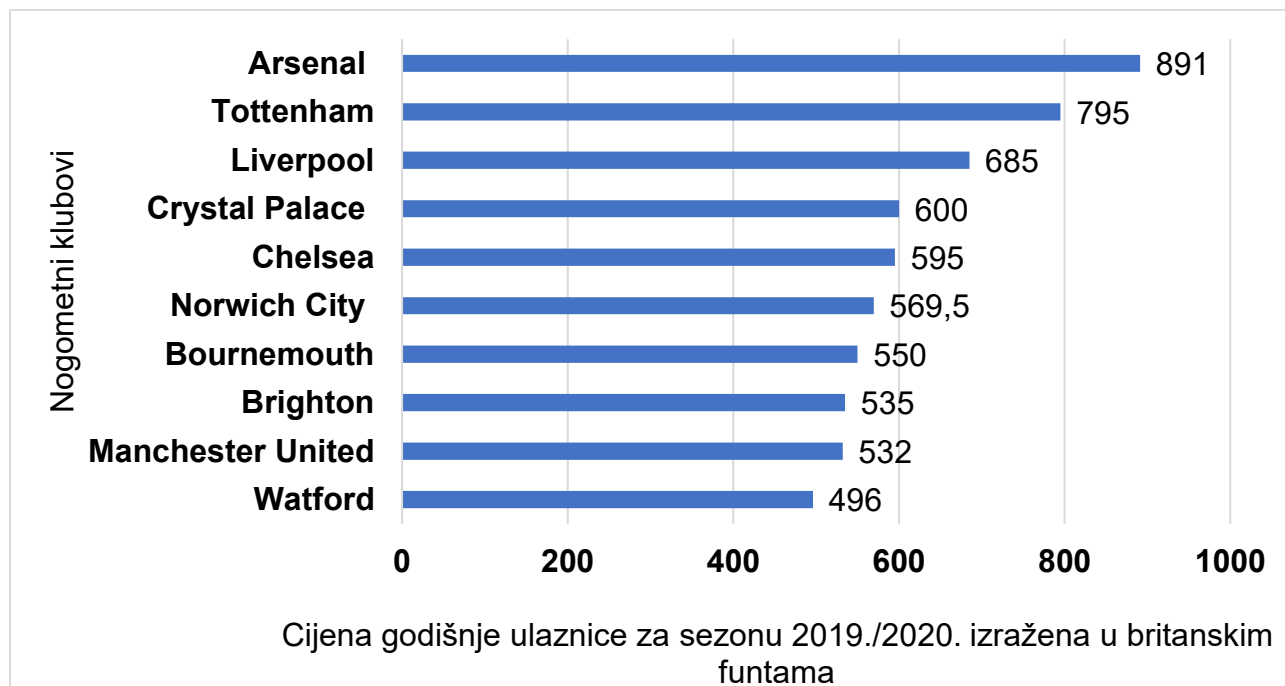
Današnja Premier liga nastala je 1992. godine odvajanjem klubova od lige čije godine osnutka seže u daleku 1888. godinu. Premier liga je uvrštena kao najposjećenija i jedna od najkvalitetnijih liga čemu zasigurno doprinosi kvaliteta samog nogometa i razina igranja istoga.

Prema potpunosti kapaciteta stadiona, po čemu je Engleska liga kako je ranije spomenuto najpoznatija, posebno se ističe sezona 2016./2017. u kojoj je popunjenost stadiona srušila rekorde, odnosno tijekom 380 ligaških susreta u toj sezoni ista je iznosila 96,5%. Stadioni u Engleskoj nogometnoj ligi su iznimne infrastrukture, velikog kapaciteta te su „pravi nogometni stadioni“, kako ih se često naziva, obzirom na to da nemaju atletsku stazu kao mnogi stadioni te se na njima odigravaju samo nogometne utakmice. Pored nogometnih utakmica, turisti na većini engleskih stadiona imaju mogućnost u određeno vrijeme posjetiti stadion, svlačionice igrača i muzeje gdje je moguće vidjeti tradiciju kluba i zanimljivosti o povijesti kluba. Takvi posjeti stadionima izvan termina nogometnih utakmica stvaraju dodatnu zaradu obzirom na to da se svaki takav posjet naplaćuje (Ernst & Young, 2019.)

Sagledavanjem velike posjećenosti engleskih nogometnih stadiona važno je napomenuti kako je većina stadiona rasprodana unaprijed obzirom na to da mnogi posjetitelji rezerviraju svoje mjesto na stadionu kupnjom pretplatničkih ulaznica, odnosno godišnjih karata. Malo sjedećih mjesta ostaje u slobodnoj prodaji za turiste izvan Engleske koji žele posjetiti takvu kvalitetnu utakmicu koju pruža Engleska Premier liga.

U nastavku slijedi grafički prikaz klubova Premier lige prema najskupljoj godišnjoj ulaznici za sezonu 2019./2020.

Grafikon 2. Klubovi Premier lige prema najskupljoj godišnjoj ulaznici za sezonu 2019./2020.



Izvor: vlastita izrada prema <https://www.statista.com/statistics/328650/premier-league-teams-ranked-by-cheapest-season-ticket-price/>, pristupljeno stranici 01.04.2021.

U grafikonu su prikazani klubovi Premier lige poredani prema najskupljoj godišnjoj ulaznici za sezonu 2019./2020. Važno je napomenuti da su u prikazu obuhvaćene najjeftinije sezonske karte klubova obzirom na sektore sjedećih mjesta. Prema toj cjenovnoj podjeli Watford ima najjeftiniju sezonsku kartu sa cijenom od 496 britanskih funti (GBP), dok je za Arsenalovu najjeftiniju sezonsku kartu potrebno izdvojiti 891 GBP te se Arsenal nalazi pri samom vrhu prema kriteriju najskuplje godišnje ulaznice za sezonu 2019./2020. Veliko je odskakanje u cjenovnoj razlici između sezonskih karata pa se za primjer može uzeti najjeftinija sezonska karta kluba Tottenham koja iznosi 795 GBP, a najskuplja godišnja pretplata iznosi 1.955 GBP. Taj isti razmjer se primarno ogleda u dodatnoj ponudi obzirom na sektor godišnje ulaznice, tj. na kojem se dijelu stadiona nalazi sjedeće mjesto pa se razlikuju tribina iza gola, centralna tribina ili VIP loža.

Ekonomska korist od engleske Premier lige od velike je važnosti uzevši u obzir da je u Premier ligi direktno zaposleno 12.000 ljudi, dok je indirektan broj zasigurno mnogo izraženiji obzirom na veliku mobilnost ljudi i njihovu potrošnju kroz cijelu godinu.

Prema procjenama Englesku godišnje posjeti preko 700.000 ljudi, a čiji je primarni razlog putovanja upravo nogomet i gledanje nogometne utakmice Premier lige (<https://www.premierleague.com/news/1562726>, pristupljeno stranici 02.04.2021.).

Uzevši u obzir da je suvremeni nogomet nastao u Engleskoj, čak i druga liga „Championship“ i niže lige po svim su aspektima na visokoj razini, kapaciteti stadiona su također dobro popunjeni, način života i kultura odlaska na nogometne utakmice je zavidna, „nogometni turisti“ ostvaruju cjelogodišnju potrošnju te se stoga može zaključiti da je Engleska „nogometna meka“.

5.3. Nogomet u Republici Hrvatskoj

Nogomet je sport koji je na globalnoj razini najzastupljeniji od svih oblika sportova, pa tako je i u Republici Hrvatskoj najpopularniji i najzastupljeniji sport upravo nogomet. Pogled na nogomet današnjice u najvećem obimu promatra se kroz ekonomske koristi koje donosi, obzirom na to da je isti za mnoge dionike unosan posao, no sagledavši širu sliku, povezanost navijača i ljubitelja nogometa sa klubom ili reprezentacijom zapravo donosi veliku društveno-socijalnu korist. Hrvatski nogomet na svjetskoj mapi nogometa kotira sjajno, a glavni razlog tome je Hrvatska nogometna reprezentacija koja dugi niz godina ostvaruje dobre rezultate i promovira zemlju u najboljem svijetlu, što svakako uključuje i promoviranje turizma Republike Hrvatske.

Osvrnuvši se na stanje u hrvatskom nogometu te statističke podatke, u Republici Hrvatskoj je registrirano 1.458 nogometnih klubova te čak 110.070 registriranih aktivnih igrača nogometnih klubova u sustavu HNS-a (Hrvatski nogometni savez), što je pozamašna brojka u odnosu na broj stanovnika Republike Hrvatske (<https://hns-cff.hr/files/documents/20357/Godisnjak%202020%20HR%20web.pdf>, pristupljeno stranici 02.04.2021.).

U nastavku slijedi tablični prikaz 15 najbolje rangiranih nogometnih reprezentacija prema FIFA – i u 2020. godini.

Tablica 6. 15 najbolje rangiranih nogometnih reprezentacija prema FIFA-i u 2020. godini

POZICIJA	REPREZENTACIJA	UKUPNI BODOVI
1.	Belgija	1780
2.	Francuska	1755
3.	Brazil	1743
4.	Engleska	1670
5.	Portugal	1662
6.	Španjolska	1645
7.	Argentina	1642
8.	Urugvaj	1639
9.	Meksiko	1632
10.	Italija	1625
11.	HRVATSKA	1617
12.	Danska	1614
13.	Njemačka	1610
14.	Nizozemska	1609
15.	Kolumbija	1601

Izvor: vlastita izrada prema <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/men/>, pristupljeno stranici 02.04.2021.

Sagledavši FIFA-inu tablicu Hrvatska nogometna reprezentacija se u 2020. godini nalazi na visokom 11. mjestu što je dobra pozicija obzirom na kvalitetu današnjeg nogometa i uzevši u obzir to da su neke nogometne velesile na nižoj poziciji od Hrvatske.

Turizam i nogomet u Hrvatskoj se sagledavaju kroz sljedeće segmente (Dujmović i Barišić, 2004.):

- Utakmice;
- Pripreme i kampovi;
- Odmor i oporavak nogometaša;
- Rehabilitacija nogometaša.

Pored uspjeha nogometne reprezentacije i pojedinih klubova, za nogometni turizam potrebno je mnogo više, a najviše se pod time smatra kvalitetna infrastruktura. Nogometni stadioni u Hrvatskoj nisu na razini europskih stadiona u kojima u krugu stadiona pratitelji, turisti i ostali koji prisustvuju utakmicama imaju priliku koristiti razne ugostiteljske, trgovačke, edukacijske i ostale prateće usluge. Razvojem infrastrukture, izgradnjom novih nogometnih stadiona svakako bi se povećala kvaliteta nogometa, popratnih sadržaja namijenjenih gledateljima tako i povećanje gledanosti na utakmicama. Pored razvoja nogometa unutar zemlje, nacionalnog prvenstva sa novim modernim stadionima otvara se mogućnost čak i organizacije velikih natjecanja kao što je Europsko prvenstvo koji donose veliku zaradu kroz priljeve značajnog broja nogometnih turista koji prisustvuju takvim nogometnim natjecanjima.

Sagledavajući nogometne pripreme i nogometne kampove nešto je bolja situacija uključivši u razmatranje terene i smještajne kapacitete, naročito u Istarskoj županiji, no za kvalitetnu potpunu uslugu koja će zadovoljiti najkvalitetnije nogometne ekipe potrebno je pružiti potpunu uslugu koja osim terena i hotela uključuje i sportske ambulante, dvorane, fitness centre. Na taj bi se način povećao i broj nogometnih ekipa, što ujedno donosi smanjenje sezonalnosti, odnosno popunjenost smještajnih kapaciteta u predsezoni i posezoni (Bartoluci, Škorić, Andrijašević i suradnici, 2021.).

6. Sportski turizam u Istarskoj županiji

Turizam je temelj i pokretač razvoja istarskog gospodarstva. Istra iz godine u godinu ugošćuje sve veći broj turista zahvaljujući prirodnim ljepotama, kulturno-povijesnim znamenitostima, dobroj prometnoj infrastrukturi, morskim lukama, zračnoj luci u Puli, lancu suvremenih hotela, turističkih naselja, apartmana, kampova i restorana (Radišić, 2007.).

Posebnost ekonomske strukture turizma kao dominantnog gospodarskog sektora Istre je u činjenici da je u 6 velikih poduzeća (Istraturist, Laguna Novigrad, Riviera, Laguna Poreč i Arenaturist) više od 90% ukupnih kapaciteta hotela, turističkih naselja i kampova Istre (http://www.istria-bike.com/hr/opce/o_nama, pristupljeno stranici 15.04.2021.).

Istarska županija je u posljednjih dvadeset godina značajno napredovala u vidu različitosti turističke ponude, poboljšanja kvalitete smještaja i jedinstvenosti regije na međunarodnom turističkom tržištu. Istra se preobrazila u regiju doživljaja s raznolikom turističkom ponudom koja se odnosi na selektivne oblike turizma, razne manifestacije, sajmove i smotre te atrakcije (Čabaravdić, 2018.).

Zbog blage klime i povoljnog položaja, razvijene sportske i smještajne infrastrukture te sportske tradicije Istra se smatra vodećom destinacijom sportskog turizma u Hrvatskoj.

Sport je veoma dinamična aktivnost koja obogaćuje turističku ponudu i potiče ulaganja turizma u sportsku infrastrukturu, objekte, natjecanja te zahtijeva kontinuirano unapređenje specifičnih usluga prilagođenih sportskoj populaciji (Čabaravdić, 2018.).

Atraktivni sportski događaji važan su indikator sportskog turizma. Sportski događaji utjecali su na tokove turističke ponude i pridonijeli razvoju specifičnih sportskih i rekreacijskih programa u Istri. Istra nudi sportsko – rekreacijske sadržaje iz nogometa, košarke, odbojke, rukometa, biciklizma, stolnog tenisa, tenisa, ronjenja, plivanja, planinarstva, slobodnog penjanja, jahanja, jedrenja, ribolova, veslanja, pješačenja (Čabaravdić, 2018.).

U nastavku slijede tablični prikazi top 15 turističkih zajednica prema noćenjima i dolascima turista u 2019. godini i 2020. godini.

Tablica 7. Top 15 turističkih zajednica prema noćenjima i dolascima turista u 2019. godini

	Turistička zajednica	Noćenja	Dolasci
1.	Rovinj	4.011.658	721.060
2.	Poreč	3.485.233	589.120
3.	Medulin	2.765.651	426.221
4.	Umag	2.724.542	505.155
5.	Pula	2.174.652	445.623
6.	Tar-Vabriga	1.973.775	256.373
7.	Funtana	1.721.331	237.206
8.	Vrsar	1.634.030	221.560
9.	Labin	1.440.277	245.272
10.	Novigrad	1.331.891	230.296
11.	Fažana	1.055.382	144.439
12.	Vodnjan	684.474	57.366
13.	Brtonigla	627.770	76.132
14.	Marčana	382.632	47.914
15.	Raša	357.169	45.126
	UKUPNO	26.370.467	4.248.863

Izvor: vlastita izrada prema eVisitor-u, dostupno na <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika/arhiva-2020>

U 2019. godini Istarska županija ostvarila je ukupno, računajući i nautički turizam, 28.709.556 noćenja u raznim smještajnim jedinicama. Tablično su prikazani rezultati 15 najuspješnijih turističkih zajednica, od ukupno 32, poredanih prema broju noćenja i to od turističke zajednice sa najvećim brojem noćenja do one sa najmanjim brojem noćenja. Na prvom mjestu ističe se grad Rovinj sa 4.011.658 noćenja, a na drugom mjestu nalazi se grad Poreč sa 3.485.233 noćenja. Slijede ih Medulin i Umag koji su ostvarili preko 2.700.000 noćenja, dok je Pula ostvarila 2.174.652 noćenja. Navedeni gradovi istaknuti su kao top 5 destinacija u Istri prema broju ostvarenih noćenja i prema broju dolazaka turista u 2019. godini. Prve četiri destinacije u tablici imaju značajan udio u cjelokupnom broju turističkih noćenja u Republici Hrvatskoj te su stalni gost među prvih 10 gradova u RH po broju noćenja.

Tablica 8. Top 15 turističkih zajednica prema noćenjima i dolascima turista u 2020. godini

	Turistička zajednica	Noćenja	Dolasci
1.	Rovinj	1.846.127	294.562
2.	Medulin	1.448.537	195.667
3.	Poreč	1.388.144	203.953
4.	Umag	1.273.200	183.328
5.	Pula	855.878	149.184
6.	Novigrad	641.074	104.327
7.	Tar-Vabriga	804.826	90.082
8.	Funtana	743.193	99.107
9.	Vrsar	712.854	87.087
10.	Vodnjan	532.307	43.454
11.	Fažana	520.586	67.615
12.	Labin	453.250	71.231
13.	Brtonigla	320.748	34.855
14.	Marčana	243.819	27.186
15.	Pazin	222.419	28.131
	UKUPNO	12.006.962	1.679.769

Izvor: vlastita izrada prema eVisitor-u, dostupno na <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika/arhiva-2020>

U 2020. godini Istarska županija je i dalje bila najposjećenija regija u Republici Hrvatskoj, no uz značajno smanjen turistički promet i noćenja. Uzrok nastanka takvoga smanjenja turističkih putovanja je situacija koju je proizvela pandemija uzrokovana virusom „Covid 19“ na globalnoj razini, te je ista prouzročila mnoge, kako i ekonomske tako i zdravstvene, probleme u cijelome svijetu. Sagledavajući takvu situaciju može se reći da je Istarska županija i premašila očekivanja turističkih brojki u vidu dolazaka i noćenja turista u 2020. godini.

U nastavku slijedi tablica koja prikazuje motive dolaska u Istarsku županiju izvan ljetne sezone u 2019. godini.

Tablica 9. Motivi dolaska u Istarsku županiju izvan ljetne sezone u 2019. godini

Redni broj	Motivi	Istarska županija
1.	More	57,3
2.	Priroda	53,9
3.	Gradovi (city break)	24,6
4.	Kultura i umjetnost	14,7
5.	Ostali sportovi i rekreacija	13,1
6.	Touring, sightseeing	11,7
7.	Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	10,6
8.	Posao	9,0
9.	Sela, ruralno područje	6,7
10.	Wellness, toplice	5,6
11.	Zabava i festivali	5,4
12.	Manifestacije i događanja	4,1
13.	Drugi odmorišni motivi	3,9
14.	Neki drugi razlog	3,2
15.	Cikloturizam	2,8
16.	Planinarenje, hodanje	2,6
17.	Posjet rodbini i prijateljima	2,1
18.	Zdravstveni razlozi	1,6
19.	Obrazovanje	0,6
20.	Vjerski razlozi	0,0

Izvor: vlastita izrada prema Tomas Hrvatska 2019., dostupno na https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-10/TOMAS%20Hrvatska%202019_0.pdf

Kao već navedeno, tablica prikazuje motive dolaska u Istarsku županiju u razdoblju izvan ljetne sezone u 2019. godini. More se kao motiv dolaska nalazi na prvom mjestu i van ljetnih mjeseci, dok se sport i rekreacija kao selektivni oblik turizma nalaze na petom mjestu. Istarska županija kao regija sa svojim prirodnim obilježjima i dobrim geoprometnim položajem sa susjednim zemljama ima priliku za razvijanje sportskog turizma i podizanje istoga na viši nivo u koraku sa snažnim mediteranskim konkurentima.

Osim postojeće smještajne i sportske infrastrukture potrebno je i u potpunosti izgraditi nove sportsko – rekreacijske objekte i prateće sadržaje te omogućiti bolju prometnu povezanost što bi svakako doprinjelo razvoju sportskog turizma i u sezoni i van sezone.

6.1. Sportska ponuda u Istarskoj županiji

Sportsko – rekreacijska ponuda čini sastavni dio turističke ponude te ista mora biti prilagođena željama i zahtjevima turista. Prirodno-geografski potencijali Istre dobro su upotrijebljeni u razvoju sportsko – rekreacijske ponude u turizmu koju je potrebno harmonizirati sa cjelokupnim razvojnim planovima turizma određenog područja (Škorić, 2008.).

Sportsko – rekreacijski sadržaji imaju za cilj unaprjeđenje kvalitete boravka i odmora turista, što dovodi do novog modela sportskog turizma koji uvažava različite potrebe i mogućnosti turista. Dakle, sportska rekreacija slijedi dinamiku potreba turista koje se odnose na fizičku aktivnost, psihološku ravnotežu, socijalizaciju, kontakt s prirodom i slično, odnosno obuhvaćaju temeljne odrednice uravnoteženog djelovanja čovjeka (Bartoluci, Čavlek i suradnici, 2007).

Istra je sa mnogobrojnim sportsko – rekreacijskim i rehabilitacijskim sadržajima pogodna destinacija za sportski turizam (<http://historica.com/hr/g/turizam/>, pristupljeno stranici 16.04.2021.). Za razvoj sportskog turizma neophodna je kvalitetna sportska, smještajna i prometna infrastruktura koje u sinergiji sa lokalnim dionicima stvaraju kvalitetan sportsko – turistički proizvod. U Istarskoj županiji sportsko – rekreacijska ponuda se provodi najvećim udjelom u većim gradovima poluotoka kao što su Pula, Rovinj, Poreč, Umag i ostali. U ponudi su razne dvorane i bazeni predodređeni dvoranskim – natkrivenim sportovima kao što su rukomet, košarka, mali nogomet, plivanje, kuglanje i u takvim centrima, dvoranama se najčešće provode sportske pripreme raznih oblika sportova.

Kao dobar primjer sportskog grada ističe se grad Poreč u kojem se održavaju mnoga natjecanja i turniri. Poreč pridaje veliku pažnju turističkoj ponudi u segmentu sporta i rekreacije te je nezaobilazna destinacija za pripreme profesionalnih sportaša i u razdoblju izvan ljetne sezone.

Poreč kao turistička destinacija vrednuje koncept ekonomije doživljaja kao značajne razmjenske vrijednosti suvremenog oblika turizma koja pruža neponovljivo, jedinstveno iskustvo. Personalizacija doživljaja čini suvremeni turističko-sportski proizvod prilagođen potrebama novih turista koji se u okviru ekonomije doživljaja susreću sa aktivnostima turističke ponude autohtonih turističkih proizvoda (Gržinić, 2019.).

Kontinuirana ulaganja u opremanje sportskih objekata i dugogodišnje iskustvo u organizaciji sportskih događaja donijeli su Poreču titulu „Grada sporta“.

U Poreču se nalaze četiri sportska centra, a najnovija višenamjenska dvorana „Žatika“ izgrađena je 2008. godine te su se u njoj održali veliki sportski događaji kao što su Svjetsko muško rukometno prvenstvo 2009. godine, Europsko muško rukometno prvenstvo 2018. godine te Davis cup susreti. Ostali centri uz Žatiku, koji su idealni za pripreme individualnih i ekipnih sportova jesu sportsko – rekreacijski centar Veli Jože, dvorana hotela Valamar Diamant i Intersport centar u Zelenoj laguni.

Jedna od najvećih svjetskih utrka Giro d'Italia odvijala se i dijelom na biciklističkim stazama Poreča te se svakako grad ističe i kao popularna destinacija profesionalnih biciklista (<https://www.myporec.com/hr/sto-raditi/sportske-pripreme>, pristupljeno stranici 16.04.2021.).

Kada se razmatra sportsko – rekreacijska ponuda u vidu turističkog sporta značajnu ulogu i doprinos imaju hoteli u Istri koji sa svojom sportsko – rekreacijskom ponudom podižu kvalitetu smještaja na višu razinu i divezificiraju ponudu, što se manifestira kroz odmicanje turista od osnovnog turističkog masovnog proizvoda „sunca i mora“ i poticanje sudjelovanja turista u sportskim aktivnostima u turističkoj destinaciji.

Mnogi su sportsko – rekreacijski tereni, igrališta i sportski tereni koji čine dodatnu ponudu hotelijera, a kao dobar primjer ističe se „Valamar Tamaris Resort“ koji je smješten u Poreču. Kao pozitivan primjer u vidu sportsko – rekreacijske infrastrukture u ponudi „Valamar Tamaris Resorta“ izdvaja se značajan broj sportskih aktivnosti kao što je fitness, razni sportovi na vodi, tenis, stolni tenis, nogomet, odbojka, rukomet, streljaštvo, tereni za boćanje, mini golf te nordijsko hodanje (<https://www.valamar.com/hr/hoteli-porec/valamar-tamaris-resort/sport-aktivnosti>, pristupljeno stranici 17.04.2021.).

Turistički proizvod velikih hotelskih tvrtki poput Valamar-a prilagođen je potrebama novih turista te podrazumijeva individualizaciju doživljaja turista koju donosi ekonomija doživljaja. Dakle, turisti su aktivni sudionici što se kroz sport i rekreaciju svakako može u cjelosti ostvariti. Autentičnost takve vrste turističke ponude koja je bazirana na ekonomiji doživljaja, odnosno na individualnom pristupu donosi prednost u odnosu na ostale turističke destinacije (Gržinić, 2019.).

U sportsko – rekreacijskoj ponudi od izrazite je važnosti kakvom sportskom infrastrukturom smještajni objekt raspolaže, a u sklopu navedenog resorta ističu se (<https://www.valamar.com/hr/hoteli-porec/valamar-tamaris-resort/sport-aktivnosti>, pristupljeno stranici 17.04.2021.):

- Teren za boće;
- Fitness centar;
- Prostor za aerobik;
- Staze za šetanje i jogging;
- Staza za nordijsko hodanje i trim staza;
- Teren za odbojku;
- Teren za odbojku na pijesku;
- Teren za rukomet, nogomet i košarku;
- Organizirane biciklističke ture;
- Razni sportovi na vodi i najam rekvizita za iste.

Kada se sagledava teniska ponuda, kao i u većini dijelova Istarske županije, ista je zavidna uzevši u obzir veliku rasprostranjenost i broj terena namijenjenih tenisu. U sklopu hotela nalazi se 21 zemljani teniski teren na otvorenom, a kao specifičnost svakako valja istaknuti poznati međunarodni teniski kamp „*Haness Zischka*“ koji dopunjuje ponudu sa tjednim ili četverotjednim teniskim programima (<https://www.valamar.com/hr/hoteli-porec/valamar-tamaris-resort/sport-aktivnosti>, pristupljeno stranici 17.04.2021.).

Ovakav dobar primjer sportsko – rekreacijske ponude značajan je za razvoj cjelogodišnjeg turizma u Istarskoj županiji obzirom na to da su takvi hotelski smještaji za razliku od npr. kampova otvoreni i na raspolaganju turistima svih 12 mjeseci u godini.

Bioraznolikost i bogata prirodna obilježja u Istri, neovisno o tome uzima li se u obzir gradove i mjesta uz more ili centralno i sjeverno područje poluotoka bogato slapovima, izvorima, brdima, planinskim putevima, stijenama, povijesnim malim mjestima i selima te mnogim ostalim blagodatima, idealna su za provođenje sportskih aktivnosti na otvorenome. Ponuda sportova na otvorenom je raznolika te su korisnicima na raspolaganju trail, jahanje, ronjenje, planinarenje, sportska penjališta (umjetna ili prirodna), jedrenje te mnoge druge sportske ponude. Posebno se ističe pješaćenje koje je sve zastupljenije u društvu, ali i cikloturizam o kojem će biti više riječi u narednom potpoglavlju.

Kada se razmatraju pješaćenje i trčanje njihov rastući globalni trend od velikog je značaja za zdravlje te se sve više svjetske populacije bavi hodanjem, a upravo u Istri je velika ponuda pješačkih staza, od onih namijenjenih obiteljskom pješaćenju pa sve do staza predodređenih profesionalnim tematskim utrkama.

U Istarskoj županiji se nalazi preko 80 označenih, uređenih i pogodnih staza za pješaćenje. Za pješački i trkački turizam od velike su važnosti uređenost staza i njenih dodatnih sadržaja te smještajni objekti (http://www.istria-trails.com/hr/opce/o_nama, pristupljeno stranici 19.04.2021.).

Područje unutrašnje Istre sa svojim prirodnim ljepotama, mnogim seoskim domaćinstvima, raznim vinarijama te mnogim agroturizmima može spojiti pješaćenje i više oblika selektivnog turizma poput gastro turizma, kulturnog turizma, vinskog turizma. Zanimljiva manifestacija koja predstavlja spoj više vrsta selektivnog turizma poznata je i jednog od najuglednijih turnira u regiji pod nazivom „Istria Wine & Walk“.

„Istria Wine & Walk“ predstavlja sport, ljubitelje vina i gastronomiju te potvrđuje kako je moguće odmaknuti se od masovnog turizma i zanimljivim kombinacijama pridonijeti stvaranju dojmljivog i kreativnog turističkog proizvoda.

Sportske manifestacije od velikog su značaja za destinaciju i njene dionike, pa tako u Istri je važno posebno naglasiti teniski turnir ATP „Plava laguna Croatia Open Umag“ kao značajnu manifestaciju za razvijanje sportskog turizma u Istarskoj županiji.

Naime, „Plava laguna Croatia Open Umag“ glasi za najstariji teniski turnir u Hrvatskoj i za jedan od najuglednijih teniskih turnira u regiji. Mnogi poznati igrači nastupaju na turniru, stoga je važno istaknuti da se kao pobjednici turnira ističu višestruki osvajači Grand Slamova, igrači koji su bili prvi na ATP ljestvici te razni pobjednici Davis Cupa. Turnir kroz trajanje od dva tjedna posjeti više od 100.000 zaljubljenika u tenis.

Promocija Hrvatske, sporta u Hrvatskoj i Istre kao turističke destinacije značajna je kroz odvijanje ovakve manifestacije i upravo je ovakva velika manifestacija pozitivan primjer kako se organiziranjem takvog događaja može razvijati cjelogodišnji turizam i kako je ista značajan dodatni motiv dolazaka turista u ljetnim mjesecima (<https://www.croatiaopen.hr/hr/naslovnica/>, pristupljeno stranici 26.04.2021.).

Posebnost ove velike sportske manifestacije je u tome što je to, pored teniskog turnira, spoj gastro scene Istre, kušanje najboljih istarskih vina te na kraju svih mečeva ponuda noćnih izlazaka i raznih koncerata.

6.2. Razvoj cikloturizma u Istri

Prema procjenama europskih stručnjaka Hrvatska se zbog povoljne klime i geografskog položaja smatra jednom od najprikladnijih turističkih destinacija za razvoj cjelogodišnjeg cikloturizma. Potencijal za razvoj ovakvog oblika turizma svakako je neupitan te je u posljednjih nekoliko godina mnogo truda, znanja i novaca uloženo u razvoj ponude cikloturizma i mnoge biciklističke staze diljem Hrvatske. Važno je napomenuti da se i dalje ističe problem loše infrastrukture u vidu cesta i staza za bicikliste te da Hrvatska još uvijek nije dospjela u korak sa zapadnim europskim zemljama (<https://biciklisti.hr/cikloturizam/>, pristupljeno stranici 19.04.2021.).

Selektivni oblici turizma u Istri jednim se dijelom razvijaju kroz biciklizam i cikloturizam koji imaju potencijala i budućnosti za razvoj i to sinergijom između javnog i privatnog turističkog sektora i subjekata u turizmu. Temeljem navedenog važno je napomenuti kako je jedna od posljednjih strategija formiranje odjela „Istra bike & outdoor“ nastalog u okviru djelovanja Istarske razvojne turističke agencije, a čiji je cilj razvijanje cikloturizma i ostalih modaliteta aktivnog turizma koji postaje sve više zastupljen (http://www.istria-bike.com/hr/opce/o_nama, pristupljeno stranici 19.04.2021.).

Cikloturizam je u velikom usponu na globalnoj razini, pa tako i u Istri sve više turista se odlučuje na istraživanje poluotoka, njegovih znamenitosti, prirodnih ljepota i raznih vidikovaca upravo sa biciklom.

U cilju razvoja cikloturizma Istarske županije definirane su smjernice i operativni planovi razvoja cikloturizma do 2025. godine koji su formirani u Master plan turizma Istarske županije u razdoblju od 2015. – 2025. godine (Operativni plan razvoja cikloturizma Istarske županije za razdoblje od 2019. do 2025. godine – dostupno na <https://cikloturizam.hr/wp-content/uploads/2019/04/Operativni-plan-cikloturizam-I%C5%BD-2019.-2025.pdf>).

Master plan definira operativne strategije koje se odnose na glavne odrednice turističke infrastrukture, a u fokusu iste je navedena i biciklistička infrastruktura.

Planirani ciljevi u okviru Master plana turizma Istarske županije 2015. – 2025. godine, koji se između ostalog odnose i na razvoj cikloturizma, navedeni su u nastavku te obuhvaćaju (Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025., dostupno na <https://www.google.com/search?q=Master+Plan+Turizma+Istarske+%C5%BDupanije+2015-2025&oq=mas&aqs=chrome.1.69i57j69i59l3j0i433j69i60l2j69i61.2298j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>):

- Uspostava jedinstvenog regionalnog biciklističkog sustava;
- Uspostava regionalnog touring cestovnog sustava;
- Uspostava sustava turističke interpretacije najpoznatijih istarskih atributa;
- Stvaranje adekvatne sportske infrastrukture za komercijalizaciju na europskom tržištu;
- Unaprjeđenje kulturnog doživljaja Istre.

U nastavku slijedi tablični prikaz segmentacije glavnih ciljnih tržišta cikloturista u Hrvatskoj.

Tablica 10. Segmentacija glavnih ciljnih tržišta cikloturista u Hrvatskoj

Ciljno tržište		Opis	Proizvodi
Biciklisti rekreativci	Povremeni cikloturisti	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Predstavljaju veći potrošački segment, preferiraju fizički manje zahtjevne rute, imaju unaprijed planiran i organiziran program putovanja, traže udoban smještaj. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manje zahtjevne ciklo ture ✓ Vožnja kroz očuvanu prirodu ✓ „Bike-sharing“ sustav
	Cikloturisti na kratke udaljenosti	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Većinom srednje i zrelije dobi (35 - 60 godina), dolaze vlastitim biciklom, a koriste i „bikesharing“ sustav. ✓ Često putuju u grupama ili cijele obitelji. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kulturne i prirodne atrakcije ✓ Tematske manifestacije
Pasionirani biciklisti	Cikloturisti na duge staze	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Najčešće nemaju razrađen plan putovanja, traže jednostavan i cjenovno prihvatljiv smještaj te su većinom mlađe životne dobi, od 20 do ranih tridesetih godina. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Duže, zahtjevnije staze ✓ Vožnja kroz očuvanu prirodu ✓ Kulturne i prirodne atrakcije
	Sportski biciklisti	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zanima ih izazov i zahtjevnije biciklističke staze. ✓ Dolaze vlastitim biciklom. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Međunarodna i nacionalna biciklistička natjecanja

Izvor: vlastita izrada prema: Akcijski plan razvoja cikloturizma – dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/151014_AP_ciklotuirizam.pdf

U tablici su prikazani i opisani tržišni segmenti te se mogu izdvojiti i posebne skupine biciklista u Hrvatskoj koje su podijeljene ovisno o interesima biciklista pri čemu dolazi do razlike po pitanju uređenja biciklističke infrastrukture.

Povremeni cikloturisti i cikloturisti na kratke udaljenosti skupine su biciklista rekreativaca, dok pasionirani biciklisti uključuju cikloturiste na duge staze i sportske bicikliste.

U povremene cikloturiste ubrajaju se dnevni izletnici i rekreativci iz Hrvatske koji favoriziraju kraće, atraktivne biciklističke rute u blizini svog ishodišta - smještajnog objekta za turiste te im ponuda dodatnih usluga ne predstavlja značajnu ulogu.

Cikloturisti na kraće udaljenosti ne biraju uvijek mjesto boravka kao ishodište cikloturističkih putovanja, nego neku drugu lokaciju do koje prevoze bicikle drugim prijevoznim sredstvom ili koriste opciju unajmljivanja bicikla u destinaciji. Važno je istaknuti kako je cikloturistima na kraće udaljenosti značajnija atraktivnost biciklističke rute negoli je to u slučaju povremenih cikloturista, a isto se odnosi i na dodatne usluge u vidu postojanja kvalitetnih ugostiteljskih i servisnih sadržaja.

Cikloturisti na duge staze biraju atraktivne, dobro uređene i duge biciklističke rute od najmanje 100 kilometara te im je važna smještajna ponuda koja je prilagođena cikloturistima i prikladna servisna usluga bicikala na turističkoj ruti.

Karakteristike koje se odnose na cikloturiste na duge staze odnose se i na sportske bicikliste, ali je za njih dodatna neophodnost intenzitet automobilske prometa, povoljni klimatski uvjeti i postojanje većih hotela obzirom da se radi o grupama biciklista koje zahtijevaju veći smještajni objekt. (Akcijски plan razvoja cikloturizma – dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/151014_AP_cikloturizam.pdf, pristupljeno stranici 20.04.2021.).

Istarska županija je dobro umrežena biciklističkim stazama te je prema podacima Istra Bike-a korisnicima istih na raspolaganju 147 biciklističkih staza, čija duljina ukupno iznosi 4.869,35 kilometara. Osnovna podjela biciklističkih staza definira se obzirom na podlogu, stoga se razlikuju asfaltirane, MTB i trekking staze. Nadalje, biciklističke staze se prema zahtjevnosti i težini dijele na: laganu, srednju, zahtjevnu i Family & recreation (Operativni plan razvoja cikloturizma Istarske županije za razdoblje od 2019. do 2025. godine - dostupno na <https://cikloturizam.hr/wp-content/uploads/2019/04/Operativni-plan-cikloturizam-I%C5%BD-2019.-2025.pdf>).

Važan faktor za odvijanje cikloturizma i prihvat biciklista je smještaj koji je u Istri dobro uređen. Naime, u Istri je razvijen sustav smještajnih objekata namijenjen prihvatu cikloturista pod nazivom „Istra Bike & Bed“. Pored primarne zadaće prihvata cikloturista, sustav je povezan sa svim drugim uslugama u Istri namijenjenim biciklistima, poput biciklističkih vodiča, servisa, sudjelovanja na manifestacijama, najma i drugih.

Sustav smještaja „Istra Bike & Bed“ je razvrstan prema raznim kategorijama koje se dijele na (<http://www.istria-bike.com/hr/smjestaj/info-o-projektu>, pristupljeno stranici 22.04.2021.):

- „Bike & Bed“ – privatni apartmani i kuće za odmor;
- „Boutique Bike“ hoteli – mali obiteljski hoteli;
- „Bike“ hoteli – hoteli s velikim smještajnim kapacitetima;
- „Bike camps“ – najčešće locirani na obali, pružaju usluge u rangu s malim smještajnim objektima.

Objekti koji su uvršteni u „Istra Bike & Bed“ dobivaju certifikat u trajanju od dvije godine te se takvih 164 nalazi u Istarskoj županiji.

Cikloturizam u Istri ima tendenciju rasta, sve je više turističkih dolazaka koji su vezani uz rekreiranje i profesionalno bavljenje biciklizmom te, uzevši u obzir da se cikloturizam odvija izvan ljetne sezone, isti je idealan oblik turizma za produljenje sezone i suzbijanje sezonalnosti. Razvijanjem infrastrukture, smještajnih kapaciteta, sadržaja vezanih uz bicikle (npr. servis za bicikle, trgovine biciklističkom opremom) te ulaganjem u postojeće staze koje se najviše odnosi na sigurnost biciklista i neminovno je za napredak, Istra ima veliki potencijal da postane ozbiljnom cikloturističkom destinacijom.

6.3. Nogometne pripreme u Istarskoj županiji

Nogomet kao sport sa svojom globalnom popularnošću, kako je opisano u petom poglavlju, poprima i u Istri sve veći značaj u vidu nogometnih priprema raznih nogometnih ekipa iz cijele Europe. Kada se razmatraju nogometne pripreme u Istarskoj županiji iste se u najvećoj mjeri odnose na pripremanje i dolaske nogometnih ekipa u zimskom periodu godine i to najčešće tijekom siječnja i veljače kada su stanke u raznim natjecanjima. Upravo zbog svojih komparativnih prednosti koje se najviše odnose na klimu, obzirom na to da su u Istri blage zime, mnoge nogometne ekipe biraju Istarski poluotok kao svoju destinaciju za odrađivanje zimskih priprema.

Nogometne pripreme u Istarskoj županiji u najvećem se omjeru odvijaju u Medulinu Rovinju, Poreču, Novigradu i Umagu. U navedenim gradovima, od kojih će neki od njih u nastavku biti pobliže opisani, kroz pripremne se cikluse odvijaju i pripremni međunarodni turniri koji daju poseban značaj pri odabiru destinacije gdje će nogometni klubovi biti stacionirani.

Kao dobar primjer u vidu nogometnog turizma sa fokusom na zimske pripreme nogometnih ekipa raznih uzrasta, od mlađih kategorija pa sve do prvotimaca, može se istaknuti grad Rovinj. Kao i svakoj značajnoj nogometnoj destinaciji od velike je važnosti osnovna ponuda klubovima kao što su kvalitetni nogometni tereni, vrhunski hotelski smještaj i visoko kvalitetna gastro ponuda posebno namijenjena potrebama nogometaša, a tako su i u Rovinju te značajke na visokoj razini. U razdoblju zimskih priprema Rovinj je destinacija u koju dolaze mnoge nogometne ekipe iz raznih zemalja, od raznih klubova unutar granica Republike Hrvatske te ostalih mnogih ekipa iz zemalja poput Njemačke, Švicarske, Austrije i Slovenije. Pored mnogih klubova od velikog su značaja dolasci mlađih uzrasta U15, U16, U19, U21 i ženske nogometne reprezentacije u HNS-ove nogometne kampove koji se redovito odvijaju u Rovinju (<https://www.rovinj-tourism.com/hr/dozivite/outdoor/nogomet>, pristupljeno stranici 23.04.2021.).

Kad se sagledavaju nogometni tereni, Rovinj u ponudi ima šest terena sa dodatnim sadržajima, a važno je za istaknuti da su dva terena pod licencom FIFA-e, odnosno posjeduju posebnu oznaku „*FIFA Recommended*“ što je od velikog značaja za dovođenje najkvalitetnijih nogometnih ekipa na pripreme i turnire u destinaciju (<https://www.rovinj-tourism.com/hr/dozivite/outdoor/nogomet/nogometni-tereni> pristupljeno 23.04.2021.).

Grad Rovinj i „MAISTRA Hospitality Group“ posebno se ističu kao destinacija i hotel koji su godinama domaćin Hrvatske nogometne reprezentacije. Dolazak reprezentacije u destinaciju je u svakom slučaju dobra promocija samoga grada i turizma općenito, a kao najveća promocija smatra se promicanje nogometnog turizma i zimskih priprema.

Naime, Hrvatska nogometna reprezentacija se pripremala u kvalifikacijskom dijelu u Rovinju za:

- Europsko nogometno prvenstvo 2008. godine u Austriji i Švicarskoj;
- Svjetsko nogometno prvenstvo 2010. godine u Africi;
- Europsko nogometno prvenstvo 2016. godine u Francuskoj;
- Svjetsko nogometno prvenstvo 2018. godine u Rusiji.

Hotelski smještaj, koji je naveden kao bitna komponenta, u Rovinju je izvrstan, a posebno „MAISTRA-ina“ hoteli sa 5 zvjezdica „Lone“, „Grand Park“ i „Monte Mulini“ koji sa svojom opremljenošću, uslugom i dodatnim sadržajima poput saune, zatvorenih bazena, fitnesa, stručnog osoblja te blizine nogometnih terena mogu zadovoljiti potrebe i zahtjeve kvalitetnih nogometnih ekipa, uključujući igrače i stručni stožer (Maistra Hospitality Group, 2020.).

U Istri se značajni nogometni turizam provodi i u sjeverozapadnom dijelu poluotoka, u gradovima Novigradu i Umagu. Na tom području nalazi se kvalitetna nogometna infrastruktura sa ukupno 20 terena među kojima 11 terena ima propisane FIFA-ine dimenzije (100x64m). Smještajne jedinice prilagođene sportašima i njihovim potrebama na pripremama prema vrsti smještaja podijeljene su na hotele, vile uz more, kampove te turistička naselja. Pored nogometnih pripremni utakmica, nogometnih kampova i međunarodnih turnira od velikog značaja su razni susreti nogometnih stručnjaka i trenera te organizacija sportskih seminara pod okriljem krovne nogometne organizacije FIFA-e koje je moguće održavati kroz cijelu godinu. (<https://www.coloursofistria.com/hr/sport/nogomet/sjeverozapadna-istra-novi-svijet-nogometa>, pristupljeno stranici 24.04.2021.).

Novigrad i turistička kompanija „Aminess“ su promaknuli i doveli na višu razinu nogometne pripreme dovođenjem, šest godina zaredom, jednog od trenutno najjačih klubova Europe „Manchester City“-a, preciznije, mlađe uzraste U18, U19 i U21 koji borave u hotelu „Aminess Maestral“ i treniraju na tri najmodernije opremljena igrališta u neposrednoj blizini hotela (<https://hrturizam.hr/aminess-hoteli-i-kampovi-ponovno-ugostili-svjetski-poznatu-nogometnu-akademiju-manchester-cityja/>, pristupljeno stranici 24.04.2021.).

Kad se razmatra nogometne turnire Novigrad je organizator uspješnog međunarodnog nogometnog turnira za mlađe uzraste za dječake do 15 godina pod nazivom „Istria Youth Cup“. Koliko je turnir atraktivan govori sama činjenica da su kroz četiri godine održavanja turnira nastupile zvučne ekipe kao što su FC Bayern Munchen, S.L. Benfica Lisabon, F.C. Chelsea, GNK Dinamo Zagreb, FC Internazionale Milano, A.C. Roma, F.C. Barcelona te mnogi drugi (<https://www.coloursofistria.com/hr/dogadjanja/istria-football-youth-cup>, pristupljeno stranici 24.04.2021.).

Analizirajući nogometni turizam kao oblik sportskog turizma u Istarskoj županiji, ista je najrazvijenija regija prema potrebnim uvjetima poput adekvatnih nogometnih terena, hotelske infrastrukture i dodatnih sadržaja potrebnih sportašima, što potvrđuju dolasci hrvatske nogometne reprezentacije koja bira upravo Istru, odnosno Rovinj kao svoju destinaciju.

Prostora za razvoj i značajno povećanje dolazaka nogometnih klubova van turističke sezone svakako ima, ali samo uz povećanje broja kvalitetnih nogometnih terena, smještajne infrastrukture poput hotela i nogometnih centara, stvaranje ostalih popratnih sadržaja sa stručnim osobljem poput zatvorenih dvorana, sportskih bolnica te otvaranje novih nogometnih kampova.

7. Zaključak

Sve teorije i definicije navedene u radu ukazuju na to da je turizam multidimenzionalna pojava obzirom da utječe na sve sfere ljudskog života, od ekonomskih do društvenih aktivnosti, te je iznimno težak zadatak pronalaženje sveobuhvatne definicije turizma.

Turizam se u inicijalnoj koncepciji razlikuje prema obliku masovnog turizma zasnovanog na jednostavnoj turističkoj ponudi koja je namijenjena raznolikoj i neodređenoj skupini turista te prema mnogim selektivnim oblicima turizma čija je odlika specifična turistička ponuda. Masovni turizam je najzastupljeniji u turističkoj industriji te je povezan sa tradicionalnim paketima, a u konačnici ga oblikuje veliki broj turista koji često premašuju infrastrukturni kapacitet, što dovodi do mnogobrojnih negativnih eksternalija za destinaciju i lokalno stanovništvo. Važno je napomenuti da turizam kao pojava masovnog okupljanja velikog broja turista na nekom području automatski donosi, osim negativnih, i pozitivne učinke.

Potrebno je zajedničko djelovanje selektivnih, specifičnih oblika turizma i masovnog turizma koji sa svojim prednostima i nedostacima tvore sinergiju te su i jedan i drugi oblik potrebni za uspješno razvijanje turističke destinacije i njezinog više kvalitetnog, no kvantitativnog cjelogodišnjeg turizma.

Sport i turizam kao dvije društveno ekonomske pojave imaju poveznice koje datiraju još iz daleke prošlosti. Sport današnjeg vremena generira mnoga putovanja dionika sporta i promjene mjesta boravka, u sve u cilju zadovoljenja potreba sve zahtjevnijeg korisnika krajnjeg turističkog proizvoda.

Gotovo je nemoguće zamisliti turističku destinaciju bez sporta, odnosno sport je u primarnom ili sekundarnom obliku, ovisno o razlogu putovanja turista, neizostavna turistička ponuda u destinaciji. Sport današnjice u suvremenom turizmu igra važnu ulogu te je njegova uporaba u rastućem trendu.

Kroz zajedničko djelovanje sporta i turizma formira se posebna vrsta selektivnog turizma – sportski turizam. Mnogi su pozitivni učinci koje sport donosi za lokalnu zajednicu i destinaciju te se iz razvijanja sporta razvija i turizam, stoga ne čudi povezivanje sporta i turizma u pojam „sportski turizam“.

Sportsko – rekreacijska ponuda kao dio sportskog turizma svakako je važan čimbenik pri krajnjem odabiru turističke destinacije od strane turista. U suvremenom dinamičnom i ubrzanom svijetu sportska rekreacija iz godine u godinu poprima sve veću važnost i značaj u svjetskoj populaciji, stoga trend u potrazi za sportskom aktivnosti sve više dolazi do izražaja.

Kroz diverzificiranost turističke ponude i praćenje suvremenih turističkih trendova, destinacija pospješuje predsezonu i posezonu, jača svoj imidž te na kraju ostvaruje pozitivne ekonomske učinke koji proizlaze iz sportskog turizma, a isti su od velikog značaja za samu destinaciju i njeno stanovništvo.

U sportskom turizmu od velikog su značaja sportske manifestacije, a iste obuhvaćaju različite vrste natjecanja, od manjeg sportskog lokalnog natjecanja pa sve do velikih natjecanja poput Olimpijskih igara te Europskih i Svjetskih prvenstava raznih sportova. Sportske manifestacije karakterizira veliki broj dionika uključenih u sportski događaj te mnogi ekonomsko – sociološki benefiti za destinaciju i lokalno stanovništvo u kojima se iste odvijaju.

Sportski turizam je moguće podijeliti po mnogim kriterijima, a kao najosnovnija podjela ističe se podjela prema vrsti sporta. Prema navedenoj podjeli nogomet je najzastupljeniji sport koji u značajnoj mjeri doprinosi gospodarstvu i razvoju turizma u cijelom svijetu.

Promatrajući nogometni turizam kao selektivni oblik isti je pogodan za razvoj cjelogodišnjeg turizma i to kroz organizirane nogometne kampove, pripreme nogometnih klubova i razne selekcije, akademije te škole nogometa.

Nogomet sa svojom globalnom popularnošću poprima i u Republici Hrvatskoj, a ponajviše u Istri sve veći značaj u vidu nogometnih priprema raznih nogometnih ekipa iz cijele Europe. Hrvatska nogometna reprezentacija dugi niz godina ostvaruje dobre rezultate i promovira zemlju u najboljem svijetlu, što svakako uključuje i promoviranje turizma Republike Hrvatske. Pored uspjeha nogometne reprezentacije i pojedinih klubova, za nogometni turizam potrebno je mnogo više, a najviše se pod time smatra kvalitetna infrastruktura.

Analizirajući nogometni turizam kao oblik sportskog turizma u Istarskoj županiji, ista je najrazvijenija regija prema potrebnim uvjetima poput adekvatnih nogometnih terena, hotelske infrastrukture i dodatnih sadržaja potrebnih sportašima, što potvrđuju dolasci hrvatske nogometne reprezentacije koja bira upravo Istru, odnosno Rovinj kao svoju destinaciju. Upravo zbog svojih komparativnih prednosti koje se najviše odnose na klimu, obzirom na to da su u Istri blage zime, mnoge nogometne ekipe biraju Istarski poluotok kao svoju destinaciju za odrađivanje zimskih priprema.

Prostora za razvoj i značajno povećanje dolazaka nogometnih klubova van turističke sezone svakako ima, ali samo uz povećanje broja kvalitetnih nogometnih terena, smještajne infrastrukture poput hotela i nogometnih centara, stvaranje ostalih popratnih sadržaja sa stručnim osobljem poput zatvorenih dvorana, sportskih bolnica te otvaranje novih nogometnih kampova.

Istarska županija kao regija sa svojim prirodnim obilježjima i dobrim geoprometnim položajem sa susjednim zemljama ima priliku za razvijanje sportskog turizma i podizanje istoga na viši nivo u koraku sa snažnim mediteranskim konkurentima. Osim postojeće smještajne i sportske infrastrukture potrebno je i u potpunosti izgraditi nove sportsko – rekreacijske objekte i prateće sadržaje te omogućiti bolju prometnu povezanost što bi svakako doprinijelo razvoju sportskog turizma i u sezoni i van sezone.

U Istarskoj županiji ponuda sportova na otvorenom je raznolika, a posebno se ističe pješaćenje, koje je sve zastupljenije u društvu, i cikloturizam. Kada se razmatraju pješaćenje i trčanje njihov rastući globalni trend od velikog je značaja za zdravlje te se sve više svjetske populacije bavi hodanjem, a upravo u Istri je velika ponuda pješćakih staza, od onih namijenjenih obiteljskom pješćaćenju pa sve do staza predodređenih profesionalnim tematskim utrkama.

Cikloturizam u Istri ima tendenciju rasta, sve je više turističkih dolazaka koji su vezani uz rekreiranje i profesionalno bavljenje biciklizmom te, uzevši u obzir da se cikloturizam odvija izvan ljetne sezone, isti je idealan oblik turizma za produljenje sezone i suzbijanje sezonalnosti. Razvijanjem infrastrukture, smještajnih kapaciteta, sadržaja vezanih uz bicikle te ulaganjem u postojeće staze koje se najviše odnosi na sigurnost biciklista i neminovno je za napredak, Istra ima veliki potencijal da postane ozbiljnom cikloturističkom destinacijom.

Sažetak

Obradom ove teme nastoji se objasniti važnost i značaj sportskog turizma kao selektivnog oblika namijenjenog ciljanoj skupini krajnjih potrošača, odnosno turista. Uloga sporta i sportske rekreacije na turističkom tržištu poprima sve veći značaj, stoga isti u suvremenom turizmu postaju jedan od primarnih razloga posjeta turista određenoj turističkoj destinaciji.

Kao važan segment razvoja sportskog turizma posebno se ističu velike sportske manifestacije koje na globalnoj razini imaju važan utjecaj na promociju same destinacije te značajne socio – ekonomske učinke. U velike sportske manifestacije mogu se uvrstiti Europska i Svjetska prvenstva u nogometu, zimske i ljetne Olimpijske igre, teniski turniri iz Masters serije i ostali.

Značajnu ulogu u sportskom turizmu ima nogomet koji je najzastupljeniji sport u cijelom svijetu bez obzira razmatra li se aktivno ili pasivno sudjelovanje u istome. Nogometni turisti su aktivni kroz cijelu godinu obzirom na različita nogometna natjecanja, od klupskih liga do međunarodnih reprezentativnih natjecanja, te stvaraju značajnu potrošnju kroz putovanja, noćenja, kupnju ulaznica te korištenja popratnih sadržaja koje nudi turistička destinacija.

Istra kao najrazvijenija turistička regija kroz svoje komparativne prednosti ima potencijala za razvijanje sportskog turizma kojim se značajno može produljiti sezona, pri čemu se posebno ističu nogometne pripreme, pješaćenje i cikloturizam. Praćenjem sportskih trendova na tržištu, zajedničkim djelovanjem svih dionika te dodatnim razvojem infrastrukture, nogometne pripreme i cikloturizam imaju potencijal razviti Istru u još konkurentniju destinaciju na jakom mediteranskom tržištu.

Ključne riječi: selektivni turizam, sport, sportski turizam, sportska rekreacija, sportske manifestacije, nogomet, cikloturizam

Summary

This paper work defines the importance and significance of sports tourism as a selective form intended for the target group of consumers, those are tourists. The role of sports and sports recreation in the tourism market takes on increasing importance, therefore, so in modern tourism they are becoming one of the primary reasons for visits of tourists to a certain tourist destination.

Large sports events stand out as an important segment of sports tourism development and they have, on a global level, an important impact on the promotion of the destination itself and significant socio - economic effects. In big sports events can be classified the European and World Football Championships, the Winter and Summer Olympics, the Masters series tennis tournaments and more.

A significant role in sports tourism has football, which is the most represented sport in the whole world, regardless of whether active or passive participation in it is considered. Football tourists are active throughout the year due to various football competitions, from club leagues to international representative competitions, and create significant consumption through travel, overnight stays, ticket purchases and the use of accompanying facilities offered by the tourist destination.

Istria, as the most developed tourist region, through its comparative advantages has the potential for the development of sports tourism, which can significantly extend the season, with special emphasis on football preparations, hiking and cycling tourism. By monitoring sports trends on the market, through the joint action of all stakeholders and with the further infrastructure development, football preparations and cycling tourism have the potential to develop Istria into an even more competitive destination in a strong Mediterranean market.

Key words: selective tourism, sports, sports tourism, sports recreation, sports events, football, cycling tourism

Literatura

Knjige:

1. Bartoluci, M. (2013.): *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva - Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
2. Bartoluci, M., Čavlek, N. (1998.): *Turizam i sport*. Zagreb: Fakultet za fizičku kulturu sveučilišta u Zagrebu
3. Bartoluci, M., Čavlek, N. i suradnici (2007.): *Turizam i sport: razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
4. Bartoluci, M. i suradnici (2004.): *Menedžment u sportu i turizmu*. Zagreb: Kineziološki fakultet Sveučilišta: Ekonomski fakultet
5. Bartoluci, M., Škorić, S. (2009.): *Menadžment sportskog i nautičkog turizma*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu
6. Bartoluci, M., Škorić, S., Andrijašević, M. i suradnici (2021.): *Menadžment sportskoga turizma i njegovih srodnih oblika*. Zagreb: Narodne novine d.d.
7. Cicvarić, A. (1990.): *Ekonomika turizma*. Zagreb: Nakladnik Samobor
8. Čabaravdić, A. (2018.): *Turizam u Istri: od davnina do danas*. Žminj: Čakavski sabor
9. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011.): *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
10. Geić, S. (2011.): *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije
11. Jadrešić, V. (2001.): *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*. Zbornik istraživanja, Zagreb: Školska knjiga d.d.
12. Jadrešić, V. (2010.): *Janusovo lice turizma – Od masovnog do selektivno - održivog turizma*. Zagreb: Plejada d.o.o.
13. Lickorish, L. J., Jenkins, C. L. (2006.): *Uvod u turizam*. Split: Ekokon d.o.o.
14. Pirjevec, B., Kesar, O. (2002.): *Počela turizma*. Zagreb: Mikrorad d.o.o. i Ekonomski fakultet Zagreb
15. Radišić, F. (2007.): *Istra*. Zagreb: Turistička naklada d.o.o.
16. Stić, D. (2010.): *Marketing u turizmu & Marketinški menadžment destinacije*. Split: BERETIN d.o.o.
17. Weed, M. E., Bull, C. J. (2003.): *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier Science

18. Weed, M. E., Bull, C. J. (2004.): *Sport tourism: Participant, policy and provider*. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier Science, second edition

E-knjige:

1. Chappelet, J. L., Parent, M. M. (2017.): *The (Wide) World of Sports Events*. Routledge Handbook of Sports Event Management, Routledge Handbooks Online
2. Gammon, S. (2020.): *Sports Events: typologies, people and place*. 2nd edition, in the e-book: *The Routledge Handbook of Events*, Routledge, pp. 105-119.
3. Gržinić, J. (2019.): *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“
4. Hinch, T., Higham, J. (2011.): *Sport tourism development*. 2nd edition, Bristol: Channel View Publications, UK

Publikacija:

1. Rabić, B. (2013.): *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka stručna škola strukovnih studija

Znanstveni članci:

1. Andrijašević, M. (2012.): *Sportsko rekreacijski programi u turističkoj ponudi Hrvatske*. Iz: Zbornik radova sa 2. međunarodne konferencije o menadžmentu u turizmu i sportu na temu: „Stanje i mogućnosti zdravstvenog i sportsko-rekreacijskog turizma“. Karlovac: Međunarodna konferencija o menadžmentu u turizmu i sportu, Međimursko veleučilište u Karlovcu
2. Andrijašević, M. (2013.): *Organizacijski oblici rada u području sportske rekreacije*. Iz: Zbornik radova 22. ljetne škole kineziologa Republike Hrvatske na temu Organizacijski oblici rada u područjima edukacije, sporta, sportske rekreacije i kineziterapije, Poreč: Hrvatski kineziološki savez
3. Andrijašević, M., Širić, V. (2016.): *Sportska rekreacija u razvitku hrvatskog društva*. U: Findak, V. (ur.) Kineziologija i područja edukacije, sporta, sportske rekreacije i kineziterapije u razvitku hrvatskog društva: iz: Zbornik radova 25. ljetne škole kineziologa Republike Hrvatske. Zagreb: Hrvatski kineziološki savez, str. 51-58.

4. Bartoluci, M. (2004.): *Nogomet*. Sport u turizmu: zbornik radova Međunarodnog znanstvenog skupa "Menedžment u sportu i turizmu", Zagreb: Kineziološki fakultet, 138-144
5. Bartoluci, M., Škorić, S., Šindilj, M. (2013.): *Modeli organizacije i kvaliteta sportsko-rekreacijskog turizma u Istri*. U: Findak, V. (ur.) *Organizacijski oblici rada u područjima edukacije, sporta, sportske rekreacije i kineziterapije*. Zagreb: Hrvatski kineziološki savez, 22. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske, str. 86-92.
6. Daniels, M. J. (2006.): *Central place theory and sport tourism impacts*. *Annals of Tourism Research* 34(2):332–347
7. Demir, M., Demir, S. (2004.): *Turistik Urun Cesitlendirmesi Kapsaminda Futbol Turizmi: Antalya Bolgesinde Bir Arastirma*. Dokuz Eylul Universitesi Sosyal Bilimler Enstitusu Dergisi
8. Dickson, T. J. , Benson, A. M., Blackman, D. A. (2011.): *Developing a framework for evaluating Olympic and Paralympic legacies*. *Journal of Sport & Tourism*, 16:4, 285-302, DOI:10.1080/14775085.2011.635014
9. Dujmović, P., Barišić, V. (2004.): *Nogomet*. U: Bartoluci, M. (ur.), Sport u turizmu: zbornik radova Međunarodnog znanstvenog skupa „Menedžment u sportu i turizmu (str. 138-144). Zagreb: Kineziološki fakultet
10. Dwyer, L., Jago, L., Forsyth, P. (2016.): *Economic evaluation of special events: Reconciling economic impact and cost–benefit analysis*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 16: 115–29.
11. Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., Mules, T. (2000.): *A framework for evaluating and forecasting the impacts of special events*. In: *Events beyond 2000: Setting the agenda - Proceedings of Event Evaluation, Research and Education*, Sydney: UTS Australian Centre for Event Management, University of Technology, 31.–45.
12. Erdogru, B. B., Tekeli Yazici, H. N. (2013.): *Advantages of Football Tourism within the Framework of Sustainable Tourism (Model Study, a Mediterranean City, Antalya)*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 4, No. 6.
13. Gammon, S., Robinson, T. (2003.): *Sport and tourism: a conceptual framework*. Routledge Taylor & Francis Group, *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 8, pp. 21-26

14. Getz, D. (2007.): *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann
15. Gibson, H. J. (1998.): *Sport Tourism: A Critical Analysis of Research*. Sport Management Review. Vol. 1. Issue 1. pp. 45-76
16. Gratton, C., Dobson, S., Shibli, S. (2000.): *The Economic Importance of Major Sports Events*. Managing Leisure, 5(1), 17–28
17. Gratton, C., Preuss, H. (2008.): *Maximizing Olympic Impacts by Building up Legacies*. International Journal of the History of Sport, 25 (14) pp. 1.922-1.938.
18. Gratton, C., Shibi, S., Coleman, R. (2005.): *The economic impact of sport tourism at major sport events*. In I. Urdangarin & D. Torres (eds.). New views on sport tourism. Calliope: Sport and Tourism Global Network for Development of Regions, 61–75.
19. Gumusgul, O., Kalkavan, A., Mehmet, D., Ustun, U. D., Ozdilek, C. (2013.): *The rising brand of Turkish tourism: the case for football*. Kutahya: Dumlupinar University, School of Physical Education and Sports, Journal of Education and Sociology, ISSN: 2078-032X, Vol. 4., No. 2.
20. Hover, P., Dijk, B., Eekeren, F., Slender, H. (2016.): *Creating social impact with sport events*. Utrecht: Mulier Institute & Utrecht University
21. Järviluoma, J. (1992.): *Alternative tourism and the evolution of tourist areas*. Tourism Management, Vol. 13, Iss. 1
22. Leiper, N. (1990.): *Tourism attraction systems*. Annals of Tourism Research. Vol. 17. No. 3. pp. 367-38
23. Misener, L. (2015.): *Leveraging parasport events for community participation: development of a theoretical framework*. European Sport Management Quarterly, 15:1, 132-153, DOI: 10.1080/16184742.2014.997773
24. Radicchi, E. (2013.): *Tourism and Sport: Strategic Synergies to Enhance the Sustainable Development of a Local Context*. Physical culture and sport, Studies and research 44, Vol. LVII, DOI: 10.2478/pcssr-2013-0007, Florence: University of Florence, Italy
25. Santos Held, L. C., Hodeck, A., Hovemann, G., Eckert-Lindhammer, D. (2018.): *Rio 2016: Experience of Latin American Stakeholders*. David Publishing, Journal of Sports Science 6, 231-241, doi: 10.17265/2332-7839/2018.04.002
26. Sobry, C., Liu, X., Li, J. (2016.): *Doprinos definiranju i kategorizaciji sportskog turizma*. Acta Turistica, Vol. 28, No. 1, pp 7-26

27. Škaro, D. (2012.): *Management Olimpijskih igara*. Zagreb: Mate d.o.o.
28. Škorić, S. (2008.): *Sportski turizam i njegovi učinci na turističke destinacije – primjer Istre*. Acta turistica, Vol. 20, No. 1, pp 1-144
29. Taks, M., Chalip, L., Green, B. C. (2015.): *Impacts and strategic outcomes from non-mega sport events for local communities*. European Sport Management Quarterly, 15(1), pp. 1-6.
30. Turco, D. M., Riley, R., Swart, K. R. (2002.): *Sport tourism*. Morgantown: Fitness Information Technology

Disertacija:

1. Škaro, D. (2009.): *Upravljanje sustavom financiranja Olimpijskih igara*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka

Studije slučaja:

1. Johnson, D. J. (2010.): *A comparative study of the management and socio-economic impacts of sport tourism events in Durban and Cape Town*. Cape Town: Cape Peninsula University of Technology
2. Turco, D. M., Swart, K., Bob, U., Moodley, V. (2003.): *Socio – economic impacts of sport tourism in the Durban UniCity, South Africa*. The Journal of Sport Tourism 8, (4): 223–239.

Internet izvori:

1. <https://biciklisti.hr/cikloturizam/>
2. <https://www.britannica.com/sports/football-soccer/Professionalism>
3. <https://www.coloursofistria.com/hr/dogadjanja/istria-football-youth-cup>
4. <https://www.coloursofistria.com/hr/sport/nogomet/sjeverozapadna-istra-novi-svijet-nogometa>
5. <https://www.croatiaopen.hr/hr/naslovnica/>
6. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2020.pdf>
7. <https://www.fifa.com/associations/>
8. <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/men/>
9. <https://www.historic-uk.com/CultureUK/The-History-of-the-Wimbledon-Tennis-Championships/>
10. <http://histrica.com/hr/g/turizam/>

11. <https://hnsccf.hr/files/documents/20357/Godisnjak%202020%20HR%20web.pdf>
12. <https://hrturizam.hr/aminess-hoteli-i-kampovi-ponovno-ugostili-svjetski-poznatu-nogometnu-akademiju-manchester-cityja/>
13. https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-10/TOMAS%20Hrvatska%202019_0.pdf
14. http://www.istria-bike.com/hr/opce/o_nama
15. <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika/arhiva-2020>
16. <https://www.myporec.com/hr/sto-raditi/sportske-pripreme>
17. <https://www.olympic.org/news/olympic-games-rio-2016-social-legacy>
18. <https://www.premierleague.com/news/1562726>
19. <https://www.rovinj-tourism.com/hr/dozivite/outdoor/nogomet>
20. <https://www.statista.com/statistics/328650/premier-league-teams-ranked-by-cheapest-season-ticket-price/>
21. <https://www.statista.com/statistics/199946/tickets-sold-in-percent-at-the-olympic-summer-games-since-1984/>
22. https://www.statista.com/topics/5070/the-wimbledon-championships/#dossierSummary__chapter1
23. <https://www.theeconomyjournal.eu/texto-diario/mostrar/1522249/the-economic-impact-of-the-russia-world-cup>
24. <https://www.unhcr.org/rio-2016-refugee-olympic-team.html>
25. <https://www.unwto.org/sport-tourism>
26. <https://www.unwto.org/search?keys=tourism+definition>
27. <https://www.valamar.com/hr/hoteli-porec/valamar-tamaris-resort/sport-aktivnosti>
28. https://www.wimbledon.com/en_GB/atoz/faq_and_facts_and_figures.html
29. <https://www.wst-show.com/en/sport-tourism>

Planovi i strategije:

1. Institut za poljoprivredu i turizam (2019.): *Operativni plan razvoja cikloturizma Istarske županije za razdoblje od 2019. do 2025. godine*. Naručitelj: Upravni odjel za turizam Istarske županije, Poreč. Dostupno na: <https://cikloturizam.hr/wp-content/uploads/2019/04/Operativni-plan-cikloturizam-l%C5%BD-2019.-2025.pdf>
2. Turistička zajednica Istarske županije (2015.): *Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025*. Poreč: Finalni izvještaja Master plana, Howarth HTL (Hotel, Tourism and Leisure). Dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/master-plan-turizma-istre>
3. Institut za turizam (2015.): *Akcijski plan razvoja cikloturizma*. Zagreb – dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/151014_AP_ciklotuirizam.pdf

Izvješće:

1. Ernst & Young LLP for The Football Association Premier League Limited (“Premier League”) (2019.) - *Premier League - Economic and social impact*. dostupno na: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/ey-economic-advisory-/ey-premier-league-economic-and-social-impact-january-2019.pdf
2. UNWTO (2003.): *Tourism Market Trends – World Overview and Tourism Topics*. Madrid: World Tourism Organization

Ostalo:

1. International Council of Sport and Physical Education (1964.): *Declaration on sport*. Paris: Prepared by I.C.S.P.E. in cooperation with U.N.E.S.C.O. Dostupno na: https://www.icsspe.org/sites/default/files/Declaration%20on%20Sport_english.pdf
2. Maistra Hospitality Group (2020.): *Vaše savršeno igralište*. Nogomet brošura. Dostupno na: [/https://docs.maistra.com/19/Nogomet_brosura_2020_HR.pdf?_gl=1*10zk8mv*_ga*MzM5OTQ5ODc5LjE2MTgyNzQyNDU.*_ga_XTKXNTKDTX*MTYxOTEyMjE5Mi40LjAuMTYxOTEyMjE5Mi42MA..&_ga=2.37023968.1558854280.1619122193-339949879.1618274245](https://docs.maistra.com/19/Nogomet_brosura_2020_HR.pdf?_gl=1*10zk8mv*_ga*MzM5OTQ5ODc5LjE2MTgyNzQyNDU.*_ga_XTKXNTKDTX*MTYxOTEyMjE5Mi40LjAuMTYxOTEyMjE5Mi42MA..&_ga=2.37023968.1558854280.1619122193-339949879.1618274245)

Popis slika, tablica i grafikona

Slike:

1. Shematski prikaz 1. Povezanost masovnog i selektivnog turizma.....12
2. Shematski prikaz 2. Model mjerenja koji opisuje ukupni utjecaj iz perspektive održivosti.....18
3. Shematski prikaz 3. Organizacijski oblici sportske rekreacije u turizmu.....24

Tablice:

1. Tablica 1. Tržišne karakteristike masovnog i selektivno – održivog turizma...11
2. Tablica 2. Programi i aktivnosti sportske rekreacije u segmentu lječilišne turističke ponude.....25
3. Tablica 3. Primjer tipologije sportskih manifestacija.....29
4. Tablica 4. Opipljive koristi i troškovi događaja za zajednice domaćine.....34
5. Tablica 5. Odigrana Svjetska nogometna prvenstva u razdoblju od 1930. godine do 2018. godine.....41
6. Tablica 6. 15 najbolje rangiranih nogometnih reprezentacija prema FIFA-i u 2020. godini.....48
7. Tablica 7. Top 15 turističkih zajednica prema noćenjima i dolascima turista u 2019. godini.....51
8. Tablica 8. Top 15 turističkih zajednica prema noćenjima i dolascima turista u 2020. godini.....52
9. Tablica 9. Motivi dolaska u Istarsku županiju izvan ljetne sezone u 2019. godini.....53
10. Tablica 10. Segmentacija glavnih ciljnih tržišta cikloturista u Hrvatskoj.....60

Grafikoni:

1. Grafikon 1. Raspoložive ulaznice prodane na Olimpijskim ljetnim igrama izražene u postotku u razdoblju od 1984. do 2016. godine.....36
2. Grafikon 2. Klubovi Premier lige prema najskupljoj godišnjoj ulaznici za sezonu 2019./2020.....46