

Sociološka analiza međuovisnosti sporta i turizma.

Ribić, Barbara

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Kinesiology Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Kineziološki fakultet Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:265:521457>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Kinesiology Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Kineziološki fakultet Osijek
Preddiplomski sveučilišni studij Kineziologija

Barbara Ribić

**SOCIOLOŠKA ANALIZA MEĐUOVISNOSTI SPORTA I
TURIZMA**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Kineziološki fakultet Osijek

Preddiplomski sveučilišni studij Kineziologija

Barbara Ribić

**SOCIOLOŠKA ANALIZA MEĐUOVISNOSTI SPORTA I
TURIZMA**

Završni rad

Predmet: Društvo i sport

Mentor: doc.dr.sc. Ivica Kelam

Student: Barbara Ribić

JMBAG: 1219056568

Osijek, 2021.

III

University Josip Juraj Strossmayer of Osijek
Faculty of Kinesiology Osijek
Undergraduate university study of Kinesiology

Barbara Ribić

**SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF THE INTERDEPENDENCE
OF SPORT AND TOURISM**

Osijek, 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ Završni rad _____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Kineziološkog fakulteta Osijek, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju „Narodne novine“ broj 123/03., 198/03., 105/04., 174/04., 2/07.-Odluka USRH, 46/07., 63/11., 94/13., 139/13., 101/14.-Odluka USRH, 60/15.-Odluka USRH i 131/17.).
3. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Barbara Ribić

JMBAG: 1219056568

e-mail za kontakt: ribic.barbara1@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij Kineziologija

Naslov rada: Sociološka analiza međuovisnosti sporta i turizma

Mentor/mentorica završnog / diplomskog rada: doc.dr.sc. Ivica Kelam

U Osijeku, _____ 2021. _____ godine

Potpis _____

SOCIOLOŠKA ANALIZA MEĐUOVISNOSTI SPORTA I TURIZMA

Sažetak

U posljednjih nekoliko godina turizam se istaknuo kao jedna od najvažnijih gospodarskih grana u Republici Hrvatskoj, a sport kao jedan od ključnih čimbenika zbog kojih turisti odabiru posjetiti neku turističku destinaciju. Jedan od ciljeva Republike Hrvatske je proširiti već postojeću ponudu proizvoda i usluga i izvan turističke sezone. Kako bi se realizirao ovaj cilj, nužno je također razviti i nove oblike turističke ponude i proizvoda u sklopu sportskoga turizma. Sportski turizam pruža određene koristi destinacijama koje ga uvrštavaju u svoje razvojne i strateške planove. Vrlo je važno unaprijediti suradnju privatnog i javnog sektora, te zakonodavnog okvira koji će omogućiti ulaganje privatnom sektoru upravo u sportski turizam i ponudu takvoga sadržaja turistima. Cilj rada je ukazati na potencijale sportskog turizma i njegovu ulogu u razvoju ukupnog turizma Republike Hrvatske.

Ključne riječi: sportski turizam, sport, infrastruktura, razvoj, ponuda, utjecaj

SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF THE INTERDEPENDENCE OF SPORT AND TOURISM

Abstract

In the last few years tourism has emerged as one of the most important industries in the Republic of Croatia, and sport as one of the key factors due to which tourists choose to visit a tourist destination. One of the goals of the Republic of Croatia is to expand the already existing offer of products and services beyond the tourist season. In order to achieve this goal, it is also necessary to develop new forms of tourist offer and products within sports tourism. Sports tourism provides certain benefits to destinations that include it in their development and strategic plans. It is very important to improve the cooperation between the private the private and public sectors, and the legislative framework that will enable the private sector to invest in sports tourism. The aim of this paper is to point out the potentials of sports tourism and its role in the development of overall tourism in the Republic of Croatia.

Keywords: sports tourism, sports, infrastructure, development, supply, impact.

SADRŽAJ

1.UVOD U SPORTSKI TURIZAM	7
1.1.VRSTE SPORTSKOG TURIZMA.....	8
1.1.1.AKTIVNI SPORTSKI TURIZAM	8
1.1.2.SPORTSKI TURIZAM DOGAĐAJA	8
1.1.3.NOSTALGIČNI SPORTSKI TURIZAM	8
2.SPORTSKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	9
3.RAZVOJ SPORTSKOG TURIZMA	11
4.RAZVOJ TRŽIŠTA SPORTSKOG TURIZMA IZ KULTUROLOŠKE PERSPEKTIVE	13
4.1.TIPOLOGIJA PONUDE SPORTSKOG TURIZMA	13
4.2.SPORTSKE ATRAKCIJE	14
4.3.SPORTSKA DOGAĐANJA	15
5.SPORTSKI TURIZAM PREMA SVJETSKOJ TURISTIČKOJ ORGANIZACIJI.....	15
6.MEĐUSOBNI ODNOS SPORTA I TURIZMA, UTJECAJ I PROBLEMI	16
6.1.EKONOMSKI UTJECAJU SPORTSKOG TURIZMA	17
6.2.SOCIJALNI UTJECAJI SPORTSKOG TURIZMA.....	18
6.3.UTJECAJ SPORTSKOG TURIZMA NA OKOLIŠ	19
7. ZAKLJUČAK.....	21
8.LITERATURA	22

1. UVOD U SPORTSKI TURIZAM

U pregledu literature o sportskom turizmu evidentan je niz definicijskih pokušaja sportskog turizma. U De Knopovom (1998) ranom pisanju o toj temi, sportski turist je pojedinac koji sudjeluje u sportu na odmoru. Nadalje, 1999. je sugerirao da je u Europi taj trend bio daleko od samo promatračkog sudjelovanja u sportu, već turisti aktivno sudjeluju u sportskoj aktivnosti za vrijeme odmora. Identificirao je tri vrste aktivnih sportskih odmora (De Knop, 1999):

- (1) čisti sportski odmor, poput izleta na skijanje;
- (2) iskorištavanje sportskih sadržaja na mjestu za odmor, iako sport nije primarna svrha putovanja;
- (3) privatni sportski odmor, gdje turisti sudjeluju u neorganiziranim sportskim aktivnostima poput odbojke na pijesku ili kriketa na plaži.

Glyptis (1991) u svojoj konceptualizaciji sportskog turizma također ističe aktivno sudjelovanje turista u sportu, a ne gledanje istog. Gibson (1999) tvrdi da sportski turizam treba shvatiti kao dvodimenzionalni koncept pa se sport može definirati kao kulturno iskustvo tjelesne aktivnosti, a turizam kao kulturno iskustvo mjesta. Povezivanje pojma mjesta s pojmom tjelesne aktivnosti u definiciju sportskog turizma pomaže u rješavanju problema povezanih s udaljenostima putovanja i problema povezanih s korištenjem uskih definicija sporta. Ipak, pitanje turizma kao ponašanja u slobodno ili ne-slobodno vrijeme i aktivne nasuprot pasivne preferencije tjelesnih aktivnosti od strane turista i dalje će se rješavati (Gibson, 1999).

Za potrebe ove teze koristiti će se definicija kako slijedi: putovanje temeljeno na dokolici koje zahtijeva od pojedinaca koji su privremeno izvan svojih matičnih zajednica da sudjeluju u fizičkim aktivnostima, gledaju fizičke aktivnosti ili poštuju atrakcije povezane s tjelesnim aktivnostima. Ovaj teorijski pregled nadalje sugerira da su tri različite vrste ponašanja povezane sa sportskim turizmom:

- (1) aktivno sudjelovanje (aktivni sportski turizam),
- (2) promatranje (sportski turizam događaja) i
- (3) posjećivanje i, možda, odavanje počasti (nostalgični sportski turizam) (Gibson, 1998).

1.1. VRSTE SPORTSKOG TURIZMA

1.1.1. AKTIVNI SPORTSKI TURIZAM

Od sredine 1970-ih postoje razna istraživanja o pojedincima koji sudjeluju u sportu dok su na odmoru - aktivni sportski turisti. Neke su se studije koncentrirale na jedan ili dva određena sporta, dok su se druge usredotočile na sportsko sudjelovanje općenito. Schreiber (1976) je jedan od prvih istražitelja koji je razvio profil aktivnog sportskog turista te je sportske turiste definirao kao putnike koji su tijekom prošle godine igrali golf, tenis ili skijali, a rezultati nekih istraživanja su pokazali da je sportski putnik imućniji, obrazovaniji i aktivniji od ostalih putnika.

De Knop (1999) je otkrio da su najpopularniji sportovi za aktivne sportske turiste koji odlaze na „klupske“ praznike plivanje, tenis, jedrenje i jedrenje na dasci. Općenito, najpopularnije tjelesne aktivnosti kod Europljana na odmoru su hodanje, vožnja biciklom i skijanje (De Knop, 1999).

1.1.2. SPORTSKI TURIZAM DOGAĐAJA

Sportski turizam događaja zapravo je poznat kao putovanje s ciljem sudjelovanja ili gledanja događaja. Na primjer Olimpijske igre privuku ogromnu količinu ljudi koji ne sudjeluju u njima aktivno već samo dolaze gledati. Glavni događaji mogu biti i simbol statusa i prestiža, a manji događaji simboliziraju neke etničke situacije na predstavljenom području (Kurtzman, Zauhar, 2003). Jedna od glavnih prednosti sportskih događaja je ta što oni mogu promovirati turizam i izvan samog događaja. Na primjer, ljudi koji prisustvuju događaju mogu se vratiti na odmor ili oni koji gledaju događaj na televiziji mogu odlučiti posjetiti određeno mjesto kasnije (Collins, 1997).

1.1.3. NOSTALGIČNI SPORTSKI TURIZAM

Nostalgičan sportski turizam sastoji se od posjeta prostorima posvećenim sjećanju i slavljenju sportskih aktivnosti ili osoba tijekom odmora. U takve prostore ubrajaju se (Gammon, Robinson, 2003) :

- sportske dvorane slave i muzeji,
- sportske turističke ture do poznatih sportskih staza ili objekata,
- sportski tematski odmori na brodovima za krstarenje ili odmaralištima sa sportskim profesionalcima.

2. SPORTSKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Sportskom turizmu u Hrvatskoj se ne pridaje značaj kakav zaslužuje jer Hrvatska ima zadovoljavajuće preduvjete za svoj razvoj. Naime, u Strategiji razvoja hrvatskog turizma, koja navodi mogućnosti razvoja specifičnih oblika turizma, sportski turizam uopće nije predstavljen, iako su hrvatski sportaši danas uspješni na brojnim natjecanjima i na taj način promoviraju Hrvatsku.

Sve veći broj ljudi bavi se određenom sportskom aktivnošću u slobodno vrijeme, a sportske aktivnosti hrvatskih turista zauzimaju istaknuto mjesto na ljestvici motiva koji ih potiču da posjete Hrvatsku. Uloga nogometa u turizmu Hrvatske može se promatrati u sljedećim područjima (Bartoluci, 2004): nogometne utakmice, pripreme momčadi, kampovi i turizam, odmor, oporavak i turizam nogometaša, rehabilitacija i turizam nogometaša.

Mnogi turistički subjekti profitiraju tijekom nogometnih utakmica s ogromnim brojem gledatelja. Nažalost, nogometni stadioni su problematični jer nisu izgrađeni kao višenamjenski objekti u kojima bi se mogle organizirati razne predstave, kao što je slučaj sa modernim europskim stadionima. U slučaju dijela pripreme nogometaša, treba istaknuti da se jesenske pripreme hrvatskih nogometaša uglavnom odvijaju u planinama, zbog povoljnih klimatskih uvjeta. Gorskim centrima nedostaju smještajni kapaciteti, odgovarajući sportski tereni za trening i slično. Jedan od aspekata spajanja nogometa i turizma je uspostavljanje nogometnih centara u Hrvatskoj koji bi organizirali nogometne škole i kampove za djecu različite dobi (Bartoluci, 2004).

Ovdje treba spomenuti i tenis, jer on kao aspekt sportske rekreacije u turizmu postaje sve istaknutiji upravo sve raznovrsnijom i češćom ponudom u okviru turističkih središta. Povezanost turizma i tenisa kao sporta očituje se ponudom tenisa u sportskom i rekreacijskom, ali i u profesionalnom obliku.

Situacija je u Hrvatskoj prilično zadovoljavajuća što se tiče broja teniskih centara i terena. Međutim, potrebno je jedinstveno urediti tenisku infrastrukturu, ponudu tenisa treba podići na višu razinu, a turistički djelatnici trebaju postati svjesni da ponuda sportskih programa unutar i izvan sezone može imati veliki utjecaj na odluku turista da posjete određene turističke destinacije.

U sferi turizma golf predstavlja jednu od najisplativijih djelatnosti. U Hrvatskoj se golf počeo igrati između dva svjetska rata i početkom 1922. godine, kada je na Brijunima izgrađeno jedno od najljepših golf igrališta u Europi u to vrijeme. Golf treba biti novi koncept hrvatskog turizma jer je sport koji privlači segment potražnje koji brzo raste i pripada srednjem i višem financijski moćnom segmentu društva (Bartoluci, Čavlek, 1998).

Ministarstvo turizma izradilo je Program razvoja golfa 1999. godine kao razvojnu politiku hrvatskog turizma što predstavlja inicijativu predstavljanja Hrvatske kao kvalitetnog mediteranskog i europskog golf odredišta. Prema podacima za 2007. godinu, europsko tržište golfera povećalo se na oko 6,5 milijuna potencijalnih turista koji se bave golfom, a njihova prosječna dnevna potrošnja iznosi približno 150 eura, a u proteklih 14 godina taj se broj barem udvostručio (Bartoluci, 2004).

Hrvatska nema statistike koja prati dolaske i noćenja sudionika sportskog turizma, niti postoje precizni podaci o karakteristikama turista čiji je glavni motiv posjeta Hrvatskoj sport. Međutim, početna je pretpostavka da se većina turista koji posjećuju Hrvatsku bave određenim sportsko-rekreativnim aktivnostima tijekom privremenog boravka, pa se na taj način promatra sportski turizam.

Prema podacima u DZS-a (2018), može se primijetiti da najveći dio turista koji posjećuju Hrvatsku spada u dobnu skupinu od 28-47 godina (58%), a slijede je turisti dobne skupine od 48-64 godine (23%). Najmanji broj turista koji posjećuju Hrvatsku (5%) pripada dobnoj skupini od 65 godina i više. Gledano sa aspekta bavljenja sportskim i rekreacijskim aktivnostima, Hrvatsku posjećuje dobna skupina koja je izuzetno sklona bavljenju raznim sportskim aktivnostima (Institut za turizam, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2018).

Ako se promatraju motivi koji stimuliraju turiste da posjete i borave u Hrvatskoj, može se primijetiti da su sport i rekreacija na sedmom mjestu, s tek 10% udjela. Pasivni odmor i opuštanje kao glavni motiv dolaska i dalje uglavnom predstavlja udio od 62% dolazaka (Institut za turizam, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2018).

Budući da trendovi ukazuju na to da su turisti sve aktivniji i da su uz standardnu ponudu sve više koristili i razne druge programe koji također uključuju sport, jasno je da u ponudi sportsko-rekreativnih programa treba nešto promijeniti.

3. RAZVOJ SPORTSKOG TURIZMA

Sportski turizam povezuje dva odvojena, ali sve važnija područja društveno-ekonomskog razvoja: jedan od najvećih gospodarskih sektora na svijetu (turizam) i jednu od globalno najutjecajnijih aktivnosti (sportska događanja i aktivnosti) (Peeters, Szymanski, 2014). Ovaj oblik turizma posebno je primio međunarodnu pozornost zbog organizacije megadogađaja koji su strateški važni za markiranje sportova kao kanala javne diplomacije (Bodet, Lacassagne, 2012).

Turizam sportskih događaja stoga je postao važan podskup turističkog tržišta i povoljan je za destinacije sportskog turizma (Lim, Yip, 2010). Iako se turisti mogu motivirati da prisustvuju sportskim događanjima kao sudionici, veći broj tih sportskih turista su gledatelji događaja (Kaplanidou, Vogt, 2007).

Prema Weedu i Bullu (2009) sportski turizam započeo je u drevnoj Ateni. Sportski turizam ima dugu povijest i simbolično je da je na prijelazu u 20. stoljeće, koje je svjedočilo najznačajnijem rastu i razvoju sportskog turizma, preporod modernih Olimpijskih igara u Ateni 1896. godine, najznačajniji događaj jer Olimpijske igre jasno odražavaju važnost i značaj suvremenog sportskog turizma. Povijest razvoja sportskog turizma u dvadesetom stoljeću uglavnom se odnosila na prevladavanje različitih ograničenja koja bi omogućila da se proširi na način da uključuje većinu ljudi, a ne samo privilegiranu nekolicinu (Weed, Bull, 2009).

Sport i turizam smatrani su važnim čimbenicima u suvremenom životu. Sport koji se nekad smatrao načinom postizanja kondicije, zdravlja danas je više užitak (Ottevanger, 2007). Mišljenja o praznicima također su se tijekom godina mijenjala te oni postaju sve važniji čimbenik u životu ljudi. Urry (2002) je izjavio da su putovanja i odmori neophodni element ljudskog života. Rast sportskih događaja rezultat je komercijalizacije i globalizacije.

Globalizacija gospodarskih aktivnosti, rastući utjecaj sportske kulture, širenje komunikacijskih mogućnosti, sve veća mobilnost ljudi, ubrzanje međunarodnih migracija i globalni propisi organizacija poput UN WTO-a koji su važni za sport i sportsku industriju neki su od razloga za ovaj razvoj događaja (Ottevanger, 2007).

Dodirne točke sporta i turizma s vremenom se sve više povećavaju - obostrana korist za obje je prilično primjetna, a odnosi vrlo kompatibilni. Zapravo je pojam „sportski turizam“ nastao kako bi se bolje razumjela upotreba sporta kao turističkog pothvata. Štoviše, u posljednjem desetljeću, dogodila su se filozofska i poduzetnička zbivanja koja su pridonijela aktualnosti sportskog turizma, a to su:

1. Fenomen sportskog turizma izložen je, manifestiran i plasiran na tržište kroz sportska događanja širom svijeta kao što su Olimpijske igre, Super prvenstva i slično (Bhatia, 1991).
2. U Sjevernoj Americi i drugim razvijenim zemljama koncept zdravlja kroz tjelesne aktivnosti na svim dobnim razinama potaknuo je ponovni interes za niz različitih sportskih aktivnosti (Pigeassou, 1997).
3. Postoje važne veze između sporta i turizma u promicanju domaćeg, nacionalnog i međunarodnog prijateljstva i razumijevanja među pojedincima, skupinama i zajednicama (Gunn, 1988).
4. Buduće projekcije, s obzirom na turističke trendove, ukazuju na tendencijski obrazac dijeljenja slobodnog vremena u kraće vremenske periode čime se omogućava niz iskustvenih boravaka unutar jedne godine (Gunn, 1988).

Buduće mogućnosti i potencijali sportskog turizma temelje se na trenutnim trendovima, nalazima i kreativnosti svakodnevnih životnih stilova i prilika. U pokušaju da se informira o tehnologiji koja se brzo mijenja, da se razumije ljudska svrha i fascinacija i traži smisao u globalnim aktivnostima, prepoznaju se, karakteriziraju i očekuju vrijednosti i dobrobiti sportskog turizma i kretanje tendencija. Sportski turizam priznaje sve aspekte svjetskog društva, izaziva neviđene prilike, razvija osobne i kolektivne vrijednosti. Kao takve, vrijednosne komponente povezane sa sportskim turizmom su integrativne i međusobno ovisne (Gammon, Kurtzman, 2002).

Kao industrija, sportski turizam mora odgovoriti na društvene elemente koji utječu na iskustva odredišta u različitim kategorijama, kao što su sportski turistički događaji, atrakcija sportskog turizma, ture sportskog turizma i krstarenja. Potreban je odgovor koji će omogućiti da se potencijali i mogućnosti realiziraju u strukturi budućih oblika sportskog turizma. Turizam je danas okarakteriziran ljudima koji više vole različite vrste sportskih aktivnosti. To predstavlja priliku da sportski turizam dodatno napreduje u budućim danima, što ga čini jednim od najvažnijih razloga putovanja (Gammon, Kurtzman, 2002).

4. RAZVOJ TRŽIŠTA SPORTSKOG TURIZMA IZ KULTUROLOŠKE PERSPEKTIVE

U Izvješću o svjetskom turističkom tržištu, predstavljenom na konferenciji o sportskom turizmu u Londonu 2011. godine, jasno je istaknuto da mega sportska događanja mogu privući više turista od prekrasnih plaža, povijesnih spomenika i zapanjujućih krajolika (Trudeau, 2018).

Turističko poslovanje stimulira se ne samo putovanjima na sportska događanja, već i pojedinačnim putovanjima, tijekom kojih turisti mogu aktivno i pasivno proširivati svoje hobije, a posjeti poznatim stadionima ili sportskim muzejima postaju sve popularniji. Zahvaljujući ovom svjetskom razvoju, sportski turizam danas je jedna od najdinamičnijih grana turističkog poslovanja. Procjenjuje se da su 15% -30% putovanja globalne turističke ekonomije, povezana sa sportom, a izgledi za razvoj turizma u narednim godinama ukazuju na daljnji porast takvih putovanja (Trudeau, 2018).

Sportska putovanja uključuju i kulturna putovanja temeljena na sportu koja omogućuju upoznavanje materijalne / materijalne i nematerijalne / nematerijalne baštine sporta što je razlog zašto se sportski turizam može smatrati specifičnim oblikom kulturnog turizma, koji se općenito definira kao „kretanje osoba prema kulturnim atrakcijama (poput muzeja, baština, umjetničkih predstava i festivala) daleko od njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, uz namjeru prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi se zadovoljile njihove kulturne potrebe (Richards, 2001).

4.1. TIPOLOGIJA PONUDE SPORTSKOG TURIZMA

Na tržištu sportskog turizma razvili su razni sadržaji koji se nude turistima. Glavna podjela prema literaturi je na sportske atrakcije i sportska događanja. Detaljniji prikaz tipologije ponude sportskog turizma nalazi se u nastavku (Gammon, Robinson, 2003).

4.2.SPORTSKE ATRAKCIJE

U sportske atrakcije ubrajaju se (Gammon, Robinson, 2003):

- povijesna sportska mjesta - današnje turiste sve više zanimaju drevna mjesta važnih sportskih događaja, poput prvih Olimpijskih igara ili Nemeanskih igara,
- povijesni sportski spomenici – npr. jedan od najupečatljivijih ostataka sportske povijesti je Zappeion, neoklasično sportsko mjesto izgrađeno na Zappasovu inicijativu, koje je dizajnirao danski arhitekt Teophil Hansen (1874.-1888.), A nalazi se u Nacionalnom vrtu Atene u blizini Panathenaica, diljem svijeta države, gradovi i sela slave poznate sportaše i događaje izgradnjom spomenika u njihovu čast.
- sportski muzeji – muzeji olimpijskih sportova, tematski muzeji sporta, muzeji sportskih klubova, dvorane slavnih...
- sportski stadioni – ljubitelji sporta i turisti uživaju posjetiti sportske stadione. Zajedno s posjetima sportskim muzejima, ova vrsta slobodnih aktivnosti jedan je od najpopularnijih oblika sportskog turizma. Stadionski turizam temelji se na posjećivanju nogometnih stadiona tijekom utakmica ili nakon njih. U široj perspektivi to se može vidjeti kao razgledavanje kulturnih sportskih objekata.
- modernistička sportska mjesta - sportska mjesta inspirirana modernističkom arhitekturom postaju atraktivna odredišta i za sportske turiste. Ova mjesta osim što ispunjavaju sportske funkcije, privlače turiste zbog svog originalnog dizajna. Ilustrativni primjeri su Sport City u Manchesteru, International Sport Village u Cardifu, Aspire Zone u Dohi / Katar, Sports City u Dubaiju i Ferrari World Abu Dhabi u Kataru.
- tematski parkovi - udovoljavajući postmodernoj turističkoj potrebi za iskustvom, sportski tematski parkovi nude posjetiteljima priliku da se bave tradicionalnim sportovima i igrama i na taj način stimuliraju aktivni sportski turizam. Primjeri su Gerlev Legepark u Danskoj gdje se može sudjelovati u više od 130 tradicionalnih sportova i igara i Bokrijk u Belgiji koji svake godine organizira manifestaciju usmjerenu na narodne igre.

4.3.SPORTSKA DOGAĐANJA

U sportska događanja ubrajaju se (Gammon, 2011):

- olimpijske i druge igre,
- maratoni,
- međunarodna nogometna prvenstva,
- sportska događanja baštine

5. SPORTSKI TURIZAM PREMA SVJETSKOJ TURISTIČKOJ ORGANIZACIJI

Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO) opisuje sportski turizam kao "jedan od najbrže rastućih sektora" u turističkoj industriji. UNWTO također navodi da međunarodni sportski turizam vrijedi 800 milijardi američkih dolara. To čini približno 10% putovanja i 25% prihoda od turizma. Ovaj posljednji postotak povećava se na 55% u Australiji i nekim dijelovima Novog Zelanda. Ujedinjeni narodi ocjenjuju ovu vrstu turizma najbrže rastućim u posljednjih nekoliko godina. Njegova je važnost takva da su 1999. godine Međunarodni olimpijski odbor i WTO potpisali sporazum o suradnji radi koordinacije napora i poboljšanja veza između aktivnosti sportskog turizma (WTO, 2020).

Nadalje, sport i turizam dvije su pokretačke snage za promicanje i održivi ekonomski razvoj turističkih destinacija. Kako bi bolje razumjeli veze između turizma i sporta i povećali svijest o prednostima njihovih zajedničkih doprinosa, UNWTO i Međunarodni olimpijski odbor (IOC) zajednički su organizirali Prvu svjetsku konferenciju o sportu i turizmu u Barceloni 22. i 23. veljače 2001. godine.

U okviru Agende za održivi razvoj do 2030., kongres Svjetske turističke organizacije želi istražiti odnos između sportskog turizma i održivog i inkluzivnog razvoja i kako sportski turizam može poslužiti kao alat za širenje, diferencijaciju i sezonalizaciju turizma. U skladu s tim, kongres će pozvati sve sudionike da dalje istražuju ove teme i raspravljaju o inovacijama te trenutnim i budućim trendovima u sektoru, kao i o uspješnom upravljanju i strategijama privatnog sektora (UNWTO, 2021).

Kongres ima za cilj utjecati i nadahnuti budući razvoj sportskog turizma usredotočujući se, između ostalog, na sljedeće glavne teme (UNWTO, 2021):

- Sportski turizam i njegov doprinos Agendi održivog razvoja 2030.
- Inovacije u razvoju sportskog turizma: stadioni, olimpijske igre i masovni sportovi na otvorenom.
- Uspješno upravljanje destinacijama i javno-privatne strategije u sportskom turizmu.
- Sportske tehnologije, e-sport i digitalna transformacija sportskog turizma.

6. MEĐUSOBNI ODNOS SPORTA I TURIZMA, UTJECAJ I PROBLEMI

Danas su sport i turizam među najtraženijim slobodnim iskustvima 'razvijenog' svijeta i postaju vrlo važne gospodarske aktivnosti. Istraživanja su pokazala da doprinos sporta bruto domaćem proizvodu (BDP -u) industrijski razvijenih zemalja iznosi između 1 i 2%, dok je doprinos turizma između 4 i 6% (WTO, 2020). Istraživanja o sportskom turizmu provedena su na međunarodnoj i nacionalnoj razini od strane istraživača, vladinih i nevladinih organizacija, čime se ilustrira rastuća važnost i prepoznavanje sportskog turizma kao turističkog tržišta.

Na međunarodnoj razini Svjetska turistička organizacija zaključila je da njemački turisti godišnje čine 32 milijuna sportski orijentiranih putovanja ili 55% svih odlaznih putovanja, dok 52% (7 milijuna) svih putovanja nizozemskih turista uključuje sportsku komponentu. Francuski turisti bili su manje motivirani sportskim odmorima, iako je 23% ili 3,5 milijuna putovanja i dalje uključivalo sportsku komponentu. S druge strane La Manchea, Britansko turističko tijelo i Englesko vijeće za turizam tvrde da je čak 20% turističkih putovanja izravno povezano sa sportskim sudjelovanjem, dok 50% odmora sadrži neki oblik sportskog sudjelovanja (WTO, 2020).

Do danas postoji malo istraživanja i literature koja analizira specifičnu vezu između pitanja sporta i turizma, posebno u području socioekonomskih utjecaja povezanih sa sportskim turizmom. Međutim, novonastala pitanja i zanimanje za sportski turizam odražavaju u određenoj mjeri sve veću svijest da proizvodi sportskog turizma imaju komplementarne značajke. Potencijal povezivanja sporta i turizma ima ekonomske, socijalne i utjecaje na okoliš koji su detaljnije opisani u ovom poglavlju.

6.1.EKONOMSKI UTJECAJU SPORTSKOG TURIZMA

Higgins (2000) tvrdi da su prijašnje ekonomske analize podcijenile doprinos rekreacije na otvorenom škotskom gospodarstvu. Tvrdi da najmanje 600–800 milijuna funti škotskog turističkog prihoda dolazi od rekreacije na otvorenom. Prema Gary i sur. (2001), niz prethodnih studija analiziralo je neke serije sportskih događaja i procijenilo njihov ekonomski utjecaj na lokalne zajednice. Nalazi ovih studija su da su u Bunbury WA regionalne sportske igre 1985. rezultirale posjetiteljima koji su potrošili 390 000 USD u lokalnoj zajednici, a regionalne igre provedene u Hamilton Victoriji 1990. posjetiteljima koji su potrošili 300 000 USD u lokalnoj zajednici.

Štoviše, nalazi ovih studija ukazali su na to da se sljedeća pitanja moraju uzeti u obzir (Gary, 2001):

- Mali događaji potiču lokalno gospodarstvo ako posjetitelji dolaze izvan regije, posebno izvan države.
- Pažljivo planiranje je neophodno kako bi se osiguralo da odgovarajući smještaj i sadržaji budu dostupni po potrebi.
- Planiranje je neophodno kako bi potencijalni posjetitelji imali vremena napraviti odgovarajuće aranžmane koji će im omogućiti sudjelovanje.
- Važno je paziti na velike atraktivne događaje koji mogu zahtijevati da velik dio prihoda ide vanjskim organizatorima i time lokalna zajednica gubi.

Gratton i sur. (2005) istražili su ekonomski utjecaj maratona održanih u gradovima. Veliki broj međunarodnih i domaćih posjetitelja maratonskih turista ima dva učinka. Prvo, privremeno ima pozitivan učinak na lokalnu potražnju. To uključuje potrošnju na smještaj, hranu i piće, sportsku opremu i opću kupovinu u gradu. To su ekonomski učinci koje uzima u obzir većina studija ekonomskog utjecaja u obzir pri procjeni ekonomskog učinka maratonskog događaja.

Drugo, kada veliki broj međunarodnih i domaćih turista prisustvuje i sudjeluje u maratonskom događaju, to ima utjecaj na publicitet tijekom i nakon događaja. Ako je iskustvo polaznika i sudionika pozitivno, velika je vjerojatnost da će ponovno posjetiti maratonski događaj i usmenim učinkom potaknuti druge ljude da prisustvuju. Ovo je samo jedan aspekt publiciteta tijekom i nakon događaja. Drugi aspekt je sustavno stvaranje nezaboravnog potrošačkog iskustva marketinškim naporima organizatora maratonskog događaja (Gratton i sur., 2005).

6.2. SOCIJALNI UTJECAJI SPORTSKOG TURIZMA

Društveni/kulturni utjecaji često se smatraju „nematerijalnim“ utjecajima, a znanstvenici smatraju procjenu, mjerenje i upravljanje tim utjecajima težim. Među tim nematerijalnim utjecajima su fokus na kvalitetu života lokalnog stanovništva, poboljšanu društvenu koheziju i ponos na mjestu, novu percepciju imidža destinacije i potencijal za povećanje sudjelovanja u sportu među mještanima. Međutim, zabrinjava činjenica da povećanje turizma može rezultirati kulturnim sukobima među stanovnicima i turistima, problemima zagušenja u prometu, zabrinutostima oko sigurnosti i kriminala, kao i vandalizmom - to se smatra negativnim utjecajima među lokalnim dionicima uočenim u nedavnom istraživanju (Turco, Swart, 2003).

Ritchie (1984), Hall (1992) i Getz (2005) identificirali su društvene utjecaje koji mogu nastati kao posljedica nekog sportskog događaja te se mogu primijetiti brojne sličnosti. Hall (1992) i Getz (2005), na primjer, slažu se da su porast kriminala i prostitucije, kao i loše ponašanje, te dislokacija mještana i gubitak ljubaznosti, što Getz (2005) smatra rezultatom buke i gužve, društveni učinci događaja. U smislu pozitivnih utjecaja, ideju događaja kao utjecaja na ponos zajednice i povećano uključivanje pojedinaca u aktivnosti zajednice dijele i Hall (1992) i Ritchie (1984). Osim toga, Hall (1992) navodi poboljšanje regionalnog identiteta za koji se smatra da je usko povezan s urbanom obnovom (Henry i Gratton, 2001).

Društveni utjecaj odnosi se na način na koji se sportski događaj održava i da li potiče promjene u kolektivnim i individualnim sustavima vrijednosti, obrascima ponašanja, strukturama zajednice, načinu života i kvaliteti života (Taks, 2013).

Kada se saberu, mogu se identificirati tri glavna aspekta društvenog utjecaja (Jenson, 1998):

- Sport i sudjelovanje u sportu: stupanj u kojem sportski događaji potiču sportski sektor, a posebno potiču sudjelovanje u sportu;
- Stavovi i uvjerenja: stupanj do kojeg sportski događaji utječu na uvjerenja, stavove, norme i vrijednosti ljudi (npr. Ponos, sreća, ‘dobar osjećaj’);
- Socijalna kohezija: socijalna kohezija je tekući proces razvoja zajednice zajedničkih vrijednosti, zajedničkih izazova i jednakih mogućnosti, zasnovanih na osjećaju povjerenja, nade i uzajamnosti kao rezultat sportskog događaja.

Dok se stavovi i uvjerenja uglavnom odnose na individualne (psihološke) karakteristike, društvena kohezija se osim toga odnosi na društvene procese i interakcije koje potiču ili pokreću sportski događaji. To znači da društvena kohezija nije ograničena na individualna uvjerenja i vrijednosti. Umjesto toga, društvena kohezija rezultat je 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: škola, sportskih klubova i drugih dobrovoljnih udruga i drugih lokalnih zajednica, lokalnih poduzeća, općine itd.

Pozitivni aspekti utjecaja sportskog turizma nadalje uključuju povećanje sudjelovanja u masovnim sportovima i tjelesnu aktivnost, povećanu svijest o zdravlju, povećan (nacionalni) ponos, faktor dobrog osjećaja, osjećaj povezanosti, povećanu društvenu koheziju, društvenu uključenost i socijalni kapital, povećani društveni identitet, najbolje od sebe i psihičkog prihoda (poput osjećaja euforije, pa čak i transcendentálnih učinaka).

6.3. UTJECAJ SPORTSKOG TURIZMA NA OKOLIŠ

Razvoj turizma općenito može staviti pritisak na prirodne resurse kada povećava potrošnju u područjima gdje su resursi već oskudni. Veza između razvoja turizma i okruženja još je intenzivnija u sportskom turizmu nego u mnogim drugim oblicima turizma. Bez obzira na aktivnost sportskog turizma, ona se odvija u interaktivnom području koje može biti prirodno ili umjetno. Štoviše, prirodni okoliš ključan je resurs kada je u pitanju sportski turizam na otvorenom koji mnogo više ovisi o prirodnim uvjetima okoliša. Iz tog razloga, ekološki aspekti, poput prekrasnog krajolika, nadaleko su poznati kao čimbenici koji snažno utječu na iskustvo sportskog turizma i zadovoljstvo kupaca (Kaplanidou, 2010).

U morskim područjima (oko obalnih voda, grebena, plaža i obala, morske vode, uzvisina i laguna) mnoge se turističke aktivnosti događaju u ili oko osjetljivih ekosustava. Sidrenje, ronjenje s maskom na dah, sportski ribolov i ronjenje i krstarenje neke su od aktivnosti koje mogu uzrokovati izravnu degradaciju morskih ekosustava kao što su koraljni grebeni, te naknadne utjecaje na obalnu zaštitu i ribarstvo (Hall, 2001).

Nadalje, značajan utjecaj nogometnih utakmica je zagađenje zraka, uglavnom zbog transporta. Drugi razlog za zabrinutost je zdravlje sportaša negativno pogođeno zagađenjem zraka. Nepravilno odlaganje otpada još je jedan negativan utjecaj sportskih igara na okoliš. Utjecaj sportskog turizma na okoliš može biti negativan i kao posljedica krčenja drveća, izgradnje skijaških koliba, zagušenja, izgrađenih građevinskih područja, zagađenja bukom, svjetlosnog zagađenja i pretrpanosti područja. Potrošači i davatelji usluga moraju biti svjesni nosivosti okoliša i pojačati svoje napore u sprječavanju negativnih utjecaja turizma na tlo, vodene resurse, vegetaciju i životinjski svijet, kao i na gospodarske i sociokulturne aspekte života (Han, Nelson, 2015).

7. ZAKLJUČAK

U evoluciji teorije o sportskom turizmu, autori se nisi usuglasili oko jedinstvene definicije sportskog turizma. Pregledom literature izdvajaju se tri podvrste sportskih aktivnosti tijekom odmora; čisti sportski odmor, poput izleta na skijanje; iskorištavanje sportskih sadržaja na mjestu za odmor, iako sport nije primarna svrha putovanja; privatni sportski odmor, gdje turisti sudjeluju u neorganiziranim sportskim aktivnostima poput odbojke na pijesku ili kriketa na plaži.

Nadalje, izdvojene su tri različite vrste ponašanja povezane sa sportskim turizmom; aktivno sudjelovanje (aktivni sportski turizam), promatranje (sportski turizam događaja) i posjećivanje i, možda, odavanje počasti (nostalgični sportski turizam). Samim time određene su i ključne vrste sportskog turizma.

Sport kao dio kulture ima daleku povijest te su ga još od početaka sporta obilježavali dolasci ljudi sa svojih mjesta stanovanja u mjesto održavanja velikih sportskih događaja, pa i odsjedanje u tom mjestu do završetka spomenutog događaja. Zaista, tako je to i danas. Mnogi turisti motivirani su nekim sportskim aspektom za posjet određene lokacije za odmor, bilo to direktno sudjelovanje u nekom sportu, gledanje odvijanja sporta ili posjeta spomenika i sportskih muzeja. Iz tog razloga važno je razmotriti sport kao element turističke ponude, posebice u Hrvatskoj.

Sport je dio hrvatske kulture te se ona može pohvaliti mnogim uspješnim sportašima i sportskim timovima. Nadalje, hrvatska obiluje prostorima za izgradnju infrastrukture za razne turističke sportove poput golfa, tenisa, ribolova i sl. Međutim valja biti oprezan, iako ulaganje i isticanje sportskog turizma dokazano donosi mnoge pozitivne ekonomske blagodati, može imati negativan utjecaj na okoliš.

Pretjerana posjećenost prostora, nezbrinutost otpada, zagađenje zraka, svjetlosno zagađenje i sl. su sve popratni učinci sportskih događaja koje posjećuje velik broj ljudi i može dovesti prirodne resurse u opasnost. Sociološki učinci sportskog turizma podijeljeni su na pozitivne i negativne. Pozitivni učinci su postizanje osjećaja ponosa nacije, veselja, kohezije, euforije itd., no registrirane su i povećane stope kriminala, vandalizam, neljubaznost i sl. Sportski turizam definitivno je grana koja je u razvoju, a predstavlja unosan i zdrav način upotpunjavanja turističke ponude s naglaskom na balansiranje ekonomskih, socioloških i učinaka na okoliš.

8. LITERATURA

1. Bartoluci, M. (2004). Management u sportu i turizmu. Zagreb: Kineziološki fakultet sveučilišta u Zagrebu.
2. Bhatia, A. K. 1991. International Tourism: Fundamentals and Practices. New Delhi: Sterling Press
3. Bodet, G., Lacassagne, M. F. (2012) International place branding through sporting events: A British perspective of the 2008 Beijing Olympics. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 357-374.
4. Collins, M. (1997). The economics of sport and sports in the economy: Some international comparisons. London: Belhaven Press.
5. De Knop, P. (1998) Sport tourism: a state of the art. *European Journal for Sport Management* 5(2), 5-20.
6. De Knop, P. (1999) Sport Tourism. Human Kinetics: Champaign, IL.
7. G. Richards, J. Wilson (2001), The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice. Clevedon: Channel View
8. Gammon, S. (2011) Sports events: Typologies, people and place. In: The Routledge Handbook of Events. Routledge, pp. 104-118.
9. Gammon, S., Kurtzman, J. (2002). Editors' introduction. Sport tourism: principles and practice. Eastbourne: LSA.
10. Gammon, S., Robinson, T. (2003) Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport Tourism*, 8 (1), 21–26.
11. Gammon, S., Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 21-26.
12. Getz, D. (2005) Festivals, Special Events and Tourism. New York: Van Nostrand.
13. Gibson, H.J. (1999) Sport Tourism: The role of the game, parks & Recreation. *Arlington*, 34 (6), 14-17.
14. Glyptis, S. (1991) Sport and Tourism. London: Belhaven Press.
15. Gratton, C., Shibli, S., Coleman, R. (2005) Sport and economic regeneration in cities. *Urban Studies*, 42(5), 985-999.
16. Gunn, Clare. 1988. Tourism Planning. London: Taylor & Francis
17. Hall M.C. (2001) Trends in Ocean And Coastal Tourism: The End of The Last Frontier?. *Ocean & Coastal Management*, 44 (6), 601-618.

18. Hall, C., Selwood, H. (1989) *America's Cup Lost, Paradise Retained? The Planning and Evaluation of Hallmark Events*. Avebury, Aldershot.
19. Han, J.H., Nelson, C.M., Kim, C. (2015) Proenvironmental behavior in sport event tourism: roles of event attendees and destinations. *Tourism Geographies*, 17(5), 719–737.
20. Henry, I., Gratton, C. (2001) *Sport in the City: Research Issues*. London: Routledge.
21. Higgins, P. (2000): The contribution of outdoor recreation and outdoor education to the economy of Scotland: Case studies and preliminary findings. *Journal of Adventure Education & Outdoor Learning*, 2 (2), 149 - 168.
22. Kaplanidou, K., Vogt, C. (2007) The meaning and measurement of a sport event experience among active sport tourists. *Journal of Sport Management*, 24(3-4), 544-566.
23. Kaplanidou, K., Vogt, C. (2010) The meaning and measurement of a sport event experience among active sport tourists. *Journal of Sport Management*, 24(5), 544–566.
24. Lee, T.H., Jan, F.H. (2019) Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tour. Manag.*, 70(19), 368–380.
25. Lim, H., Yip, S. (2010) Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 60-73.
26. Ottevanger, H. (2007). *Sport Tourism: Factors of Influence on Sport Event Visitor Motivation*. Bournemouth University.
27. Peeters, T., Matheson, V., Szymanski, S. (2014) Tourism and the 2010 World Cup: Lessons for Developing Countries. *Journal of African Economies*, 23(2), 290-320.
28. Pigeassou, C. 1997. Sport and tourism: the emergence of sport into the offer of tourism – between passion and reason. *Journal of Sport Tourism*.
29. Ritchie, J. (1984) Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
30. Schreiber, R. (1976) Sports interest: A travel definition. The Travel Research Association 7th Annual Conference proceedings. Boca Raton, FL: TTRA.
31. Trudeau, D. (2018) Integrating social equity in sustainable development practice: Institutional commitments and patient capital. *Sustain. Cities Soc.*, 41(18), 601–610.
32. Turco, D.M., Swart, K., Bob, U., Moodley, V. (2003) Socio-economic Impacts of Sport Tourism in the Durban Unicity, South Africa. *Journal of Sport Tourism*, 8(3), 223–239.

33. UNWTO (2021) Tourism Dashboard. Preuzeto sa: <https://www.unwto.org/world-tourism-day-2021>
34. Urry, J (2002). *The Tourist Gaze*, London: Sage
35. Weed, M., Bull, C. (2009). *Sports tourism: Participants, policy and providers* (2nd ed.). Oxford, The United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
36. WTO (2020) WTO Annual Report 2020 Preuzeto sa: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/anrep20_e.htm
37. Zauhar, J., Kurtzman, J. (2003). Sport tourism – A window of opportunity. *Journal of Sports Tourism*, 3(2), 11–16.