

# Važnost sporta za promociju hrvatskog turizma

---

**Sporiš, Jelena**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:602500>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-20**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU**  
**OPATIJA**

**JELENA SPORIŠ**

**VAŽNOST SPORTA ZA PROMOCIJU HRVATSKOG TURIZMA**  
**The Importance of Sports for the Promotion of Croatian Tourism**

**ZAVRŠNI RAD**

Zabok, 2023.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU**  
**OPATIJA**

**JELENA SPORIŠ**

**VAŽNOST SPORTA ZA PROMOCIJU HRVATSKOG TURIZMA**  
**The Importance of Sports for the Promotion of Croatian Tourism**

**ZAVRŠNI RAD**

Kolegij: Menadžment u sportu

Mentor: prof. dr. sc. Marko Perić

Student/studentica: Jelena Sporiš

Matični broj: 24964/19

Smjer: MUT

Zabok, lipanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FAKULTET ZA MENADŽMENT  
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
OPATIJA, HRVATSKA

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Jelena Sporiš

(ime i prezime studenta)

24964/19

(matični broj studenta)

Važnost sporta za promociju hrvatskog turizma

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 10.07.2023.

*Jelena Sporiš*

Potpis studenta

## SAŽETAK

Sportski turizam je značajan element u svjetskom turizmu i postao je vrlo konkurentna grana turizma. Kako se interes i uključenost u sport šire unutar industrije slobodnog vremena, ljudi su željniji putovanja kako bi sudjelovali u sportskim igrama, natjecanjima i gledanju sportskih manifestacija. Sportski turizam je više od samog održavanja velikih događaja. Pruža mogućnost za puno više od toga, uključujući šanse za naciju da poboljša svoju reputaciju kao sportske destinacije, razvije svježiju turističku ponudu i osvoji široko međunarodno priznanje u nizu događaja. Kad se govori o razvoju i marketingu turizma kroz razne sportske događaje i sportaše, može se reći da oni zapravo imaju veliki utjecaj na industriju. Na primjer, sportske manifestacije privlače velik broj posjetitelja, dok sportaši sudjelovanjem na tim istim manifestacijama i osvajanjem medalja promoviraju svoju zemlju, što naravno rezultira time da šira javnost čuje za nju ako prije nije, a samim time možda to bude ključan faktor u odluci posjećivanja destinacije. Ovaj završni rad pridonosi obradi tematike u teorijskom smislu. Naime, ovim radom se ukazuje na ulogu i važnost sporta za promociju hrvatskog turizma.

**Ključne riječi:** turizam, sport, sportski turizam, sportske manifestacije, sportaši

# SADRŽAJ

SAŽETAK.....	I
UVOD .....	4
1. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA I SPORTA.....	3
1.1. Definiranje pojma turizma.....	3
1.2. Definiranje pojma sporta .....	6
2. SPORTSKI TURIZAM.....	9
2.1. Pojmovno određenje sportskog turizma .....	9
2.2. Povijesni kontekst sportskog turizma.....	11
2.3. Funkcije sporta i turizma .....	13
2.4. Suvremeni sportski turizam .....	15
3. ZNAČAJ I VAŽNOST SPORTA ZA PROMOCIJU TURIZMA U HRVATSKOJ .....	19
3.1. Turizam u Hrvatskoj.....	19
3.1.1. Kratki prikaz razvoja hrvatskog turizma .....	19
3.1.2. Strategija razvoja i potencijal turizma .....	21
3.2. Promocija u turizmu .....	23
3.3. Promocijski kanali hrvatskog turizma .....	24
3.4. Važnost promocije za hrvatski turizam .....	27
3.5. Velike sportske manifestacije u Hrvatskoj i njihova važnost za razvoj i promociju turizma .....	27
3.5.1. Croatia Open Umag .....	28
3.5.2. Europsko rukometno prvenstvo 2018. godine .....	29
3.5.3. Tour of Croatia .....	31
3.6. Hrvatski sportaši kao promotori hrvatskog turizma .....	33
ZAKLJUČAK.....	36
LITERATURA .....	38
POPIS ILUSTRACIJA.....	41

## UVOD

Turizam je jedan od najvažnijih gospodarskih sektora u svijetu, dok je sport jedan od najvećih svjetskih društvenih fenomena. Omogućuju ljudima da iskuse različita kulturna i prirodna bogatstva svijeta i približava ljude jedne drugima. Kao profesionalna ili slobodna aktivnost, sport često uključuje putovanja na druga mjesta, igranje i natjecanje na raznim odredištima. Sport i turizam dobro surađuju i međusobno su povezani. Oni su moćni pokretači razvoja koji promiču potrošnju na razvoj infrastrukture kao što su zračne luke, autoceste, stadioni, sportske arene i restorani, što koristi i lokalnom stanovništvu i turistima koji dolaze. Pojednostavljeno rečeno, ljudi su rođeni da putuju kako bi ispunili svoje motivacijske potrebe i sport može biti jedan od razloga, a turizam će biti jedan od načina da se zadovolje te slobodne aktivnosti.

Mnogo je primjera obostrano korisnih utjecaja sporta i turizma. Veliki sportski događaji također su postali značajna turistička atrakcija. Povezanost sporta i turizma posebno je vidljiva u organizaciji velikih sportskih događaja, kao što su Olimpijske igre, svjetska prvenstva u nogometu, košarci i rukometu, teniski turniri i druga međunarodna prvenstva. Ovakvi veliki i važni sportski događaji privlače brojne turiste te pomažu u stvaranju imidža i svijesti o turističkoj destinaciji.

Predmet i cilj završnog rada su istražiti, analizirati i prikazati važnost sporta za promociju hrvatskog turizma.

Završni rad napisan je korištenjem različitih metoda, uključujući povijesnu metodu za razmatranje koncepta turizma, sporta i sportskog turizma, metodu analize za rastavljanje složenih zaključaka na jednostavnije dijelove, metodu sinteze za spajanje jednostavnih dijelova u više složene cjeline, te usporedni pristup za procjenu sličnosti i razlika između različitih pojmova. Dodatno su korištene metode indukcije i dedukcije. Metodom indukcije izvođen je opći zaključak na temelju ispitivanja konkretnih činjenica, a metodom dedukcije konkretni zaključci na temelju općeg suda..

Završni rad je strukturiran kroz pet temeljnih cjelina. Prvenstveno se kroz uvodni dio sažeto prikazuje predmet, cilj, metodologija i struktura rada, dok se potom kroz drugo poglavlje definiraju temeljni pojmovi, odnosno pojam turizma i sporta. U trećem poglavlju prikazuje se sportski turizam, njegov povijesni kontekst, funkcije sporta i turizma te suvremeni sportski turizma koji je

poznat danas. U četvrtom poglavlju naglasak se stavlja na prikaz značaja i važnosti sporta za promociju turizma Hrvatske. Naime, prikazuje se razvoj sportskog turizma u Hrvatskoj, strategija njegova razvoja i potencijal, kao i sportske manifestacije na nacionalnoj razini i njihova važnost za razvoj turizma. Nakon toga prikazuje se uloga i važnost sporta za promociju turizma u Hrvatskoj s naglaskom na hrvatske sportaše kao nositelje imidža države. Na kraju rada izveden je zaključak, naveden je popis korištene literature, kao i popis priloga, tj. korištenih slika.



# 1. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA I SPORTA

Ljudska bića su urođeno znatiželjna glede svijeta u kojem žive. Čeznu znati kako izgledaju druga mjesta, kakvi su ljudi, njihova kultura, životinje i biljni svijet te oblici reljefa koji mogu biti negdje drugdje. Danas su viši stupnjevi obrazovanja i utjecaj televizije i drugih komunikacijskih medija stvorili u ljudima mnogo veću svijest o cijelom svijetu. Može se reći da ljudi sada žive u globalnoj ekonomiji i industrije moraju biti globalno konkurentne. Materijalni prosperitet u mnogim zemljama, s popratnim višim životnim standardom, učinio je putovanje dostupnim za stotine milijuna ljudi. Iako se na putovanja može krenuti iz više razloga, najčešći su užitak, posao i obrazovanje, tj. učenje o drugim kulturama.

Internet je potaknuo rast turističke industrije pružajući mogućnosti online rezervacija. Također je ljudima omogućio da istražuju odredišta i kulture sa svojih kućnih osobnih računala i donose informirane odluke prije finaliziranja planova putovanja. Sa svojim golemim izvorima informacija, Internet omogućuje turistima da pomno istražuju hotele, provjere vremensku prognozu, čitaju o lokalnoj hrani i čak razgovaraju s drugim turistima diljem svijeta o svojim iskustvima s putovanja za odabranu destinaciju.<sup>1</sup> No, postavlja se pitanje što je zapravo turizam i kakvu ulogu sport ima u njemu? U nastavku se više pozornosti upravo posvećuje definiranju pojma turizma, sporta i njegove uloge u turizmu, odnosno sportskog turizma.

## 1.1. Definiranje pojma turizma

Kad se govori o turizmu, prvenstveno se misli na ljude koji posjećuju određeno mjesto radi razgledavanja, posjeta prijateljima i rodbini, odmora i dobrog provoda. Prvu definiciju turizma dao je austrijski ekonomist Herman Van Scheullard 1910. godine. Prema njemu, turizam predstavlja ukupan zbroj aktivnosti uglavnom ekonomske prirode koji je izravno povezan s ulaskom, boravkom i kretanjem stranaca unutar ili izvan određenog grada ili regija.<sup>2</sup>

Kako bi se spriječile razne nesuglasice oko definiranja turizma Svjetska turistička organizacija (*World Tourism Organization - UNWTO*) navodi kako turizam obuhvaća aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svog uobičajenog okruženja ne dulje od jedne

---

<sup>1</sup>Gržinić J., *Uvod u turizam: povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019., str. 47.

<sup>2</sup>Ibidem, str. 12.

uzastopne godine u razonodu, poslovne i druge svrhe, što je ujedno postalo i općeprihvaćena definicija turizma u svijetu.

Ova definicija uključuje riječ "boravak" i sugerira da turisti ostanu najmanje jednu noć. Putovanja se razlikuju od turizma. Turizam zahtijeva raseljavanje, što znači da ljudi moraju putovati bilo kojim načinom prijevoza (pa i pješice, što je danas čest slučaj u manje razvijenim civilizacijama, a događa se i u razvijenijim nacijama u pogledu hodočasnika, planinara itd.). Svako putovanje radi odmora, posla postaje dio turizma ako je privremeno i poduzima se dobrovoljno, bez namjere da se od njega zaradi za život. No, svako putovanje nije turizam, nego je putovanje jedna od važnih sastavnica turizma.<sup>3</sup>

Turizam je koristan ne samo za turiste nego i za zemlju u kojoj su turističke mogućnosti veće. Na primjer, zemlje koje imaju više povijesnih mjesta vrlo su privlačne za turiste. Kada turisti posjete bilo koju zemlju, ekonomija te zemlje ima koristi. Vrijednost te zemlje raste i svijet ima pozitivno razmišljanje o toj regiji. Turizam povećava gospodarsku i društvenu vrijednost zemlje. Dakle, ako je zemlja puna prirodnih ljepota i povijesnih mjesta, vlada te zemlje mora poduzeti korake za promicanje turizma koji će služiti svijetu i ljudima.

Svjetska turistička organizacija navodi da je turizam najbrže rastući gospodarski sektor koji donosi devizne prihode u zemlje i otvara radna mjesta. Radna mjesta ne otvaraju se samo izravno u turizmu nego i u srodnim djelatnostima, primjerice u građevinarstvu. Veliki se razvoj turizma događa u zemljama u razvoju, donoseći gospodarske prilike lokalnim zajednicama.<sup>4</sup>

Turistički sustav čine tri elementa: turist, destinacija i turistički posrednici. Među njima je turist najvažniji. To je ishodište turizma i daje poticaj njegovom razvoju. Destinacija funkcionira kao turistički objekt. To je područje u kojem se isporučuju različite vrste turističkih proizvoda, kao što su smještaj, restorani, sadržaji za slobodno vrijeme i druge prateće usluge. Turistički posrednici pomažu u povezivanju regije koja stvara putnike i turističke destinacije.<sup>5</sup> Uglavnom uključuje prijevoz i putničke agente, turoperatore itd. koji pomažu turistima da ostvare svoju želju za putovanjem i steknu turističko iskustvo vrijedno pamćenja. Primarnu turističku industriju čine

---

<sup>3</sup>Bilen, M., *Turizam i okoliš*. Zagreb: Mikrorad, 2008., str. 19.

<sup>4</sup>Štifanić, M., *Sociologija turizma*. Rijeka: Adamič, 2002., str. 23.

<sup>5</sup>Bilen, M., op. cit., str. 37.

putovanja, prijevoz, smještaj i ugostiteljstvo, kao i ugostiteljski objekti i turističke atrakcije, itd. Ugostiteljstvo nudi smještaj i zabavu putnicima.

Turist je i potrošač dobara i korisnik usluga iz ekonomske perspektive. Stanovanje, hrana, prijevoz i druge gospodarske jedinice iz sektora turizma izravno primaju dio rashoda; drugi dio odlazi u lokalne proračune ili državni proračun u obliku naknada, poreza i drugih sličnih plaćanja; a treći dio se plaća drugim gospodarskim sektorima za isporuku dobara i usluga koje ti sektori pružaju kako bi zadovoljili potrebe turističkog gospodarstva. Dakle, kroz prihode od domaćih ili inozemnih turista, turizam može pridonijeti gospodarskom rastu kako lokalne zajednice tako i nacije.<sup>6</sup>

Razvoj broja radnih mjesta na tom turističkom mjestu, izravno i neizravno, unutar poduzeća koja pružaju usluge potrebne turistima, značajna je prednost turizma u pokretanju gospodarskog rasta. Usluživanje turista privlači znatnu i raznoliku radnu snagu s nizom vještina. Poslovi povezani s izravnim upravljanjem hotelima, restoranima, trgovinama i prijevozom među najočitijim su prednostima turističke aktivnosti unutar lokacije. Budući da su ti zanati obično bolje plaćeni od onih u kategoriji vidljivog zaposlenja, kao što su zaposlenici u restoranima, daju značajan doprinos lokalnom gospodarstvu unatoč tome što su manje vidljivi.<sup>7</sup> Porast životnog standarda lokalnog stanovništva kao rezultat dodatnih mogućnosti zapošljavanja koje donosi rast turističke destinacije povećava potrošnju stanovništva.

Turističko žarište također može značajno doprinijeti državnom proračunu kroz poreze i naknade prikupljene od poduzeća koja posluju u blizini atrakcije. Način na koji je turistička potrošnja organizirana odražava poticaj koji pruža industrijama uključenim u proizvodnju turističkog proizvoda. U tim sektorima počinje proces povećanja prihoda prije nego što se postupno proširi na druga područja nacionalnog gospodarstva. To je omogućeno uzastopnom infuzijom sredstava stvorenih od turizma, koja služe kao prikaz prihoda koje generiraju te industrije.<sup>8</sup>

Dodatno, turizam potiče izvoz domaće robe. Prema procjenama, kupnja odjeće, suvenira i darova čini 15-20% svih turističkih izdataka. Količina ovih proizvoda proizvedenih u području odredišta ima izravan utjecaj na regionalno gospodarstvo. U mnogim turističkim odredištima

---

<sup>6</sup>Štifanić, M., op. cit., str. 57.

<sup>7</sup>Ibidem, str. 58.

<sup>8</sup>Horvat, B., *Turizam u sociokulturološkoj perspektivi*. Zagreb: Mikrorad d.o.o., 1999., str. 36.

postoje trgovine/suvenirnice koje prodaju domaće rukotvorine. To predstavlja izvor prihoda za lokalne proizvođače, a također stvara zanimljivo iskustvo kupnje za turiste.<sup>9</sup>

## 1.2. Definiranje pojma sporta

Sport se obično opisuje kao planirana, natjecateljska i vješta fizička vježba koja zahtijeva poštenu igru i predanost. Sve ovo reguliraju pravila ili običaji. Kretanje pojedinaca i/ili različitih objekata, poput sportske opreme, smatra se tjelesnom vježbom. Sport također uključuje nenatjecateljske aktivnosti koje se obično kategoriziraju kao rekreacija, kao što su trčanje, trčanje, vježbanje i plivanje. To znači koristiti vrijeme osmišljeno kao tjelesno, zdravstveno i psihičko osvježanje ljudskog tijela. Mnogi sportski autoriteti kažu da je sport društveno-kulturni sustav koji ima visok stupanj razvoja u različitim segmentima svog djelovanja.<sup>10</sup>

U prvim desetljećima 21. stoljeća, u simbiozi s turizmom i estradom, sport, posebice grupni sportovi poput nogometa, košarke, hokeja, odbojke, bejzbola, pa čak i tenisa i atletike, došli su u vrh najatraktivnijih sektora u svijetu. Sport zaokuplja suvremenog čovjeka privlačeći njegovu pažnju u radnom i slobodnom vremenu. Ove činjenice dižu sport na najviše razine u suvremenoj svjetskoj civilizaciji. Ovi argumenti sagledani s društvenog i sociokulturnog stajališta predstavljaju središnje znanje o sportu.

Slika 1. Prikaz rekvizita koji se koriste u sportu



Izvor: <https://bit.ly/3In8ddy>, (20.04.2023.)

<sup>9</sup>Gržinić J., op. cit., str. 75.

<sup>10</sup>Bartoluci, M., Škorić, S., *Menadžment u sportu*. Zagreb: Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2009., str. 24.

Precizna definicija onoga što razlikuje sport od ostalih aktivnosti u slobodno vrijeme razlikuje se od izvora do izvora. Najbliži međunarodnom sporazumu o definiciji je Globalna udruga međunarodnih sportskih federacija (GAISF), koja je udruga za sve najveće međunarodne sportske federacije (uključujući udruge nogometa, atletike, biciklizma, tenisa, konjičkih sportova i više), te je stoga de facto predstavnik međunarodnog sporta. Oni također prepoznaju da sport može biti primarno fizički (kao što je ragbi ili atletika), psihološki (kao što je šah), pretežno motoriziran (kao što je Formula 1), koordinacijski (kao što je biljar), ili uz pomoć životinja (kao što je konjički sport).<sup>11</sup>

Postoje suprotna stajališta o nužnosti natjecanja kao elementa definiranja sporta, pri čemu gotovo svi profesionalni sportovi uključuju natjecanje, a upravljačka tijela zahtijevaju natjecanje kao preduvjet za priznanje od strane Međunarodnog olimpijskog odbora (MOK) ili GAISF-a. Druga tijela zagovaraju proširenje definicije sporta na sve tjelesne aktivnosti. Na primjer, Vijeće Europe uključuje sve oblike tjelesnog vježbanja, uključujući i one koje se natječu samo iz zabave. U natjecateljskim događajima, sudionici se ocjenjuju ili klasificiraju na temelju svog "rezultata" i često se dijele u grupe usporedivih performansi (npr. spol, težina i dob). Mjerenje rezultata može biti objektivno ili subjektivno.<sup>12</sup> U utrci je, na primjer, vrijeme potrebno za završetak staze objektivno mjerenje. U gimnastici ili skokovima u vodu o rezultatu odlučuje sudačko vijeće, stoga je subjektivan. Postoje mnoge nijanse ocjenjivanja između boksa i mješovitih borilačkih vještina, gdje pobjedu dodjeljuju suci ako niti jedan natjecatelj nije izgubio na kraju vremena meča.

Sudeći po artefaktima i zgradama, sport se u Kini može naći već 2000. godine prije Krista. Čini se da je gimnastika bila istaknuti sport u drevnoj Kini. Mnogi sportovi, uključujući plivanje i ribolov, bili su dobro razvijeni i regulirani u starom Egiptu, o čemu svjedoče spomenici faraonima. Hrvanje, skok uvis i bacanje koplja bili su još neki egipatski sportovi. Drevni perzijski sportovi kao što je tradicionalna iranska borilačka vještina Zoorkhaneh bili su blisko povezani s ratnim vještinama.<sup>13</sup>

Polo i viteški dvoboj još su dva drevna perzijska sporta koja postoje i danas. Kabaddi je tradicionalni sport iz Južne Azije koji se vjerojatno izvodio tisućama godina uoči lova. Stara Grčka već je imala razvijenu široku paletu sportova, a vojna kultura i razvoj sporta u Grčkoj imali su

---

<sup>11</sup>Bodin, D., Robene, L., Heas, S., *Sport i nasilje u Europi*. Zagreb: Knjiga trgovina d.o.o., 2007., str. 39.

<sup>12</sup>Bartoluci, M., Škorić, S., op. cit., str. 29.

<sup>13</sup>Ibidem.

veliki utjecaj jedni na druge. Grci su osnovali Olimpijske igre, koje su se u antičko doba održavale svake četiri godine u malom selu zvanom Olympia na Peloponezu, budući da je sport postao tako značajan dio njihove kulture.<sup>14</sup>

Od drevnih Olimpijskih igara do danas, sportovi su postali uređeniji i reguliraniji. Motorizirani prijevoz i više slobodnog vremena koje je donijela industrijalizacija omogućili su pojedincima da prisustvuju i prate sportske događaje, kao i da u njima sudjeluju. S razvojem masovnih medija i međunarodne komunikacije ti su se obrasci zadržali. Kako se profesionalizam širio, ljubitelji sporta počeli su pratiti podvige profesionalnih igrača, što je pomoglo u povećanju popularnosti sporta.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Bodin, D., Robene, L., Heas, S., op. cit., str. 47.

<sup>15</sup>Ibidem.

## 2. SPORTSKI TURIZAM

Sport je vjerojatno star koliko i samo čovječanstvo. Razvijao se usporedno s razvojem i rastom čovječanstva. No, što je sportski turizam i kolika je zapravo važnost sporta u turizmu? Odgovor na ovo pitanje će se dati u nastavku. Prvenstveno se u nastavku rada definira pojam sportskog turizma, njegov povijesni razvoj, funkcije sporta i turizma te naposljetku suvremeni sportski turizam.

### 2.1. Pojmovno određenje sportskog turizma

Mnogim pojedincima nije jasno što je to sportski turizam. Putovanje iz jednog područja, grada, nacije itd. u drugo radi gledanja određenog sportskog događaja poznato je kao sportski turizam. Iako nije oduvijek bila česta pojava, broj pojedinaca koji posjećuju sportska događanja izvan područja značajno se povećao u posljednjih desetak godina. Nije iznenađujuće da je ovo dovelo do povećanja popularnosti jer ljudi sada putuju velike udaljenosti kako bi prisustvovali svojim omiljenim događajima. Sportski turizam nije teško shvatiti. To je čin putovanja s jedne lokacije na drugu s ciljem da osoba bude član publike na sportskom natjecanju bilo koje vrste.<sup>16</sup> Na primjer, onaj tko putuje iz Chicaga u Houston s ciljem da pogleda utakmicu Houston Texansa smatra se sportskim turistom. Koliko je putovanje dugo ili kratko ne definira turistički dio. Odlučujući čimbenik je putuje li osoba vidjeti sportsko natjecanje ili putuje s drugim ciljem. Naprimjer ako netko putuje iz Chicaga u Houston kako bi posjetio obitelj, ali naiđe na ulaznice za utakmicu Texansa, ta se osoba ne smatra sportskim turistom, jer je glavni cilj bio posjetiti obitelj.

Iako se možda nije činilo da su nedavna tehnička dostignuća imala velik utjecaj na sportski sektor, zapravo jesu. Ljudi danas imaju pristup nekoliko resursa koji nisu bili dostupni prije 10 godina jer je moguće nabaviti sportske ulaznice online putem raznih web stranica za prodaju ulaznica. Kako bi se bolje pripremili za naknade i vrijeme putovanja povezano s pohađanjem događaja, ljudi su također bolje informirani o datumima, lokacijama i rasporedima igara i natjecanja. U tehnološkom sektoru sportski turizam ne samo da je uspio pronaći nišu za sebe, već se i proširio.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Bartoluci M. et al., *Menadžment u sportu i turizmu*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet, Ekonomski fakultet, 2004., str. 67.

<sup>17</sup>Ibidem.

Različiti tipovi potrošača za sportski turizam razlikuju se ovisno o sportu. Prema najosnovnijim statistikama, muškarci u dobi od 18 do 34 godine koji su iz ekonomskih skupina srednje klase čine većinu sportskih turista. Na primjer, u usporedbi s običnim ljubiteljima nogometa i košarke, ljubitelji kriketa i ragbija obično su stariji i imaju više raspoloživog novca. Svi su sportovi porasli u popularnosti u posljednjih nekoliko godina, unatoč činjenici da različiti sportovi imaju različite potrošače sportskog turizma.

Prema tržišnom izvješću Allied Market Researcha, globalna industrija sportskog turizma bila je fiksirana na 323,42 milijarde dolara u 2020. godini. Međutim, očekuje se da će dosegnuti 1,8 trilijuna dolara do 2030., rastući po ukupnoj godišnjoj stopi rasta od 16,1% od 2021. do 2030. godine. Izvješće je otkrilo da su po regijama Europa i Sjeverna Amerika imale najveći udio u 2020. godini čineći gotovo dvije petine tržišta, zbog prisutnosti velike populacije i velikog sudjelovanja u sportskim aktivnostima. Međutim, predviđa se da će globalno tržište sportskog turizma diljem Azije i Pacifika zabilježiti najviši rast po godišnjoj stopi od 17,7% tijekom predviđenog razdoblja od 2021. do 2030. godine, zahvaljujući povećanom sudjelovanju u sportu i organizaciji sportskih događaja.<sup>18</sup>

Nisu samo Svjetska prvenstva u nogometu, Olimpijske igre ili veliki događaji ti koji pokreću sektor, već i timska putovanja, školski sportovi i manja natjecanja. Prema podacima Svjetske turističke organizacije Ujedinjenih naroda (UNWTO), sportski turizam jedna je od najbrže rastućih kategorija turističke industrije. Prema UNWTO-u, međunarodni sportski turizam vrijedan je 800 milijardi dolara i predstavlja 10% svjetskog turističkog tržišta. Sport i turizam idu ruku pod ruku i nadopunjuju jedan drugoga. Opsežno putovanje je značajan dio bavljenja sportom kao profesionalne, amaterske ili rekreativne aktivnosti kako bi se igralo i natjecalo na mnogim lokacijama i nacijama.<sup>19</sup>

Veliki sportski događaji, uključujući Olimpijske igre, nogometna i prvenstva u ragbiju, razvili su se sami po sebi u snažne turističke atrakcije, uvelike podižući ugled grada domaćina kao turističke destinacije. Bez obzira na to je li sport glavni razlog odmora ili ne, sve je više posjetitelja zainteresirano za sudjelovanje u sportskim aktivnostima dok su na putu. Sportski događaji svih

---

<sup>18</sup>Allied Market Researcha: Sports Tourism Market by Product (Football/Soccer, Cricket, Motorsport, Tennis, and Others), Type (Domestic and International), and Category (Active and Passive): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2021-2030. <https://www.alliedmarketresearch.com/sports-tourism-market-A13076>, (pristupljeno 22.04.2023.)

<sup>19</sup>Bartoluci, M. et al., *Turizam i sport - razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga, 2007., str. 41.



veličina i vrsta privlače turiste kao gledatelje ili igrače, a prostori rade na tome da im dodaju lokalni ugođaj kako bi se istaknuli i ponudili istinska lokalna iskustva. Ako se veliki sportski događaji poput Olimpijskih igara i Svjetskog nogometnog prvenstva dobro iskoriste za brendiranje odredišta, razvoj infrastrukture i druge gospodarske i društvene koristi, oni mogu biti pokretač rasta turizma.

## **2.2. Povijesni kontekst sportskog turizma**

Gledanje ili sudjelovanje u sportu kao posjetitelj ima dugu povijest, posebno u smislu turizma velikih događaja. U prilog tomu idu stare grčke Olimpijske igre, gladijatorski događaji u rimskom razdoblju, srednjovjekovna i renesansna viteška natjecanja, natjecanja u streljaštvu i streličarstvu, glavne konjske utrke od osamnaestog stoljeća nadalje i privlačnost međugradskih, nacionalnih i međunarodnih timskih i pojedinačnih sportskih natjecanja od kraja devetnaestog stoljeća.

Budući da prelazi tri akademska polja studija koja postaju sve važnija, povijesno proučavanje sportskog turizma stoga može predstavljati izvrsne istraživačke perspektive. To je također "fenomen za sebe". Rani pokušaji istraživača sportskog turizma da prikažu povijesnu sliku industrije bili su preambiciozni, nepravovremeni i pogrešni. Povijesne informacije bile su prvenstveno deskriptivne, lišene povijesne interpretacije, au nekim su se slučajevima previše oslanjale na pretjerano pojednostavljene sažetke i enciklopedije.<sup>20</sup>

Ovi sažeci pokazuju veze između turizma i sporta kroz povijest iu evoluciji različitih sportova. Istaknuli su kako sportski turizam nije samo moderna pojava, skrećući pozornost na turizam u antičkom svijetu te sugerirajući da ga je u srednjem vijeku i ranom novom vijeku bilo tek u maloj mjeri, prije nego što su se pojavile sve veće veze između sporta i turizma. u industrijskom dobu, a zatim se polako proširio na sportske događaje, treninge, avanture, atrakcije, odmarališta, izlete, pa čak i sportska krstarenja, koja su sada prilično česta.

O srednjovjekovnom i ranonovovjekovnom sportskom turizmu ima relativno malo radova. No ističe se da srednjovjekovni turniri i dvoboji, koji su nastali u Francuskoj i ubrzo se proširili Europom, imali su sportski aspekt, privlačili su natjecatelje koji su prelazili velike udaljenosti i bili

---

<sup>20</sup>Čavlek, N. et al., *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia d.o.o., 2001., str. 79.

su popularni među gledateljima.<sup>21</sup> Takvi su događaji označili početke sportske kulture slavnih. Streličarska i samostreličarska natjecanja bila su važan dio regionalnih festivalskih mreža, održavajući natjecanja koja su znala trajati tjednima i dovesti stotine potpuno naoružanih natjecatelja, a bilo je sličnih natjecanja i u drugim europskim gradovima poput Lucce. Njemački gradovi imali su svoja Freischiessen natjecanja, dok su događaji poput sienskog palija, venecijanske regate ili francuskog pallmalla također privlačili gostujuće gledatelje, a na vrhunskim sportskim razinama vodeći natjecatelji postajali su profesionalizirani.

Entuzijizam za sport bio je raširen čak i u šesnaestom stoljeću na dvorovima Francuske, Engleske, Španjolske, Italije, Njemačke i drugdje, a javni sportski događaji na otvorenom privlačili su gledatelje, čak i ako su društveni konteksti i strukture moći uključivali bogatstvo, dob i bračnim statusom oblikovana kultura i sportska iskustva. Do osamnaestog stoljeća sportovi kao što su lov, lov na zečeve, konjske utrke, kriket i borbe pijetlova privlačili su putujuću publiku.<sup>22</sup>

U devetnaestom stoljeću, s pojavom modernijih oblika sporta, postojeća historiografska baza počinje se širiti. S obzirom na dugogodišnji interes povjesničara za aspekte turizma u obalnim odmaralištima, možda nije iznenađujuće da su se početne studije sportskog turizma u primorskim odmaralištima uvelike usredotočile na ulogu sporta i njegov složeni odnos s turizmom u većim američkim i britanskim zemljama. Ali obalna su odmarališta pružila poseban kontekst za pojavu posebnih oblika sporta, posebice jahanja, golfa, boćanja, plivanja i tenisa. Izgradnja objekata i organiziranje povezanih turnira od strane lokalnih vlasti ili komercijalnih dobavljača također je pomoglo elitnom učinku. U Australiji je, na primjer, izgradnja oceanskih kupališta služila za promicanje turizma, ali je također pružala terene za trening za lokalne, australske i olimpijske prvake.<sup>23</sup>

U novije vrijeme došlo je do određenog pomaka fokusa na odmarališta u unutrašnjosti, posebno proučavanja alpskog turizma. Bogati britanski, a potom i ostali kontinentalni i američki turisti istraživali su krajolik i zdravi planinski zrak i različitost, uz zimske sportove kao što su curling, sanjkanje, klizanje, te u nešto marginalnijoj mjeri skijanje ili planinarenje, i uživali u rastućoj industriji zadovoljstva koja ih je okruživala. Različiti planinarski klubovi u Britaniji u drugoj polovici devetnaestog stoljeća, te kontinentalni klubovi poput Njemačkog i Austrijskog

---

<sup>21</sup>Ibidem.

<sup>22</sup>Gržinić, J., *Međunarodni turizam*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 82.

<sup>23</sup>Čavlek, N. et al., op. cit., str. 97.

alpskog kluba ili Alpskog kluba Francuske odigrali su ulogu u oglašavanju određenih područja. Aktivnosti poput alpskog skijanja počele su se pojavljivati u malim alpskim odmaralištima poput Davosa, St Moritza i Grindelwalda od kasnog devetnaestog stoljeća nadalje. Gospodarski, društveni i kulturni utjecaj Zimskih olimpijskih igara postao je važan, jer su iz relativno manjeg događaja prerasle u mnogo značajnije mega događaje, s daleko većom medijskom pokrivenošću, većom posjećenošću i povećanim troškovima u godinama prije i neposredno nakon Drugog Svjetski rat. Odmarališta su sve više morala ulagati u poboljšanu promidžbu, prijevoz, smještaj i druge sadržaje.

Iz prethodno navedenog vidljivo je kako se sportski turizam postupno razvijao kroz stoljeća, dok je u današnje vrijeme zaista značajan oblik turizma, i kao što je prethodno kroz ovo poglavlje spomenuto predstavlja jednu od najbrže rastućih grana turizma.

### **2.3. Funkcije sporta i turizma**

Sport i turizam dvije su industrije čiji je ogroman rast mogao započeti tek kada su zadovoljeni temeljni zahtjevi slobodnog vremena i financijskih sredstava. No, dobro je poznato da su se kretanja povezana sa sportom i usporediva s modernim turističkim kretanjima dogodila prije nego što su ti zahtjevi ispunjeni.<sup>24</sup>

Industrijska revolucija bila je najvažnije vrijeme za rast sporta i turizma. Dva trenda, tj. rast sportova koji putuju gledatelji i pojava sportova koji zahtijevaju putovanje za sudionike mogu se koristiti za procjenu kako je urbana industrijalizacija utjecala na sportski turizam. Oni prvi putuju kako bi se natjecali ili iskorištavali resurse i objekte koji im nisu dostupni u stalnom prebivalištu. Razvoj sporta, uključujući osnivanje sportskih organizacija, društava, udruga, a u konačnici i zakone pojedinih sportova, kao i profesionalizacija sporta, bitno je pomogao tim procesima.<sup>25</sup>

Danas postoje određene razlike u vezi između sporta i turizma. Iako ne samo zbog toga, ljudi i dalje putuju kako bi vidjeli sportske događaje i natjecanja. Rekreacijski sport postao je bitna komponenta svakodnevnog provođenja slobodnog vremena, uključujući putovanja. Tri glavna

---

<sup>24</sup>Bartoluci, M. et al., *Turizam i sport - razvojni aspekti*, str. 105.

<sup>25</sup>Gržinić, J., op. cit., str. 134.

pokretača razvoja sportskih aktivnosti u turizmu su rast slobodnog vremena, novac stanovništva i potražnja za sportom i rekreacijom.<sup>26</sup>

Sport u turizmu danas ima znatno veću ulogu nego što je to bio slučaj u prošlosti, pa više nije samo nešto što se promatra, već je sve više ključna sastavnica putovanja u određeno područje. Turisti se sve aktivnije bave raznim sportovima, uključujući tenis, golf, skijanje i druge zimske sportove. Kao rezultat toga, postoji nova veza između sporta i turizma. Varijable koje utječu na rast modernog turizma i sporta, funkcije koje ih proizvode i ekonomski rezultati doprinose ovoj ovisnosti. Sport i turizam su usko povezani, što se očituje u njihovoj višestranosti.

Sportska rekreacija i njezine svrhe spadaju u društvene i ekonomske kategorije. Dok su devizna funkcija, funkcija zapošljavanja i multiplikator uključene u ekonomske, zdravstvene, obrazovne i političke funkcije uključene su u društvene. Postoje izravne i neizravne posljedice sporta na gospodarstvo. Sport ima ekonomski učinak koji se može vidjeti unutar i izvan turističke i sportske industrije. Posjetitelji koji dolaze i borave u turističkom mjestu primarno ili prvenstveno radi bavljenja sportom, kao i posjetitelji koji dolaze iz drugih razloga vezanih uz sport, imaju neizravne učinke koji su vidljivi u mnogim vrstama prometa posjetitelja.

Mogu se istaknuti dvije ključne funkcije turizma i sporta, a to su društvene i ekonomske. Pod društvene funkcije se ubrajaju sportsko-rekreacijska, obrazovna, zdravstvena, politička, kulturna i odgojno-obrazovna, dok u ekonomske funkcije spadaju međunarodna razmjena, zapošljavanje, razvoj destinacije i slično.

Osoba može naučiti o određenoj kulturnoj vrijednosti na određenoj turističkoj destinaciji zahvaljujući kulturnoj funkciji turizma, a zatim može dobro iskoristiti ono što je naučila. Ova funkcija potiče ljude na podizanje razine općeg obrazovanja i kulture, širi njihove vidike i potiče toleranciju. Kulturna i obrazovna svrha turizma su povezane i, prema mišljenju nekih stručnjaka, osebujne jer se, kada se istražuje određena kultura, tim istraživanjem stječe znanje koje unapređuje obrazovanje.

Iako je usko povezana s kulturnom funkcijom, obrazovna funkcija se također može promatrati izolirano jer se temelji na ideji da svako iskustvo putovanja posjetiteljima pruža svježije informacije i perspektive. Potreba za novim znanjima vezana je uz obrazovnu funkciju. Ova

---

<sup>26</sup>Ibidem.

funkcija nadilazi znanje i interese turista koji su samo zainteresirani za kulturne vrijednosti destinacije.

Jedna od najvažnijih svrha turizma je promicanje dobrog zdravlja, što je neprocjenjivo za svakoga. Utjecaj turizma na zdravlje i stanje čovjeka jedna je od najznačajnijih i tradicionalnih funkcija turizma. Može se reći da turizam djeluje preventivno, a ne kurativno, jer pomaže ljudima u postizanju i održavanju boljeg zdravstvenog i općeg stanja. Uz pomoć ove značajke formira se jedinstveni podskup turizma, odnosno zdravstveni turizam koji uključuje liječenje u toplicama, na moru, u planinama i sličnim okruženjima. Svaka turistička aktivnost uključuje i zdravstvenu komponentu jer je znanstveno dokazano da promjene u okolišu, ljudima, atmosferi i klimi dobro utječu na tjelesno i psihičko zdravlje čovjeka.<sup>27</sup>

Zbog činjenice da su rekreacija i turizam danas isprepleteni, rekreacijska uloga turizma je ključna. Najveća raznolikost rekreacijskih aktivnosti najbolje se sastoji od slobodnog vremena. Iako nije svaka rekreacija turizam, svako putovanje uključuje neki oblik rekreacije. Rekreacijskoj funkciji turizma u suvremenom svijetu pridaje se posebna pažnja budući da ona zauzima sve veći udio aktivnosti vezanih uz putovanja, koje zajedno sa sportskim aktivnostima čine sportsko-rekreacijsku funkciju turizma. Iz sportsko-rekreacijske funkcije izrastao je sportski turizam, koji se može definirati iz tri kuta – iz perspektive aktivnosti, organizacije sportskog turizma ili motivacije.

Političku ulogu turizma pokazuje način na koji potiče međukulturalni sklad i razumijevanje. Pozitivne percepcije među stranama proizvode politički i diplomatski odnosi. Između dvije ili više strana nema netrpeljivosti, što vodi miru, što je jednako sigurnosti, a to promiče turizam. Kad se govori o ekonomskim funkcijama, one pomažu u stvaranju i razvoju dodatnih tržišta i usluga, razvoju djelatnosti, npr. sportske industrije i slično.<sup>28</sup>

#### **2.4. Suvremeni sportski turizam**

Ljudi su ovih dana sve skloniji sportu. U nekim turističkim mjestima, gdje posjetitelji aktivno sudjeluju u sportovima kao što su tenis, golf, skijanje, jahanje, itd., sport se više ne doživljava samo kao sadržaj boravka koji ima čisto percepcijsku ulogu u destinaciji. Turisti su sve više zainteresirani za široku ponudu sportsko-turističke ponude, infrastrukturu, prirodu, ugodnu

---

<sup>27</sup>Gržinić, J., op. cit., str. 142.

<sup>28</sup>Ibidem.

okolinu i sve dostupne sportsko-rekreacijske aktivnosti. Sport u turizmu uključuje niz aktivnosti koje sve treba planirati, fokusirati, orijentirati na potrebe, organizirati i pružiti posjetiteljima na najbolji mogući način. Neophodno je izgraditi potrebnu infrastrukturu i uvjete za kvalitetan, aktivan odmor i boravak turista na ovom području zbog sve veće potražnje za sportom i rekreacijom.<sup>29</sup>

Jedan od najčešćih fenomena današnjice je sportski turizam koji privlači brojne zainteresirane koji se na različite načine izdvajaju jedni od drugih. Pripadaju različitim životnim skupinama, a ciljevi im se kreću od onih profesionalnog i financijskog karaktera do onih rekreativno-zdravstvenog, među ostalim. Implikacije suvremenog načina rada i življenja koje utječu na potražnju za ovom vrstom specijaliziranog turizma glavni su uzrok današnjih potreba za sportskim turizmom. Ljudi imaju sekundarne zahtjeve, a među njima su i sportski. Za zadovoljenje ovih potreba presudni su prihod i slobodno vrijeme osobe. Ova su dva elementa presudna za kontrolu mogućnosti i ograničenja za putnike.<sup>30</sup>

Sportski turizam ima više prednosti, kako s ekonomskog i gospodarskog stajališta, tako i iz perspektive očuvanja i očuvanja okoliša, motivacije lokalnog stanovništva za rad, te marketinga same destinacije. Ovu vrstu selektivnog turizma moguće je izgraditi na lokalnoj, regionalnoj, međunarodnoj ili globalnoj razini, što mu omogućuje ciljanost na manje ili veće segmente turističkog tržišta.

Želja za aktivnim odmorom jedan je od brojnih svjetskih trendova koji su se razvili tijekom vremena. Povećana usmjerenost turista na sadržaje pokazuje da su počeli odbacivati ideju masovnog turizma i obećanje "sunca i mora" i umjesto toga težiti specijaliziranijim vrstama putovanja.

Pandemija COVID-19 bila je upečatljiva zdravstvena kriza s iznimnim utjecajem na cijeli svijet. Ekonomije su zaustavljene i mnogi su ljudi ostali bez posla. Tijekom posljednje tri godine, vlade su implementirale različite strategije za borbu protiv COVID-19. Osim cjepiva i dopunjenih nefarmaceutskih zdravstvenih mjera, ljudima je ograničeno kretanje, a poslovna i osobna komunikacija prebačena je u virtualni svijet. To je imalo izrazito negativan učinak na uslužne

---

<sup>29</sup>Gržinić, J., op. cit., str. 142.

<sup>30</sup>Ibidem.

djelatnosti koje se temelje na zajedničkom stvaralaštvu turista i osobnom kontaktu između pružatelja usluge i kupca.<sup>31</sup>

Razmjeri pandemije potaknuli su turističke akademike na razmišljanje o budućnosti, odnosno turističkoj industriji u post-COVID-19 razdoblju, što je naravno utjecalo i na sportski turizam, koji je jedno od najvažnijih područja turizma i izvor velikih prihoda za njegove dionike. Međutim, kako se sportski turizam snažno temelji na događajima, a događaji su naglo zaustavljeni, dosta je pretrpio tijekom pandemije COVID-19. I amaterski i profesionalni događaji, bilo da se radi o malim ili mega događajima poput Olimpijskih igara bili su odgođeni. U prvoj fazi organizatori događaja morali su se prilagoditi novom normalnom. Događaji su nastavljeni prema protokolu za COVID-19 koji je uveo provedbu odabranih nefarmaceutskih zaštitnih mjera (npr. mjerenje temperature i ograničen broj gledatelja). Međutim, bez ili s ograničenim brojem gledatelja iskustvo događaja značajno se promijenilo. Nekoliko studija usredotočilo se na namjere turista pokazujući da su ljudi željno čekali da se vrate sudjelovanju u sportu i turizmu, bilo aktivno ili pasivno. S druge strane, konceptualne studije ponudile su različite perspektive s novim istraživačkim programima ili transformacijom postojećih praksi sportskog turizma u nova i sukreirana rješenja koja mijenjaju turističke vrijednosti i filozofiju.<sup>32</sup>

Kao što je prethodno spomenuto, pandemija COVID-19 imala je značajan negativan utjecaj na sektor sportskog turizma (odgoda Olimpijskih igara 2020., obustava sportskih liga, prazni stadioni, zatvaranje sportskih objekata itd.). Planiranje oporavka od pandemije COVID-19 stoga zahtijeva razumijevanje učinaka na sportski turizam. Međutim, sektor sportskog turizma trebao bi gledati dalje od sadašnjih uvjeta i opasnosti i više se koncentrirati na mogućnosti koje će odrediti budućnost sektora. Glas akademske zajednice mogao bi ponuditi dodatnu motivaciju za ozdravljenje i buduća postignuća.

Autori Perić i Pashaie istraživanjem mišljenja stručnjaka za sportski turizam o budućnosti industrije sportskog turizma došli su do spoznaja da se za promociju sportsko-turističkih poduzeća i uvođenje ugostiteljstva u post-COVID-19 doba mogu smatrati podrška i ulaganje u turističko-ugostiteljski ekosustav. To znači da osim pružanja financijske potpore svim stranama, kreatori

---

<sup>31</sup>Pashaie, S., Perić, M. The future of sports tourism in the light of the COVID-19 pandemic – Developing a new paradigm model, *Journal of Tourism Futures*, ISSN: 2055-5911 – dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-09-2022-0236/full/html#sec004> (pristupljeno 01.06.2023.)

<sup>32</sup>Ibidem.

politika moraju stvoriti povoljan i otvoren pravni okvir. Zbog novih vrsta zanimanja koja neće biti vezana za određeno radno mjesto, dodatnu pozornost treba posvetiti radnom zakonodavstvu uz norme koje se odnose na brigu o zdravlju, povjerenju i sigurnosti. Uzorak stručnjaka ove studije glavno je područje ograničenja. Gledišta ostalih dionika, poput onih profesionalaca u sportskom turizmu i stvarnih sportskih posjetitelja, mogu pomoći u poboljšanju znanja o budućem sportskom turizmu i proširiti primjenjivost nalaza studije.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>Ibidem.



### **3. ZNAČAJ I VAŽNOST SPORTA ZA PROMOCIJU TURIZMA U HRVATSKOJ**

U trećem poglavlju naglasak se stavlja na prikaz značaja i važnosti sporta za promociju turizma u Hrvatskoj. Prvenstveno se prikazuje stanje razvijenosti turizma, kao i njegova strategija razvoja i potencijal, a potom se prelazi na prikaz promocije u turizmu, razne promocijske kanale, njihovu važnost, kao i velike sportske manifestacije i hrvatske sportaše kao promotore turizma.

#### **3.1. Turizam u Hrvatskoj**

Slijedi kratki prikaz hrvatskog turizma i aktualnih strateških promišljanja.

##### **3.1.1. Kratki prikaz razvoja hrvatskog turizma**

Turizam u Hrvatskoj generira oko 20% BDP-a, što ga čini primarnim gospodarskim sektorom u zemlji. Broj turista koji godišnje posjećuju Hrvatsku porastao je za oko 6 milijuna od 2012. godine, godinu prije ulaska Hrvatske u EU. Prema ekonomistima, Hrvatska je napredovala kao turistička destinacija od ulaska u EU zbog povećanih gospodarskih ulaganja, otvorenijih trgovinskih barijera i smanjenja carinske kontrole. Većina hrvatske obale, koja privlači turiste, samo je 15% urbanizirana, ali postoje planovi za postupno jačanje turističke industrije u zemlji. Cilj strategije razvoja hrvatskog turizma je etablirati Hrvatsku kao prepoznatljivu cjelogodišnju turističku destinaciju. Da bi se to postiglo, grade se ili obnavljaju postojeći luksuzni smještajni objekti, poput hotela i turističkih usluga.<sup>34</sup>

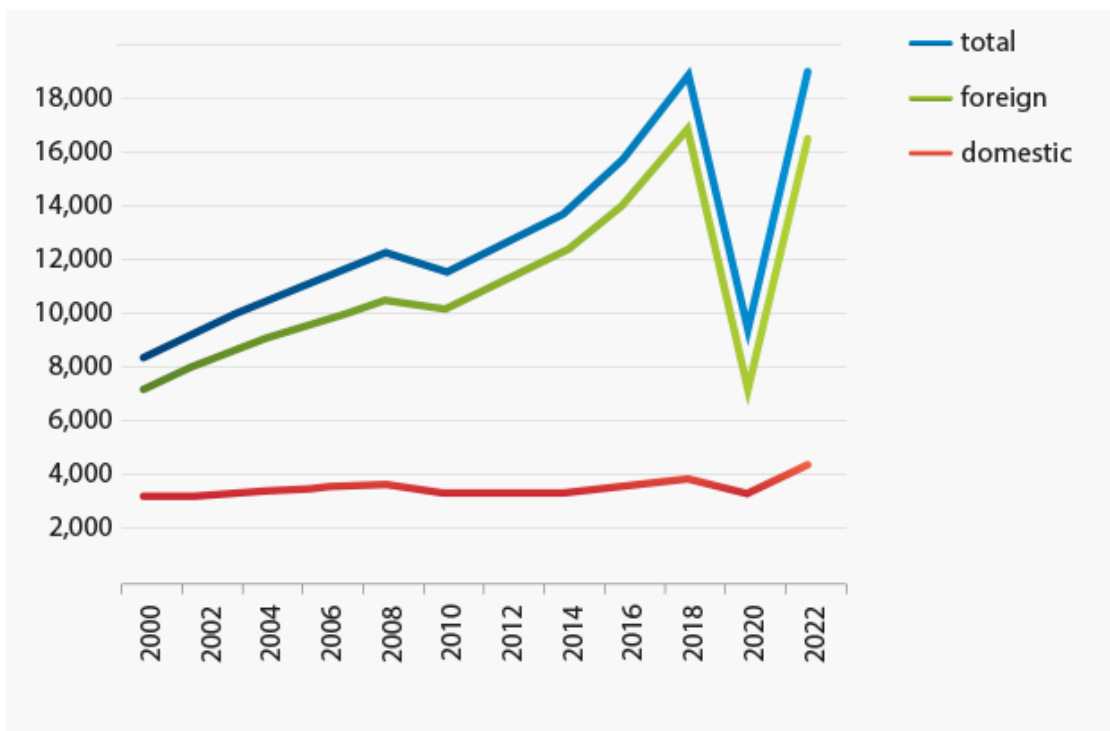
Početak 90-ih godina prošlog stoljeća, pretvorbom i privatizacijom turističkih poduzeća, mijenja se vlasnička struktura. Tijekom Domovinskog rata, zbog ratne opasnosti i blokade prometnih veza s obalnim područjima, turizam je praktički zamro, a brojni prognanici iz svih krajeva Hrvatske i izbjeglice iz susjedne Bosne i Hercegovine smješteni su u turističkim objektima. Ponovni skok rasta zabilježen je nakon 1995. godine, a posebno nakon 2000. godine (s izuzetkom

---

<sup>34</sup>Ministarstvo turizma Republike Hrvatske: Turizam u brojkama 2021. [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022\\_do\\_kumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_do_kumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf), (pristupljeno 25.04.2023.)

perioda pandemije), kad velik broj hrvatskih turističkih mjesta bilježi snažan rast broja stranih turista, a sama Hrvatska stavljena je u svjetski turistički vrh<sup>35</sup>, što se može vidjeti i slike 2.

Slika 2. Razvoj turističkog sektora u Hrvatskoj od 2000. do 2022. godine



Izvor <https://croatia.eu/index.php?view=article&id=34&lang=2>, (posjećeno 03.06.2023.)

Republika Hrvatska, jedna od vrhunskih turističkih atrakcija, sastoji se od 21 županije. Nezaobilazna je destinacija za putovanja mnogih ljudi iz cijelog svijeta zbog svoje idealne klime i zemljopisnog položaja. Hrvatska ima značajno povijesno i kulturno nasljeđe. Jedna od primarnih motivacija za putovanje danas je kulturna. Turističko iskustvo izgrađeno je na personaliziranom pristupu i želji svakoga da upozna lokalnu kulturu destinacije koju posjećuje. Republika Hrvatska je uz kulturni turizam uspostavila niz dodatnih nišnih oblika turizma.

U Hrvatskoj ima mnogo zaštićenih prirodnih znamenitosti. Mogu se istaknuti brojna kulturna blaga Hrvatske, kao što su zaštićeni nacionalni parkovi, parkovi prirode itd., uz prekrasno Jadransko more koje privlači mnoge turiste u zemlju. Za to da turisti uživaju u Hrvatskoj, kako

<sup>35</sup>Croatia.eu: Tourism, dostupno na: <https://croatia.eu/index.php?view=article&id=34&lang=2>, (pristupljeno posjećeno 03.06.2023.)

privući posjetitelje i kako je predstaviti u najboljem svjetlu, zadužena je Hrvatska turistička zajednica. Trenutni moto je "Hrvatska puna života".<sup>36</sup>

Žitnice, polja, ravnice, brežuljci, razne rijeke i jezera te ljupke slavonske vikendice nalaze se diljem kontinentalne Hrvatske. Regija je puna termalnih kupališta i dvoraca, bogata s nekoliko vinarija, vinograda i ostalog. Slavonija i Baranja nalaze se u kontinentalnoj Hrvatskoj, kao i glavni grad Zagreb s okolicom. Kontinentalna Hrvatska je lokacija s mnogim poveznicama s drugim hrvatskim i europskim mjestima, kako cestovnim tako i zračnim putem, što olakšava dolazak. Raditi na unapređenju i širenju turizma na ovim prostorima nedvojbeno je potrebno jer kontinentalna regija Hrvatske obiluje prirodnim resursima. Postoji mnogo različitih vrsta turizma, uključujući manifestacijski, seoski, eko, zdravstveni te sportsko-rekreacijski.<sup>37</sup>

Hrvatska obala prednjači po turističkim atrakcijama i smještaju (95% svih smještajnih kapaciteta i 85% svih atrakcija koje posjećuju posjetitelji). Važnost turizma za Hrvatsku ne bi bila tolika da se ovdje ne nalazi Primorska Hrvatska. Nekoliko je pretpostavki koje krasi našu naciju. Jadransko more, topla, čista i plava mediteranska klima, brojne marine i razvedena obala s razvijenim nautičkim turizmom samo su neki od primjera prirodnih pretpostavki. Tu je i pet nacionalnih parkova i bogata prirodna baština. Najvažniji čimbenici razvoja turizma duž hrvatske obale su sakralni objekti, kulturno-povijesni spomenici, zabavne manifestacije i institucije, kvalitetna prometna i smještajna infrastruktura te kulturno-zabavne manifestacije. Društvene pretpostavke rezultat su povijesnog ljudskog ponašanja.<sup>38</sup>

### **3.1.2. Strategija razvoja i potencijal turizma**

Iako još nije dosegla svoj puni potencijal, Hrvatska je već jedna od najrazvijenijih turističkih destinacija u cijeloj Europi. Jedan od najznačajnijih izvora prihoda za naciju je turizam, koji se razvio zahvaljujući povoljnoj klimi, strateškom položaju, bogatoj kulturno-povijesnoj ostavštini, dugoj tradiciji i prekrasnim prirodnim resursima. Hrvatska je oduvijek imala mogućnost razvoja turizma, a najveći dio svog potencijala već je pokazala. Danas Hrvatska svoju turističku industriju gradi na atraktivnom prirodnom okruženju i neprocjenjivoj kulturnoj baštini.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup>Magaš, D., *Razvoj hrvatskog turizma: koncepcija dugoročnog razvoja*. Rijeka: Adamić, 2000., str. 49.

<sup>37</sup>Ibidem.

<sup>38</sup>Vukonić, B., *Povijest hrvatskoga turizma*. Zagreb: Prometej, 2005., str. 67.

<sup>39</sup>Ministarstvo turizma i sporta: Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030-godine/11411>, (pristupljeno 07.05.2023.)

Unatoč činjenici da je hrvatski turizam iz godine u godinu u ekspanziji i sve većem porastu, još uvijek ima mnogo problema. Kako bi se kontinuirano inovirao turistički proizvod, od vitalne je važnosti metodično poboljšavati kvalitetu svake komponente turističkog sustava uz istovremeno održavanje održivosti kroz cijeli proces. Budući da je Hrvatska vrlo popularna turistička destinacija, mora se više usredotočiti na produljenje turističke sezone i razvoj turizma u drugim regijama zemlje osim na obali. Država kao cjelina ima potencijala za razvoj turizma, no obala i more i dalje dobivaju najveću pozornost.

Većina hrvatskog kontinentalnog teritorija ostaje nerazvijena, a nudi ogroman potencijal za razvoj različitih vrsta turizma kao i produljenje sezone. Većina hrvatskog turizma sada je usredotočena na ljetna, obalna i pomorska putovanja, dok su sve ostale vrste putovanja u razvoju ili planiraju. I dalje namjeravamo u našu ponudu uključiti novitete koji su sada u vrhu svjetske ponude. Kao rezultat toga, može se reći da se hrvatski turizam teško prilagođava novim trendovima i da naš stupanj inovativnosti zaostaje za onim velikih svjetskih turističkih žarišta, zanemarujući potencijal brojnih nišnih oblika putovanja i ne uspijevajući se u potpunosti razviti turistička infrastruktura zemlje.<sup>40</sup>

Ulaskom u EU Hrvatska se suočila s novim poteškoćama, ali i turističkim potencijalom. EU ga je prepoznala kao turistički potencijal koji se mora iskoristiti u interesu rasta na svim područjima gdje je to potrebno, primjenjujući načela sustava održivog razvoja i politike konkurentnog turizma EU. Zbog bezbrojnih društvenih i gospodarskih problema s kojima se nacija suočava, hrvatski turizam također ima poteškoća. Glavna pitanja s kojima se turistička industrija danas suočava povezana su s razinom konkurencije u turističkoj industriji, dostupnošću smještajnih opcija, kvalitetom radne snage, marketinškom strategijom, kalibrom prometnog sustava, opsegom turizma i njegovim utjecaje na okoliš.

Sve su to stvari koje država može rješavati uz pomoć odgovarajućih mjera ekonomske politike, pravila i zakona te integriranih strateških dokumenata. Ove mjere trebaju provoditi svi koji rade u turističkoj djelatnosti ili su s njom na drugi način u neposrednom kontaktu, odnosno zajedničkim djelovanjem nositelja turističke politike u skladu s različitim potencijalima i općim gospodarskim karakteristikama.

---

<sup>40</sup>Ibidem.

Ministarstvo turizma i sporta izradilo je strategiju razvoja održivog turizma do 2030. godine. Sukladno Nacionalnoj strategiji razvoja Republike Hrvatske do 2030., kao i temeljnim dokumentima i politikama Europske unije i Republike Hrvatske, Strategija održivog razvoja turizma do 2030. mjera je strateškog planiranja hrvatskog turizma za godine do 2030. Strategija je u skladu s ciljevima održivog razvoja UN-ove agende 2030, Paktom o vještinama u turističkom ekosustavu i tranzicijskim putem za turizam, koji čini temelj sljedećeg Europskog turističkog plana do 2030. (Agenda 2030).<sup>41</sup>

Temeljem detaljne analize stanja industrije u Republici Hrvatskoj identificirano je deset glavnih problema s kojima se trenutno susreće hrvatski turizam. Ta pitanja uključuju vremensku i prostornu nejednakost, utjecaj turizma na okoliš i prirodu, odnos turizma i klimatskih promjena, prilagodbu ubrzanim promjenama, tehnološke promjene u turizmu, kvalitetu života i dobrobit lokalnog stanovništva te kvantitativni i kvalitativni nedostatak ljudskih potencijala. Stoga je cilj strategije poboljšati i unaprijediti hrvatski turizam.<sup>42</sup>

### **3.2. Promocija u turizmu**

Tvrtke promociju u svom poslovanju na trenutnom tržištu, gdje potrošači postaju sve složeniji i zahtjevniji, stavljaju na prvo mjesto i vide je kao ključnu komponentu ukupnog uspjeha svoje organizacije. Za tvrtke je posebno važna komunikacija sa sadašnjim i potencijalnim klijentima kroz promociju. Svrha promocije je doprijeti do potencijalnih kupaca i olakšati im kupnju određenog proizvoda edukacijom i uvjeravanjem ciljne publike da koriste i prihvate promovirani proizvod. Prije nego što se odluči prihvatiti ili kupiti određeni proizvod, kupac prolazi kroz nekoliko faza kako bi promovirani proizvod pronašao svog kupca.

Kada je u pitanju in-store promocija, prva i najvažnija zadaća promotivnih aktivnosti je prezentirati proizvode koji se kupcu nude na korištenje na razumljiv i zanimljiv način. Promocija se odnosi na aktivnosti informiranja tržišta, stvaranja preferencija ili stjecanja potencijalnih kupaca. Ključno je upoznati potencijalnog kupca s različitim kombinacijama proizvoda i usluga koje su mu na raspolaganju, dati mu dovoljno preciznih i razumljivih informacija koje će mu pomoći u odluci o kupnji te ga upozoriti na eventualne prednosti ili potencijalne nedostatke određenog proizvoda.

---

<sup>41</sup>Ibidem.

<sup>42</sup>Ibidem.

Kupcu je potrebno naći onu kombinaciju proizvoda ili usluga koja će maksimalno zadovoljiti njegove potrebe i želje.<sup>43</sup>

Budući da promidžba turističkih usluga zahtijeva grafičku prezentaciju i posljedično ima veći utjecaj na javnost, oglašavanje u turističkom sektoru se prije oslanjalo na TV kao komunikacijski medij. Također se koriste masovni mediji, periodika i reklamni materijali poduzeća i turističkih tijela. Billboardi i plakati uobičajeni su u turističkim područjima. Prije razvoja IT-a, sajmovi i inicijative turističkih tvrtki koje su isporučivale marketinške materijale u obliku brošura i služile kao most između turističkih lokacija i putnika bile su glavne metode promicanja ove industrije.

Danas je promicanje turističke industrije prešlo na novu razinu, upravo zahvaljujući IT-u. To je potaknulo interaktivnu interakciju potrošača. Zahvaljujući mogućnostima interneta kao kanala, ova komunikacija je dvosmjerna. Detaljna prezentacija po nižoj cijeni od ostalih masovnih medija potiče akciju, a objavljivanje video sadržaja i slika omogućuje privlačenje i zadržavanje pozornosti gledatelja. To takvu promociju čini učinkovitom i djelotvornom.

Turistička industrija imala je velike koristi od rasta informacijske tehnologije i interneta, koji imaju najširi doseg publike. Promocija je osigurana bez prekida i nije vezana za vrijeme ili mjesto. Na učinkovitost promocije utječe jer su ciljani segmenti izloženi sadržaju kada im to odgovara.

Temeljna prednost medija za oglašavanje je mogućnost procjene njihove učinkovitosti, učinkovitosti i dosega. Upravo je to razlog zašto Internet postavlja standarde za komunikaciju s javnošću kao i za korištenje kao promidžbeni medij. Budući da se može primijeniti na sve aspekte komunikacije i upravljanja imidžom destinacije, poboljšava svaki oblik promocije, od odnosa s javnošću do oglašavanja. Dodatno, napredak u IT-u omogućuje promociju i putem mobilnih uređaja. Zbog svoje interaktivnosti i mogućnosti komentiranja, preferencija i razmjene iskustava, ovaj kanal nudi i preciznu povratnu informaciju zahvaljujući Google Analytics platformi koja daje temeljito razumijevanje stavova i reakcija korisnika kao i rezultata marketinških taktika.<sup>44</sup>

### **3.3. Promocijski kanali hrvatskog turizma**

---

<sup>43</sup>Ibidem.

<sup>44</sup>Ibidem.

Hrvatska turistička zajednica (HTZ), nacionalna turistička organizacija, svojim promotivnim aktivnostima ima za cilj povećati svijest o Hrvatskoj kao poželjnoj destinaciji za putovanja tijekom cijele godine. Time će se također povećati turistički promet i opća potrošnja, a istovremeno povećati potražnja za hrvatskim turističkim proizvodima. Slogan "Hrvatska, Mediteran kakav je nekad bio" Hrvatska turistička zajednica 2015. godine promijenila je u "Hrvatska puna života". Novi moto, koji služi i kao temelj predstavljanja Hrvatske, uveden je zajedno s novom komunikacijskom strategijom.<sup>45</sup>

Ove godine u izradi je novi „Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma od 2022. do 2026. godine“. Namijenjen je zamjeni dosadašnjeg slogana i pripadajuće komunikacijske strategije, a početak realizacije predviđen je na jesen, prema „Godišnjem planu rada HTZ-a za 2022. godinu“. Dobre turističke brojke i 90% prihoda iz rekordne, pretpandemijske 2019. godine predviđaju se za sezonu 2022. „Croatia Long Distance Love“ bila je prva pandemijska komunikacijska kampanja na društvenim mrežama, a projekt „Siguran boravak u Hrvatskoj“ uveden je 2021. godine. Zbog odgođenog oporavka zrakoplovne industrije i promicanja domaćeg turizma izvan ljetnih mjeseci, fokus je i dalje na turistima koji u Hrvatsku putuju vozilima. U tom je smislu Hrvatska turistička zajednica pokrenula svoju nacionalnu kampanju za ruralni turizam "Doživi domaće". Početkom 2021. godine pokrenut je "Explore rural Croatia". Javna osoba i influencerica Doris Pinčić bila je zaštitno lice kampanje koja je pokrenuta kako bi promovirala domaća putovanja.<sup>46</sup>

Novi program pod nazivom "mojseoski.hr" uvelo je Ministarstvo turizma i sporta. Katalog poljoprivrednih gospodarstava koja se bave turizmom u obliku OPG-a, obrta, trgovačkog društva ili zadruga ono je što bi trebala biti aplikacija za ruralni turizam. Podatke će turistička zajednica koristiti za promicanje seoskog turizma i predstavljanje regionalne kuhinje, poljoprivrednih proizvoda i običaja.

Hrvatska turistička zajednica, Splitsko-dalmatinska županija i Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije partneri su u projektu „Hrvatski digitalni turizam – eTurizam“ koji je također u fazi razvoja. Realizacija projekta predviđena je za 2023. godinu i dio je agende „e-

---

<sup>45</sup>Poslovni dnevnik, Croatia full of life“ zamijenila „Mediteran kakav je nekad bio“, 2015., dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/croatia-full-of-life-zamijenila-mediteran-kakav-jenekad-bio-289874>, (pristupljeno 10.05.2023.)

<sup>46</sup>Ministarstvo turizma i sporta, E-turizam, o projektu, 2022., dostupno na: <https://mints.gov.hr/eturizam/>, (pristupljeno 10.05.2023.)

Hrvatska 2020“. Projekt je primjer vrhunskog informacijskog sustava koji na jednom mjestu okuplja sve usluge vezane uz putovanja. Inicijativa bi se pozabavila problemom zastarjele tehnologije, nepovezanih podataka i informacija koje je teško pronaći.<sup>47</sup>

UNWTO je prepoznao i nagradio sustav eVisitor kao jedinstveno tehnološko rješenje, a dostupna je i ažurirana verzija. U sklopu projekta "Hrvatski digitalni turizam" dodane su novosti koje pojednostavljaju poslovne procese, a radi se i na poboljšanju javnih e-usluga, konkretno sustava za dodjelu bespovratnih sredstava u turizmu - TURiznica, sustava za registraciju djelatnosti i pokretanje poslovanja u području turizma i ugostiteljstva - TUStart, te turističko informativni portal - C.

I prije pandemije Hrvatska turistička zajednica intenzivno je koristila promociju influencera i blogera. Jedan od temeljnih načina promocije koji nudi izvrsnu vidljivost odnosno prezentaciju hrvatske turističke ponude potencijalnim turistima je planiranje putovanja za blogere, influencere i novinare.

Hrvatski vaterpolski savez i Hrvatski košarkaški savez sklopili su ugovor o suradnji u marketingu i odnosima s javnošću koji će trajati do 2024. godine, a s Hrvatskim olimpijskim odborom potpisan je ugovor o suradnji do 2025. godine. Ugovor uključuje tiskanje hrvatskog obilježja na sportskoj opremi jer su sportaši ključni ambasadori Hrvatske u svijetu. Kroz kanale marketinške promocije i događanja, suradnja će također biti vidljiva u materijalu.<sup>48</sup>

Nastupi na sajmovima jedna su od uobičajenih marketinških strategija turističkih zajednica za promociju. Sajmovi su posebno obilježeni tržišnim predstavljanjem uz sajamske nastupe predstavništva Hrvatske turističke zajednice. Hrvatska turistička zajednica pokrenula je seriju od 30 virtualnih prezentacija i hrvatskih virtualnih Get2Gether radionica koje će se održati na 16 najznačajnijih tržišta emitiranja. Unatoč nacionalnim i međunarodnim politikama koje imaju veliki utjecaj na promicanje turizma, Hrvatska se i dalje aktivno reklamira kao poželjna turistička destinacija.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup>Hrvatska turistička zajednica (2022), Brošure, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/promo-materijali/brosure>, (pristupljeno 10.05.2023.)

<sup>48</sup>Ministarstvo turizma i sporta (2022), Turističko vijeće HTZ-a odobrilo suradnju s hrvatskim sportskim savezima, dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/turistico-vijece-htz-a-odobrilo-suradnju-s-hrvatskimsportskim-savezima/22903>, (pristupljeno 10.05.2023.)

<sup>49</sup>Ibidem.



### **3.4. Važnost promocije za hrvatski turizam**

Promocija je jedan od najvažnijih čimbenika koji turističkoj industriji pomažu u stvaranju turista s lokalnog i međunarodnog tržišta. Sektor turizma odgovoran je za promicanje prirodnih resursa, kulture, baštine itd. koji pomažu svakom posjetitelju da doživi destinaciju. Turističko oglašavanje pomaže posjetitelju da se upozna s mjestom i prije nego što ga osobno posjeti.

Bez sumnje, promocija je važna za svaki posao. Slično tome, u putničkom poslovanju igra ključnu ulogu u privlačenju kupca (turista). Tehnički gledano, turizam nije proizvod. Nematerijalan je pa ga, za razliku od proizvoda, industrije ne mogu prodati svojim kupcima. Dakle, industrije prodaju odredište na temelju vještina mašte kupaca. Npropisna reklama može dovesti do gubitka u turističkom poslovanju. Učinkovita promocija ne jamči uspjeh, ali će sigurno povećati šanse za njega. Tri su glavne uloge koje promocija igra u turističkoj industriji:

1. informirati turiste o posjetu destinaciji i sve što turisti trebaju znati o mjestu,
2. uvjerite turiste da posjete destinaciju i
3. podsjetiti turiste na odredište i odakle sve izvršiti rezervacije.

Stoga, može se zaključiti kako je promocija iznimno važna za hrvatski turizam, jer kvalitetna i dobra promocija pomaže u privlačenju većeg broja turista, promovira razna turističke destinacije koje Hrvatska ima, što samim tim poboljšava i unapređuje trenutačno stanje turizma. Važno je i da se u budućnosti dosta pozornosti posvećuje dobroj promociji, kako bi se turizam još više razvio.

### **3.5. Velike sportske manifestacije u Hrvatskoj i njihova važnost za razvoj i promociju turizma**

Republika Hrvatska je zahvaljujući uspjesima vrhunskih sportaša izrasla u jednu od svjetskih sportskih velesila. Zbog zapanjujućeg uspjeha hrvatskih sportaša u odnosu na veličinu nacije (4,2 milijuna, nešto više od Berlina), Hrvatsku je ugledni njemački časopis Bild (kojeg dnevno čita i do 2,5 milijuna čitatelja) proglasio najboljom sportskom nacijom na svijetu.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup>Glas Hrvatske, Hrvatska je sportska velesila – kažu Nijemci, 2018., dostupno na: <https://glashrvatske.hrt.hr/hr/>, (pristupljeno 12.05.2023.)

### 3.5.1. Croatia Open Umag

Jedno od prvih sportskih manifestacija koja će se spomenuti je Croatia Open Umag. Umag je grad koji se nalazi na zapadnoj obali Istre i koji sve veći broj turista odabire za svoj odmor, osim što se iz godine u godinu neprestano razvija i raste te postaje sve ugodnije i ljepše mjesto za život. Izvrsna uređenost grada, uključujući njegovu hortikulturu, plaže, prometnice, bogatu kulturno-zabavnu ponudu te vrhunske ugostiteljske sadržaje, očit je uzrok tome. To je mjesto s izvrsnim mogućnostima smještaja, ukusnom kuhinjom i finim vinom.

Plava laguna Croatia Open Umag bez sumnje je jedno od najvažnijih i najprestižnijih teniskih natjecanja u cijeloj regiji. To je ujedno i najstarije tenisko natjecanje u Republici Hrvatskoj. Međunarodno prvenstvo Hrvatske u tenisu - Međunarodni teniski šampionat Hrvatske je njegov puni naziv. Debitirao je u svibnju 1990. prije nego što je prešao na ljetnu tenisku sezonu (od 1992. do 1996. održavao se u kolovozu; zadnji put se održavao u zadnjem tjednu srpnja). Bitno je podsjetiti da se održavao i za vrijeme sukoba, te da je to tada bilo jedino međunarodno natjecanje u Republici Hrvatskoj koje se izravno prenosilo na Eurosportu.<sup>51</sup>

Natjecanje se održava na zemljanom teniskom kompleksu (centralni stadion, velika tribina i 14 terena) u turističkoj destinaciji Stella Maris. Čini se da je turnir jedinstven u svijetu zahvaljujući prepoznatljivoj ljusci glavnog stadiona, koji može primiti do 4000 ljudi, te lokaciji teniskog centra u blizini plaže, kao i kombinaciji turizma, lokalnog gospodarstva, i veliki sportski događaj. Zbog toga je ova sportska prigoda došla predstavljati grad Umag, a mnogima diljem svijeta i Republiku Hrvatsku.

Istra Golf d.o.o., koja se bavi organizacijom turnira, zapošljava 400 ljudi za vrijeme trajanja turnira na različitim pozicijama, uključujući linijske suce, skupljače loptica, hostese, novinare, recepciju, servis igrača, vozače, administraciju, urednike terena i čistačice.

---

<sup>51</sup>Plava laguna Croatia open Umag, službena stranica turnira. <https://www.croatiaopen.hr/hr/naslovnica/>, (pristupljeno 14.05.2023.)

S obzirom na njegov značaj za gospodarstvo, brojne poznate domaće i međunarodne tvrtke (Fly Emirates, FedEx, Infosys, Peugeot, Rolex, Head, Tecnifibre itd.) podupiru ga kao partneri i sponzori.<sup>52</sup>

Turnir u Umagu, s 28-godišnjom tradicijom, značajno je pridonio promicanju ne samo tog grada, već i Istre i cijele nacije kao poželjne turističke destinacije. Samo natjecanje ATP World Tour 250 serije jamstvo je fantastičnog sportskog događaja s najboljim tenisačima svijeta. Umag, međutim, uz tenis nudi i programe popratnih turističkih, kulinarskih i zabavnih sadržaja. Među njima se ističu Taste Istria, Naa Kuina i Istrian Gourmet Festival. Uključuje pomno odabran jelovnik klasičnih istarskih jela koji se poslužuju u ugodnom okruženju, s naglaskom na korištenju visokokvalitetnih sastojaka uz pripremu i posluživanje hrane korištenjem najsuvremenije tehnologije. „Skrivene čari istarskih vina“ i prikazi uspješnih vinskih i gurmanskih inicijativa regije također su predstavljeni u zoni s preko 30 kušačkih mjesta. Možete kušati domaće rakije, vrhunske istarske pjenušce, vina nagrađivanih vinarija s popisa Decantera i IWC-a, kao i istarske pršute, sireve, tartufe, proizvode od Bokarina i brojne druge regionalne specijalitete uz glazbu koja nije godine napustio je standardni repertoar.<sup>53</sup>

Tijekom deset dana natjecanja grad posjeti preko 100.000 posjetitelja, što je rezultat uspjeha i reputacije Umaga iz godine u godinu. Turistički djelatnici napominju da se zbog događanja poput ATP-a povećavaju dolasci i noćenja u predsezoni i posezoni, poboljšava se popunjenost hotelskog i privatnog smještaja, jača promet i veća zaposlenost u restoranima i cateringu. Već godinama Umag i okolica su tijekom cijelog natjecanja bili puni.<sup>54</sup>

### **3.5.2. Europsko rukometno prvenstvo 2018. godine**

Kao druga sportska manifestacija istaknut će se Europsko rukometno prvenstvo 2018. godine. Jedina zemlja koja je "uspjela" dva puta ugostiti Europsko rukometno prvenstvo je Republika Hrvatska, koja je bila i jedini kandidat za ovo natjecanje. Natjecanje je održano na četiri lokacije u Hrvatskoj: Spaladium Arena u Splitu (11.000 gledatelja), Arena u Zagrebu (15.200 gledatelja), Gradska dvorana u Varaždinu (5.200 gledatelja) i Žatika sportskom centru u Poreču

---

<sup>52</sup>Ibidem.

<sup>53</sup>Grad Umag, Vrhunski tenis, atraktivan glazbeni program, izvrstan gastronomski užitak i sjajna promocija turizma na ATP turniru Plava Laguna Croatia Open Umag. <https://umag.hr/it/novosti/vrhunski-tenis-atraktivn-glazbeni-program-izvrstan-gastronomski-uzitak-i-sjajna-promocija-turizma-na-atp-turniru-plava-laguna-croatia-open-umag-710>, (pristupljeno 14.05.2023.)

<sup>54</sup>Ibidem.

(3.500 gledatelja). Odigrano je 47 utakmica u kojima je sudjelovalo 16 reprezentacija.<sup>55</sup> EHF EURO 2018 postao je povijesni događaj jer je posljednje europsko prvenstvo sa 16 reprezentacija (sljedeće europsko prvenstvo okupilo je 24 reprezentacije), kao i prvo europsko prvenstvo na kojem su suci mogli koristiti videotehnologiju kao pomoć pri donošenju odluka. Naslov europskog prvaka osvojila je reprezentacija Španjolske (zlatna medalja), na drugom mjestu reprezentacija Švedske (srebro), a na trećem reprezentacija Francuske (bronca). Hrvatska reprezentacija završila je na pomalo razočaravajućem petom mjestu, čime je Europsko prvenstvo postalo jedino veliko natjecanje na kojem Hrvatska nije osvojila zlatnu medalju. Sve utakmice igrane su u višenamjenskim sportskim dvoranama koje su izgrađene (i korištene) za Svjetsko prvenstvo 2009. godine. Sportske dvorane bile su u dobrom stanju, dok je ostala infrastruktura (npr. ceste, smještajni kapaciteti i sl.) također bila zadovoljavajuća, te stoga nisu bila potrebna veća kapitalna ulaganja u sportsku i drugu infrastrukturu. Međutim, redoviti troškovi održavanja i specifični troškovi domaćinstva događaja planirani su i uračunati u proračune gradova domaćina, što je ukupno iznosilo cca 0,75 milijuna eura.<sup>56</sup>

Iako je rukomet manje popularan od, primjerice, nogometa, EHF EURO 2018 prenosilo je i izvještavalo 130 medijskih kuća u 175 zemalja svijeta. Uz 500 sportaša, na natjecanju je bilo akreditirano 1260 novinara i tehničkog osoblja, te oko 500 volontera. Ukupan broj gledatelja bio je 263 209 (tj. u prosjeku 5600 gledatelja po utakmici), što predstavlja porast od 17% u usporedbi sa prethodnim prvenstvom održanim u Poljskoj 2016. Što se tiče interneta i društvenih medija, prvenstvo je pregledano 2,3 milijuna puta (2,8 milijuna minuta) na YouTubeu, dok je na Snapchatu bilo 1,3 milijuna pregleda. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS 2018.), broj dolazaka turista u siječnju 2018. iznosio je 211 tisuća, a turisti su ostvarili 532 tisuće noćenja (porast od 18,7% u dolascima i 20,5% u noćenjima u odnosu na siječanj 2017.). Točnije, četiri grada domaćina zabilježila su još bolje turističke rezultate. U odnosu na siječanj 2017. u gradovima Zagrebu i Splitu ostvareno je 46,4% više noćenja, u Varaždinu 238,7%, a u Poreču 36,9%. Drugim riječima, to znači da je Hrvatsku tijekom siječnja 2018. posjetilo oko 110.000 novih turista, od čega 45 posto stranih.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup>Narod.hr, Pohvale EHF-a na organizaciji Europskog rukometnog prvenstva: 'U Hrvatskoj sam vidio da rukomet raste'. <https://narod.hr/sport/pohvale-ehf-a-organizaciji-europskog-rukometnog-prvenstva-hrvatskoj-vidio-da-rukomet-raste>, (pristupljeno 14.05.2023.)

<sup>56</sup> Perić, M. Estimating the Perceived Socio-Economic Impacts of Hosting Large-Scale Sport Tourism Events, *Social Sciences* 2018, 7(10), 176; dostupno na: <https://www.mdpi.com/2076-0760/7/10/176>, (pristupljeno 09.06.2023.)

<sup>57</sup> Ibidem.

Same brojke govore koliko su ovakva događanja od važnosti za turizam Republike Hrvatske, posebice glavni grad Zagreb, u kojem se igraju utakmice od većeg značaja jer je prvenstvo održano u siječnju, netom nakon završetka vrlo posjećenog Adventa u Zagrebu i odlaska velikog broja turista. Organiziranje ovakvih događanja svakako će doprinijeti razvoju zajednice, ali organizatori svakako trebaju analizirati pozitivne i negativne utjecaje koje ostavljaju ovakvi događaji na ljude. EHF EURO 2018 je uvelike pomogao promociji turizma Republike Hrvatske bez ulaganja truda u marketinške kampanje. Došlo je do povećanja svjesnosti o državi kao turističkoj zemlji. Autor studije o procjeni socio-ekonomskih učinaka održavanja ovakvih sportskih događanja, dr.sc. Perić, prilikom istraživanja došao je do zaključka da je EHF EURO 2018 doprinio razvoju zajednice grada domaćina i ponosa, kao i gospodarstva. Kao najznačajnije pozitivne utjecaje ispitanici (stanovnici gradova domaćina i stanovnici ostalih gradova) su istaknuli poboljšani imidž zemlje domaćina ovakvog događaja, povećan interes za ovakva natjecanja, te povećanu medijsku vidljivost i mogućnost informiranja zajednice domaćina u svijetu.<sup>58</sup> Veća vidljivost i prepoznatljivost zajednice domaćina u svjetskim medijima doista je vrlo važna korist za promociju turizma. Rezultati ove studije svakako mogu biti od koristi organizatorima budućih natjecanja.

### **3.5.3. Tour of Croatia**

Treći i posljednji događaj bit će Tour of Croatia. Od 2015. godine u travnju se održava Tour of Croatia, međunarodna biciklistička utrka kroz Republiku Hrvatsku. Mnogi smatraju da je ovo najljepša turistička razglednica zemlje poslana diljem svijeta. Četiri hrvatska nacionalna parka (NP Plitvička jezera, NP Sjeverni Velebit, NP Paklenica i NP Krka) i sedam parkova prirode (PP Kopački rit, PP Papuk, PP Velebit, PP Biokovo, PP Učka, PP Žumberak-Samoborsko gorje i PP Medvednica) uvršteni su u itinerer utrke tijekom 2017. godine. Tijekom 2018. godine utrka se održala u šest etapa i krenula je iz Osijeka.<sup>59</sup>

Ova utrka nedvojbeno ima niz blagotvornih učinaka na turizam u Republici Hrvatskoj, a najočitiiji je reklamni aspekt jer je uspješno poslužila kao platforma i alat za promociju biciklizma i zdravog načina života, ali i gospodarstva, turizma prirodna ljepota, kultura i stanovništvo. Startni i ciljani lukovi, ograde uz cestu, natjecateljske majice, ceremonija proglašenja pobjednika,

---

<sup>58</sup> Ibidem.

<sup>59</sup> Tour of Croatia. <https://www.crorace.com/>, (pristupljeno 15.05.2023.)

promotivni tiskani materijali itd. svi imaju robne marke koje se promoviraju na fizičkoj lokaciji događaja. Sponzori su bili vidljivi u 60,48% svih emitiranja tijekom treće iteracije utrke, što je napredak u odnosu na izloženost tijekom prethodnih procijenjenih razdoblja. Dok utrka putuje gotovo cijelom dužinom naše nacije, slika brojnih gradova koji tek trebaju svjedočiti tako zapanjujućem događaju emitira se na šest kontinenata. Kao rezultat toga, domaćini pokazuju veliki sportski duh i gostoljubivost pljeskanjem duž trkaće staze. Gledatelji su u svakom trenutku mogli utvrditi gdje se odvija utrka zahvaljujući zapažanjima TV voditelja koji su prethodno pripremili podatke o okolini. Dodatno, televizijska grafika koja prikazuje sve detalje okoline kroz koju prolazi biciklistička utrka prikazuje sve u stvarnom vremenu i s iznimnom preciznošću. Dodatno, u planiranje utrke uključeno je više od 1900 ljudi iz različitih uloga (organizacijsko osoblje, osiguranje rute, pojedinci iz kooperantskih tvrtki, volonteri), što također pridonosi trenutnoj zaposlenosti.<sup>60</sup>

Tour of Croatia značajno je ubrzao rast cikloturizma potaknuvši gradove, županije, općine i turističke zajednice da izgradnjom cikloturističkih staza i druge infrastrukture aktivno promoviraju ovaj oblik putovanja kao strateški turistički proizvod.

Nažalost, ova utrka je 2019. godine naišla na probleme kad je trebalo biti održano peto izdanje u travnju. Naime, izbila je nesuglasica između dva ključna menadžera koja je riješena na sudu, nakon čega su se razišli. Osim toga, pojavili su se i problemi sa sponzorima te je, suprotno planu, utrka otkazana nekoliko tjedana prije planiranog početka. Jedan od ključnih menadžera organizirao je još jednu utrku pod nazivom CRO Race u listopadu 2019. godine. Iako ovaj organizator utrke opisuje događaj kao "odgođen", a ne kao "otkazan", događaj se smatrao "otkazanim" jer 2019ToC nije održan u zakazane dane, a alternativni događaj koji se održao nekoliko mjeseci kasnije ima drugačiji naziv. Motivirani ovom nastalom situacijom, dr.sc. Perić i dr.sc. Vitezić su izradili studiju u kojoj su opisivali učinke neuspjeha događaja. Za potrebe studije, izvršilo se ispitivanje pomoću uzoraka kako bi se uočilo koliko je lokalno stanovništvo upoznato s navedenim događajem. Budući da se radilo o otkazanom sportskom događaju, početna premisa bila je da bi otkazivanje događaja izazvalo učinke koji su suprotni onima uspješnih događaja. Stoga je predložen niz izjava za mjerenje pozitivnih i negativnih učinaka otkazivanja događaja iz perspektive lokalnog stanovništva. Studija također ispituje postoje li značajne razlike između lokalnih stanovnika upoznatih s utrkom i otkazivanjem i lokalnih stanovnika koji nisu upoznati s

---

<sup>60</sup>Ibidem.

utrkom, u pogledu percipiranih utjecaja ovog otkazanog događaja na zajednicu domaćina. Također naglašava potrebu mjerenja ekonomskih, društvenih i ekoloških učinaka neuspjeha sportskog događaja iz perspektive lokalnog stanovništva. Ovo područje istraživanja još uvijek je nedovoljno istraženo, stoga rezultati imaju teorijske implikacije u području sportskog menadžmenta, menadžmenta događaja i sportskog turizma događaja. Uključivanje nekih objektivnih podataka (ekonomski gubici) i usporedba sa stvarnim percepcijama lokalnog stanovništva svakako bi poboljšalo kvalitetu i opseg analize. Istraživanje je pokazalo da je veći broj ispitanika bio upoznat s utrkom i njenim otkazivanjem. Rezultati studije prikazuju da, u odnosu na lokalno stanovništvo upoznato s događajem i njegovim otkazivanjem, lokalno stanovništvo koje nije upoznato s događajem i njegovim otkazivanjem većinu negativnih učinaka doživljava slabijim, a većinu pozitivnih utjecaja jačima. Ispitanici su se najviše složili sa činjenicama da su smanjene mogućnosti za informiranje svijeta o zemlji te da je smanjena medijska vidljivost Hrvatske.<sup>61</sup> Nažalost, mnoge su prilike za promociju destinacije propuštene zbog otkazivanja utrke. Hrvatska je ovim događajem mogla povećati svoju sliku u javnosti kao turistička zemlja s razvijenim cikloturizmom. Utrka se zbog pandemije COVID 19 nije održala 2020. godine, dok se od 2021. godine nastavila održavati, ali pod nazivom CRO Race.

### **3.6. Hrvatski sportaši kao promotori hrvatskog turizma**

Brojna osvajanja medalja, brončana medalja na Svjetskom prvenstvu 1998., te noviji spektakularni uspjesi, uključujući osvajanje srebrne medalje na Svjetskom prvenstvu u Rusiji 2018. i zlatne medalje na Svjetskom rukometnom prvenstvu 2003., uzrokovali su da Hrvatska dobije veliku pozornost u svjetskim medijima. To je osobito vrijedilo nakon nevjerojatne pobjede Gorana Ivaniševića u Wimbledonu 2001. godine. Brojni su drugi, uključujući Gordana Kožulja, Tamaru Boroš, Blanku Vlašić, Mirka Filipovića (Cro Cop), zaslužni za promociju hrvatskog sporta. Osnivanje Hrvatskog športskog saveza jedan je od značajnih povijesnih događaja koji danas služe kao temelj modernog sporta.

---

<sup>61</sup> Perić, M., Vitezić, V. Socio-Economic Impacts of Event Failure: The Case of a Cancelled International Cycling Race, *Sustainability* 2019, 11 1-15, dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/18/5028> (pristupljeno 09.06.2023.)

Priča o Goranovom osvajanju Wimbledona 2001. godine jedna je od najromantičnijih sportskih priča ikada snimljenih. Postao je poznat u cijelom svijetu zahvaljujući jedinstvenim okolnostima koje su dovele do njegove pobjede. Od 1992. godine Goran pokušava osvojiti Wimbledon, a u svom četvrtom finalu to mu je pošlo za rukom rezultatom kada je slavio rezultatom 6:3, 3:6, 6:3, 2:6 i 9:7. Ivanišević je u ljeto 2001. dobio posebnu pozivnicu za Wimbledon kao 125. igrač svijeta, a unatoč mnogim stereotipima plasirao se u finale pobjedom nad australskom teniskom zvijezdom Patrickom Rafterom.<sup>62</sup>

Više od 150 000 ljudi okupilo se na splitskoj rivi na Goranovom fantastičnom dočeku. O tome su se popratili brojni strani mediji. Goranu Ivaniševiću tada su još uvijek bile posvećene tisuće stranica na internetu. Goranovo postignuće omogućilo je njegovoj naciji i narodu da napreduju zahvaljujući njemu. Na Goranovu popularnost koja je odjeknula svijetom utjecala je i Hrvatska turistička zajednica, koja je poticala razvoj hrvatskog turizma u Britaniji. Priču Gorana Ivanišević a strani su mediji opisali kao jednu od najljepših sportskih narativa ikada. Goranovi uspjesi uključuju osvajanje brončane medalje na Olimpijskim igrama 1992. i izjednačavanje tog postignuća u igri parova s Goranom Prpićem. Uspjeh je postigao 2005. godine osvojivši Davis Cup.<sup>63</sup>

Janica Kostelić bila je još jedna ključna osoba u promociji turizma. Janica, snježna kraljica, nedvojbeno je ostavila trag u povijesti i nikada neće biti zaboravljena. Jedan od njezinih najvećih uspjeha bilo je osvajanje čak četiri olimpijske medalje, tri zlatne i jedne srebrne, na 19. Zimskim olimpijskim igrama u Salt Lake Cityju, SAD, 2002. godine. Najuspješnija olimpijska skijašica svih vremena bila je Janica. Jer do sada nitko nije dobio igru kao Janica s dvadeset godina. Za Hrvatsku je imala poseban značaj, a himna je čak tri puta svirana tijekom Olimpijskih igara. Tada je objavljeno da je Janičina sportska hrabrost pomogla Amerikancima da upoznaju Hrvatsku i inspirirala ih da saznaju više o kulturi te malene europske nacije.<sup>64</sup>

U kombinaciji sportaša i sportašica, Janica Kostelić proglašena je najboljom sportašicom svijeta 2005. godine. Sedamdeset pet posto od šezdeset tisuća glasova danih za prvenstvo te godine otišlo je Janici. Kući je odnijela i tri velika globusa, sedam malih globusa, pet zlata sa svjetskih prvenstava, četiri olimpijska zlata i dva srebra. Zajedno s bratom Ivicom Kostelićem osvojila je

---

<sup>62</sup>Skoko, B., *Hrvatska – identitet, image i promocija*, Zagreb: Školska knjiga, 2004., str. 352.

<sup>63</sup>Ibidem, str. 353.

<sup>64</sup>Jajčević, Z. *225 godina športa u Hrvatskoj*, Osijek: Streljački savez Osječko-baranjske županije, 2010., str. 71.



Svjetski skijaški kup te medalje na Svjetskim prvenstvima i Zimskim olimpijskim igrama, čime su postali najuspješniji skijaši u povijesti hrvatskog skijanja unatrag jedno stoljeće.<sup>65</sup>

Uz prikazane sportaše, neophodno je spomenuti i hrvatsku nogometnu reprezentaciju koja je bez imalo sumnje, ako ne i najviše, doprinijela promociji hrvatskog turizma. Kontinuirano nastupanje reprezentacije na velikim događajima kao što su Europsko i Svjetsko nogometno prvenstvo najbolji su pokazatelji toga. Treće mjesto hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom prvenstvu održanom u Kataru 2022. godine značajan je sportski uspjeh. Ovo je druga bronca za nogometnu reprezentaciju koja je 1998. bila također treća na svijetu. I danas je prva asocijacija na hrvatski nogomet Davor Šuker i njegovi golovi na Svjetskom prvenstvu u Francuskoj 1998. koji su tada praktički tek stvorenu Hrvatsku dignuli u nebesa. Godinama nogometna reprezentacija nije mogla ostvariti tako veliki uspjeh kakav su ostvarili Ćirini Vatreni, sve do 2018. godine i osvajanja srebra na Svjetskom prvenstvu u Rusiji. Vatreni su dogurali do velikog finala koje je pratilo preko jedne milijarde ljudi u svijetu. Ovakvim nastupom na jednom od najvećih sportskih događaja ikad, Republika Hrvatska nedvojbeno je postala poznatija u svijetu. Kad je riječ o povećanju svijesti o postojanju Hrvatske na ovom planetu, plasman u finale Svjetskog prvenstva 2018. godine imao je i neke kvantitativne učinke. Sve je to nedvojbeno utjecalo na reputaciju Hrvatske u inozemstvu, što je značajno s obzirom na to koliko gospodarstvo zemlje ovisi o uspješnosti turizma. Petinu hrvatskog BDP-a čine prihodi od turizma.

Postoje još mnogi sportaši koji su doprinijeli razvoju hrvatskog turizma. Bez sumnje može se reći kako zaista u velikoj mjeri doprinose razvoju i poboljšanju turizma.

---

<sup>65</sup>Ibidem.

## ZAKLJUČAK

Potencijal za širenje sportskog turizma postoji na lokacijama koje odgovaraju zahtjevima za njegov razvoj. Dokazano je da sportski turizam može unaprijediti turističku destinaciju ulaganjem u infrastrukturu, smještajne mogućnosti, promet, cestovnu povezanost, zaštitu prirodne baštine i očuvanje lokalnog okoliša. To može utjecati na prepoznatljivost destinacije promicanjem zdravog života i sporta kroz stvaranje pozitivnog imidža. Moderni putnici žele više specijalizirane vrste putovanja. Uključivanje sporta i rekreacije u turistički paket doprinosi ukupnoj privlačnosti zemlje kao odredišta za putovanja. Nazivaju se temeljnim elementima rasta suvremenog turizma, koji bi trebao biti usmjeren na originalnost, inventivnost, aktualnost i usklađenost sa svjetskim trendovima.

Može se zaključiti da je marketing važan za sport i koliko prostora zauzima na terenu. Sportski proizvod jedna je od ključnih komponenti marketinškog miksa i kao takav pomaže rastu tržišta između proizvođača i potrošača. Osim toga, hrvatska sportska povijest ispunjena je najvećim igračima, a nebrojena postignuća nacije reklamiraju i brendiraju Hrvatsku i danas. Sport kao brend evoluirao je u mnogo više od jednostavne društvene aktivnosti, a kao rezultat ima značajnu gospodarsku granu koja podupire gospodarstva svih nacija. Nema sumnje kako sportske manifestacije i hrvatski sportaši igraju značajnu ulogu u promociji zemlje.

Kroz rad je prikazano nekoliko primjera hrvatskih sportaša koji pomažu u promociji hrvatskog turizma. Goran Ivanišević i Janica Kostelić su jedni od možda i najistaknutijih sportaša individualne kategorije koji su značajno doprinijeli promociji hrvatskog turizma. Ivanišević je posebice doprinio osvajanjem jednog od najprestižnijih teniskih turnira Wimbledon što ga je učinilo prvim hrvatskim igračem kojem je to prošlo za rukom, dok je Janica ostvarila zapanjujuća postignuća u skijanju i samim tim milijuni ljudi diljem svijeta su mogli čuti za njihove uspjehe i državu koju predstavljaju, što je zasigurno doprinijelo promociji države, kao i turizma. Također, hrvatska nogometna reprezentacija je imala možda i najznačajniji utjecaj na promociju Hrvatske i turizma, posebice osvajanjem dviju brončane i jedne srebrene medalje na najprestižnijem nogometnom događaju Svjetskom prvenstvu. Pored toga, kontinuirano sudjelovanje reprezentacije na velikim događajima doprinijelo je da cijeli svijet zna za Hrvatsku i doživi je kao jaku sportsku naciju.

Stoga, može se zaključiti kako je sportski turizam posljednjih godina stekao veliku popularnost i značajno se razvio i nema sumnje kako predstavlja važan oblik turizma. Također, zaključuje se kako su razne sportske manifestacije, kao i mnogobrojni hrvatski sportaši pomogli u promociji hrvatskog turizma, i zasigurno će pomoći u još većoj mjeri u budućnosti.

Naposljetku, nove generacije koje će ući u sport također će biti uspješne; možda će u nekim novim disciplinama postići sjajne rezultate, koji će za Hrvatsku ostati zapamćeni i pritom pomoći u promociji turizma zemlje.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Bartoluci M. et al., Menadžment u sportu i turizmu. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet, Ekonomski fakultet, 2004.
2. Bartoluci, M. et al., Turizam i sport - razvojni aspekti. Zagreb: Školska knjiga, 2007.
3. Bartoluci, M., Škorić, S., Menadžment u sportu. Zagreb: Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2009.
4. Bilen, M., Turizam i okoliš. Zagreb: Mikrorad, 2008.
5. Bodin, D., Robene, L., Heas, S., Sport i nasilje u Europi. Zagreb: Knjiga trgovina d.o.o., 2007.
6. Čavlek, N. et al., Rječnik turizma. Zagreb: Masmedia d.o.o., 2001.
7. Gržinić J., Uvod u turizam: povijest, razvoj, perspektive. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019.
8. Gržinić, J., Međunarodni turizam. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014.
9. Gržinić, J., Međunarodni turizam. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014.
10. Horvat, B., Turizam u sociokulturološkoj perspektivi. Zagreb: Mikrorad d.o.o., 1999.
11. Jajčević, Z. 225 godina športa u Hrvatskoj, Osijek: Streljački savez Osječko-baranjske županije, 2010.
12. Kušen, E. Turistička atrakcijska osnova. Zagreb: Institut za turizam, 2002.
13. Magaš, D., Razvoj hrvatskog turizma: koncepcija dugoročnog razvoja. Rijeka: Adamić, 2000.
14. Skoko, B., Hrvatska – identitet, image i promocija, Zagreb: Školska knjiga, 2004.
15. Štifanić, M., Sociologija turizma. Rijeka: Adamić, 2002.
16. Vukonić, B., Povijest hrvatskoga turizma. Zagreb: Prometej, 2005.

### Internetski izvori:

1. Croatia.eu: Tourism, dostupno na: <https://croatia.eu/index.php?view=article&id=34&lang=2>
2. Glas Hrvatske, Hrvatska je sportska velesila – kažu Nijemci, 2018., dostupno na: <https://glashrvatske.hrt.hr/hr>
3. Grad Umag, Vrhunski tenis, atraktivan glazbeni program, izvrstan gastronomski užitak i sjajna promocija turizma na ATP turniru Plava Laguna Croatia Open Umag. <https://umag.hr/it/novosti/vrhunski-tenis-atraktivan-glazbeni-program-izvrstan-gastronomski-uzitak-i-sjajna-promocija-turizma-na-atp-turniru-plava-laguna-croatia-open-umag-710>

4. Hrvatska turistička zajednica (2022), Brošure, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/promo-materijali/brosure>
5. Allied Market Research: Sports Tourism Market by Product (Football/Soccer, Cricket, Motorsport, Tennis, and Others), Type (Domestic and International), and Category (Active and Passive): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2021-2030. <https://www.alliedmarketresearch.com/sports-tourism-market-A13076>
6. Ministarstvo turizma i sporta (2022), Turističko vijeće HTZ-a odobrilo suradnju s hrvatskim sportskim savezima, dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/turisticko-vijece-htz-a-odobrilo-suradnju-s-hrvatskimsportskim-savezima/22903>
7. Ministarstvo turizma i sporta, E-turizam, o projektu, 2022., dostupno na: <https://mints.gov.hr/eturizam/>
8. Ministarstvo turizma i sporta: Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030-godine/11411>,
9. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske: Turizam u brojkama 2021. [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022\\_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf)
10. Narod.hr, Pohvale EHF-a na organizaciji Europskog rukometnog prvenstva: ‘U Hrvatskoj sam vidio da rukomet raste’. <https://narod.hr/sport/pohvale-ehf-a-organizaciji-europskog-rukometnog-prvenstva-hrvatskoj-vidio-da-rukomet-raste>
11. OECD. Tourism Trends and Policies 2020., dostupno na: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/OECD-Tourism-Trends-Policies%202020-Highlights-ENG.pdf>
12. Pashaie, S., Perić, M. The future of sports tourism in the light of the COVID-19 pandemic – Developing a new paradigm model, Journal of Tourism Futures, ISSN: 2055-5911 – dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-09-2022-0236/full/html#sec004> (pristupljeno 01.06.2023.)
13. Perić, M. Estimating the Perceived Socio-Economic Impacts of Hosting Large-Scale Sport Tourism Events, Social Sciences 2018, 7(10), 176; dostupno na: <https://www.mdpi.com/2076-0760/7/10/176>, (pristupljeno 09.06.2023.)
14. Perić, M., Vitezić, V. Socio-Economic Impacts of Event Failure: The Case of a Cancelled International Cycling Race, Sustainability 2019, 11 1-15, dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/18/5028> (pristupljeno 09.06.2023.)

15. Plava laguna Croatia open Umag, službena stranica turnira.  
<https://www.croatiaopen.hr/hr/naslovnica/>
16. Poslovni dnevnik, Croatia full of life“ zamijenila„Mediteran kakav je nekad bio“, 2015., dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/croatia-full-of-life-zamijenila-mediteran-kakav-jenekad-bio-289874>
17. Susanti, E., Amelia, D. The Digital Promotion Strategy of Tourism Sector Towards Sustainable Tourism Development, 2021., dostupno na: <https://www.atlantispress.com/proceedings/ancosh-20/125955496>
18. Tour of Croatia. <https://www.crorace.com/>

## **POPIS ILUSTRACIJA**

Slika 1. Prikaz rekvizita koji se koriste u sportu .....	6
Slika 2. Razvoj turističkog sektora u Hrvatskoj od 2000. do 2022. godine .....	20