

Poveznice sporta i turizma na primjeru Automotodroma Grobnik

Duma, Sofija Dolores

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:527200>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-29**



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
Sveučilišni prijediplomski studij

SOFIJA DOLORES DUMA

Poveznice sporta i turizma na primjeru Automotodroma Grobnik

**Links between sports and tourism in the example of the Grobnik
race track**

Završni rad

Zabok, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Poveznice sporta i turizma na primjeru Automotodroma Grobnik

**Links between sports and tourism in the example of the Grobnik
race track**

Završni rad

Kolegij:	Menadžment sporta u turizmu	Student:	Sofija Dolores DUMA
Mentor:	Prof. Dr. Sc. Marko PERIĆ	Matični broj:	24903/19

Zabok, rujan 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Sofija Dolores Duma
(ime i prezime studenta)

24903/19
(matični broj studenta)

Poveznice sporta i turizma na primjeru Automotodroma Grobnik
(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, 11. 09. 2024.

Sofija Dolores Duma
Potpis studenta

Sažetak

Ovaj rad istražuje ulogu Automotodroma Grobnik u kontekstu sportskog turizma, s posebnim naglaskom na auto-moto sport i njegov utjecaj na turizam. Rad počinje definiranjem pojma i značaja sportskog turizma te se usmjerava na specifične aspekte auto-moto sporta, uključujući njegovu prisutnost i razvoj u Hrvatskoj. Analizira se povezanost sporta i turizma kroz detaljno razmatranje auto-moto događaja, psiholoških aspekata sportaša i turista, te utjecaja marketinga na promociju auto-moto turizma. Posebna pažnja posvećena je dubinskom intervjuu o Motociklističkoj Školi sigurne vožnje „99 Racing School“, uključujući svrhu, provedbu i analizu rezultata. Rad također raspravlja o povijesti i razvoju trkaćih staza u Rijeci, menadžmentu Automotodroma Grobnik d.o.o. i značaju događaja Alpe Adria za turizam. Zaključak rada sumira ključne nalaze i pruža preporuke za unapređenje auto-moto turizma u regiji.

Ključne riječi: sportski turizam; auto-moto sport; Automotodrom Grobnik; marketing u turizmu; auto-moto događaji

Sadržaj

Uvod	1
1. Pojam i značaj turizma	2
1.1. Pojmovno određenje turizma	2
1.2. Motivi turističkog putovanja	4
1.3. Specifični oblici turizma	7
2. Sportski turizam	9
2.1. Poveznice sporta i turizma	9
2.2. Koncept i razumijevanje sportskog turizma	11
2.3. Vrste sportskog turizma	14
3. Auto-moto sport i turizam	15
3.1. Auto-moto sport u Hrvatskoj	17
3.2. Psihološki aspekti sportaša i sportskih turista	20
3.3. Turizam kao posljedica auto-moto događaja	22
3.4. Utjecaj marketinga na razvoj auto-moto turizma	24
4. Automotodrom Grobnik	27
4.1. Povijest i razvoj trkaćih staza na području Rijeke	28
4.2. Menadžment Automotodroma Grobnik d.o.o.	31
4.3. Događaj Alpe Adria	37
5. Događaji na Automotodromu Grobnik	41
5.1. Motociklistička Škola sigurne vožnje „99 Racing School“	42
5.2. Provedba dubinskog intervjua	43
5.3. Analiza i interpretacija rezultata	50
Zaključak	52
Bibliografija	54
Popis ilustracija	57

Uvod

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske, a sportski turizam sve više dobiva na značaju kao specifičan oblik turističke ponude. Ovaj završni rad bavi se temom povezanosti sporta i turizma, s naglaskom na Automotodrom Grobnik, koji je postao važno središte sportskih aktivnosti. Grobnik, smješten u blizini Rijeke, privlači brojne posjetitelje, kako domaće, tako i inozemne.

Predmet ovog istraživanja je utjecaj Automotodroma Grobnik na razvoj turizma, s naglaskom na sportski turizam. Svrha rada je analizirati kako sportski turizam, konkretno kroz automobilističke i motociklističke događaje, utječe na promociju i ekonomski razvoj regije te kako ti događaji pridonose turističkoj ponudi Hrvatske.

Korištene metode uključuju analizu sekundarnih izvora, poput znanstvenih članaka, knjiga, studija i izvještaja, kao i kvalitativni intervju s ključnim sudionikom vezanim za Automotodrom Grobnik.

Kompozicija rada strukturirana je u pet ključnih dijelova: uvod u pojam turizma i njegov značaj, analiza sportskog turizma, auto-moto sport, dubinski intervju te analizu Automotodroma Grobnik. U radu će se razmotriti kako sportski turizam, posebno auto-moto sport, može oblikovati i unaprijediti turističku ponudu te koje su njegove implikacije za lokalne zajednice.

1. Pojam i značaj turizma

Turizam je složen fenomen koji se proteže kroz različite aspekte ljudskog društva i ekonomije, oblikujući način na koji ljudi doživljavaju svijet oko sebe. Ovaj sektor, koji se razvio od prvobitnih hodočašća do modernih oblika odmora, igra ključnu ulogu u međunarodnom razumijevanju i kulturnoj razmjeni.

19. stoljeće je vrijeme kada su putovanja postala popularna među višim društvenim slojevima, a razvoj prijevoznih sredstava poput željeznice i parobroda učinio je putovanja dostupnijima. Thomas Cook osnovao je prvu putničku agenciju 1841. godine, što je označilo početak organiziranog turizma.

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća, društveni razredi su se transformirali uslijed industrijske i urbane revolucije, što je dovelo do povećanja životnog standarda. Ovaj napredak, zajedno s razvojem prometne infrastrukture poput željeznica i parobroda, rezultirao je pristupačnijim cijenama putovanja, čime su turistička putovanja postala dostupna širem spektru društva.¹

Danas, turizam predstavlja skup odnosa i pojava koje se manifestiraju kroz različite oblike putovanja i boravka, odmor i rekreaciju, te posredstvom osobne potrošnje turista, obavlja svoju najvažniju funkciju – gospodarsku funkciju. Turizam je postao ne samo sredstvo za osobni razvoj i međukulturnu komunikaciju, već i ključan faktor u oblikovanju globalnih ekonomskih trendova.

1.1. Pojmovno određenje turizma

Turizam je već dugi niz godina, predmet rasprava koje se nastavljaju i danas. Brojne definicije pokušavaju razjasniti kompleksnost ovog pojma, obuhvaćajući različite faktore koji su prisutni u turizmu od njegovih početaka. Turizam obuhvaća aktivnosti koje se odnose na putovanja i boravak osoba izvan njihovog uobičajenog okruženja, ne duže od jedne godine, za

¹ Bartoluci, Škorić, i Andrijašević, *Menadžment sportskog turizma i njegovih srodnih oblika*, 1.

potrebe odmora, poslovnih putovanja ili drugih razloga koji nisu povezani s primanjem naknade u mjestu koje posjećuju.²

Turistom se smatra svaka osoba koja putuje izvan svog svakodnevnog okruženja na razdoblje kraće od jedne godine, a glavni razlog tog putovanja nije vezan uz obavljanje bilo kakve plaćene djelatnosti na mjestu koje posjećuje. Putnici se mogu podijeliti na dvije osnovne kategorije: posjetitelje i ostale putnike koji se ne uključuju u turističku statistiku. Posjetitelji se dijele na turiste i izletnike. Turisti su osobe koje putuju izvan svog mjesta boravka u drugo mjesto te ondje ostaju najmanje 24 sata, čime ostvaruju noćenje. Njihov boravak može trajati do 12 mjeseci. S druge strane, izletnici su osobe koje posjećuju određeno područje ili zemlju, ali ne ostvaruju noćenje te borave kraće od 24 sata. „Putnici koji se ne uvrštavaju u turističku statistiku su: osobe iz diplomatskog kora i konzularni predstavnici; aktivni pripadnici oružanih snaga; putnici na dnevnim rutinskim putovanjima koji putuju na posao, studij, u školu, nomadi, izbjeglice, prognanici te putnici u tranzitu.“³

Da bi se pojedinac smatrao turistom, moraju se zadovoljiti određeni uvjeti, kao što su vremenski i prostorni aspekt putovanja, svrha putovanja te obilježja putovanja.⁴ Vremenski aspekt određuje da turisti borave izvan svog uobičajenog okruženja ne dulje od godinu dana ali duže od 24 sata što ga razlikuje od pojma izletnika, dok prostorni aspekt označava da se putovanje odvija izvan njihove uobičajene sredine koje može biti u zemlji ili inozemstvu. Obilježja putovanja ogleda se u činjenici da osoba koja napušta svoje mjesto stalnog boravka uvijek se vraća nazad na početno odredište, što implicira dvosmjerno kretanje. Ovaj aspekt ističe važnost povratka turista u njihovo uobičajeno okruženje nakon završetka putovanja. Svrha putovanja ukazuje na motivaciju turista. Turisti mogu biti oni koji su potaknuti željom za odmorom, aktivnostima na otvorenom, sportskim događajima, zdravstvenim poboljšanjima, duhovnim putovanjima i slično.

Osnovne funkcije suvremenog turizma podijeljene su na društvene (humanističke, neekonomske) i ekonomske.⁵ Društvene funkcije turizma oblikuju osobni razvoj putnika i povezane su s motivima putovanja koji nisu samo ekonomske prirode. Te funkcije mogu biti izravne, poput ponude zdravstvenih, rekreacijskih i kulturnih aktivnosti, te neizravne, kao što su socijalni, obrazovni i politički aspekti. S druge strane, ekonomske funkcije turizma

² UNWTO i UN, *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, 10.

³ Čavlek i drugi, *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, 26.

⁴ Ibid., 25.

⁵ Hrvatska enciklopedija, *Turizam*.

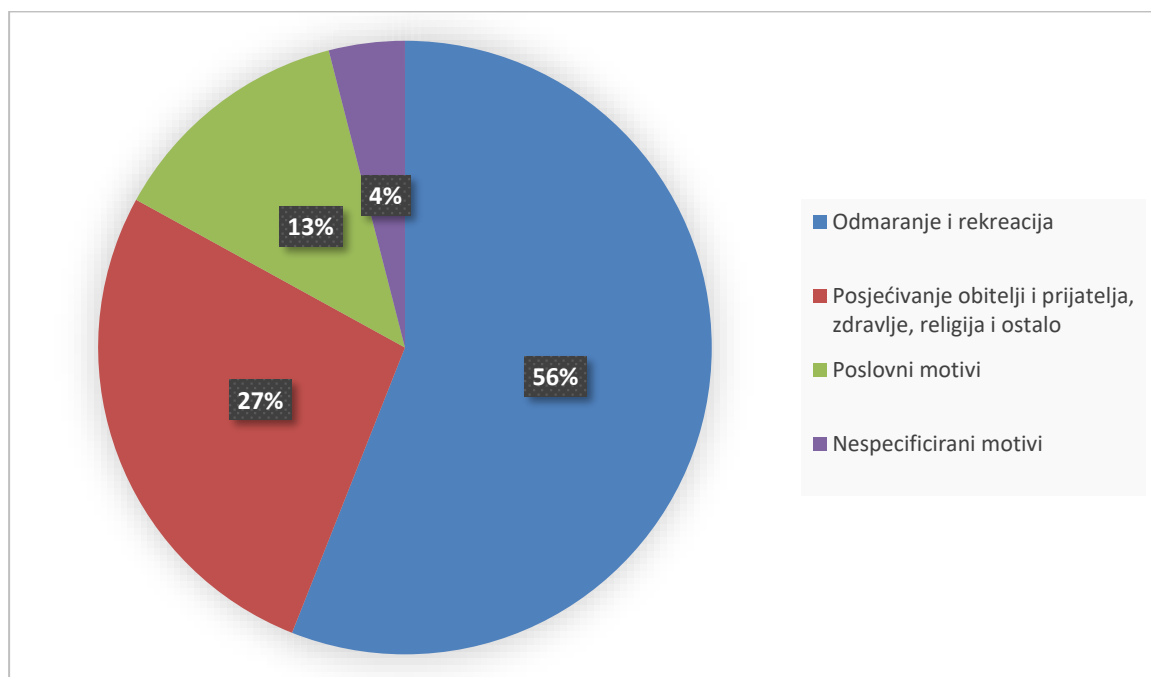
usmjerene su na postizanje gospodarskih ciljeva, kao što su turistička potrošnja, izvoz roba i usluga, investicije i poticanje zapošljavanja. Ove funkcije imaju utjecaj na različite razine, uključujući poduzeća, organizacije i turističke destinacije gdje se ostvaruje turistička potrošnja.

1.2. Motivi turističkog putovanja

Razumijevanje motiva putovanja predstavlja ključnu komponentu proučavanja turističkih trendova. Oni su poput unutarnjih signala koji potiču pojedince na putovanje, vođeni osobnim željama, interesima i potrebama. No, ne smiju se zanemariti ni vanjski faktori poput okoline i osobnosti, koji također utječu na formiranje tih motiva. Uzimajući u obzir složenost motiva, važno je razumjeti njihovu ulogu u procesu donošenja odluka o putovanju te kako različiti čimbenici mogu utjecati na njihovu snagu i trajanje. Kada analiziramo motivaciju za putovanjem, može se sagledati kroz dvije osnovne razine. Prva je opća motivacija za putovanjem, gdje je sam čin putovanja ključan, bez obzira na odredište. Druga razina predstavlja specifičnu motivaciju za određeno odredište, gdje je bitno mjesto putovanja i razlozi za posjet tom određenom mjestu. U kontekstu klasifikacije motiva suvremenih turista, ističu se četiri glavne skupine:

- Razonoda, rekreacija i odmor,
- Posjećivanje obitelji i prijatelja, zdravstveni i religijski motivi,
- Poslovni motivi,
- Nespecificirani motivi.⁶

⁶ UNWTO, *UNWTO Classification of Tourist Motivation Segments*, 7.



Grafikon 1: Motivi putovanja u 2018. godini.

Izvor: Samostalna izrada autora prema: UNWTO, *UNWTO International Tourism Highlights 2019 Edition*, 7.

Prema grafičkom prikazu motiva putovanja u 2018. godini, najčešći globalni motivi turističkih putovanja su razonoda, rekreacija i odmor, koji čine 56% od ukupnih motiva. Podaci ukazuju da su upravo ovi motivi glavni razlozi putovanja. Nakon toga, slijede motivi koji uključuju posjete obitelji i prijateljima, zdravstvene i religijske motive, sa udjelom od 27%. Poslovna putovanja čine 13% motiva, dok najmanji udio od 4% pripada nespecificiranim motivima. Na temelju tih podataka može se procijeniti da je više od 785 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka diljem svijeta motivirano odmorom i rekreacijom, pri čemu većina tih aktivnosti uključuje sportsko-rekreativne sadržaje.⁷

Turizam je jedan od najvažnijih sektora u Hrvatskoj, zahvaljujući bogatoj kulturnoj baštini, prekrasnoj obali i raznovrsnim prirodnim ljepotama, koje privlače milijune posjetitelja iz cijelog svijeta. Hrvatska je tijekom godina kontinuirano unapređivala svoju turističku ponudu, poboljšavajući infrastrukturu i usluge. U zadnja dva desetljeća zabilježen je značajan rast turizma, čime je zemlja postala sve popularnija destinacija na globalnoj turističkoj karti. Ukupni broj noćenja u komercijalnim smještajnim objektima utrostručio se, povećavši se s 31 milijun u 1997. godini na 90 milijuna u 2018. godini, dok je broj turističkih dolazaka narastao

⁷ Bartoluci, Škorić, i Andrijašević, op. cit. 30.

s 5,6 milijuna na 18,7 milijuna u istom razdoblju.⁸ Ovaj rast odražava se i u promjenama motivacije posjetitelja, što je detaljnije prikazano u tablici koja slijedi, s posebnim naglaskom na sport kao motiv putovanja prema Tomas ljetu istraživanju iz 1997. i 2017. godine.

Tablica 1. Sport kao motiv putovanja turista u Hrvatsku prema Tomas ljetu istraživanju- Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj (1997. i 2017.)

GOD.	Izabrani motivi za posjećivanje destinacija u Hrvatskoj							
	Pasivan odmor i opuštanje		Nova iskustva		Sport i rekreacija		Ronjenje	
1997.	1.	26%	2.	26%	5.	11%	-	-
2017.	1.	55%	2.	31%	6.	20%	11.	6%

Izvor: 1) Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. (2018.). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 2017. Godine*. Zagreb: Institut za turizam. (str. 123); 2) Marušić, Z., Mikačić, V., Radnić, A. i drugi (1998). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 1997. Godine*, Zagreb: Institut za turizam. (str. 23)

Analizirajući podatke iz tablice 1., može se zaključiti da je u razdoblju od dvadeset godina došlo do značajne promjene u motivima dolaska turista u Hrvatsku. Primjećuje se da je odmor i rekreacija ostao dominantan motiv, što odražava fokus turističke ponude na priobalna i otočna odredišta. Međutim, zabilježen je i porast interesa za nova iskustva, što može biti odraz šire potražnje za autentičnim doživljajima. Istovremeno, sport i rekreacija doživljava porast kao sekundarni motiv dolaska, što može biti povezano s obogaćivanjem turističke ponude sportsko-rekreacijskim sadržajima. Ovaj trend ukazuje na promjenu preferencija turista koji sve više teže aktivnom odmoru. „U istraživanju 2017. godine, je kao poseban motiv putovanja navedena mogućnost ronjenja za što se 6% ispitanika, što je više od turista koji su motivirani kupovinom, vjerskim, poslovnim ili nekim drugim razlozima dolaska u Hrvatsku.“⁹ Ovaj podatak potvrđuje rastući trend sportskih aktivnosti kao važnog faktora u izboru turističkih destinacija. Ukupno gledajući, značajan porast interesa za sport kao motiv dolaska u Hrvatsku odražava globalne trendove u turizmu gdje aktivnosti poput sporta i rekreacije postaju sve važniji elementi u izboru destinacija. Ovaj trend ne samo da potvrđuje promjenu u preferencijama turista već i ukazuje na potrebu za daljnjim razvojem i integracijom sportskih sadržaja u turističku ponudu kako bi se zadovoljile rastuće potrebe i očekivanja posjetitelja.

⁸ DZS, *Turizam u 2018. godini: Statističko izvješće*, 4.

⁹ Bartoluci, Škorić, i Andrijašević, op. cit. 32.

1.3. Specifični oblici turizma

Kontinuiran porast međunarodnih dolazaka turista, prihoda u turizmu, zaposlenosti u turističkom sektoru i mnoge druge ekonomske dobiti, uz rastući negativni utjecaj turizma na ekološkom, društvenom i kulturnom planu, potaknuli su masovni turizam. S porastom popularnosti destinacija diljem svijeta, zadovoljenje specifičnih turističkih zahtjeva postalo je ključno, obuhvaćajući potrebu za posjetom posebno atraktivnih lokacija, socijalizaciju s turistima koji dijele sličan način života, te zadovoljavanje glavnog motivacijskog faktora, što je fokus tržišne segmentacije. Stoga se može reći da je potražnja za specifičnim oblicima turizma motivirana željom za „zadovoljenjem određenog interesa, bavljenjem hobiem ili nekom aktivnošću, sudjelovanjem u sportskim aktivnostima kao što su ronjenje ili golf, u aktivnostima na otvorenome kao što su slobodno penjanje ili promatranje ptica, zadovoljenjem interesa za povijesno-kulturološko nasljeđe kao što su etnoglazba ili arhitektura određenog razdoblja, odnosno stjecanjem znanja o europskoj povijesti ili arheologiji.“¹⁰ Ovi trendovi doveli su do rasta interesa za jedinstvene programe, poput sportskog turizma, gastronomije, seoskog te kongresnog turizma. Implementacija novih strategija razvoja turističkih destinacija, orijentiranih prema specifičnim potrebama tržišta i održivosti, ne podrazumijeva nužno stvaranje novih oblika, već uvođenje koncepta specifičnih oblika turizma. Unatoč činjenici da teorijska i praktična znanja o specifičnim oblicima turizma još uvijek nisu dovoljno razvijena, a specijalizirana statistika je rijetka, njihov rast je očit zbog sve sofisticiranije potražnje za kvalitetnim i jedinstvenim turističkim doživljajima.

Turisti sve više traže vrijednost za svoje vrijeme, a ne samo za novac, te žele jedinstvena iskustva koja se razlikuju od masovnog turizma. Segmentacija turističkog tržišta provodi se u dvije faze. Prva faza uključuje poticajne čimbenike poput potreba, motivacije i ponašanja turista, što omogućuje razlikovanje između potražnje za specifičnim oblicima turizma i masovnog turizma. Druga faza oslanja se na privlačne čimbenike, kao što su različiti turistički proizvodi i resursi, koji pomažu u klasifikaciji aktivnosti koje definiraju različite segmente tržišta. Nakon provedene segmentacije, oblici turizma mogu se grupirati u tri glavne kategorije:¹¹

¹⁰ Weiler i Hall, *Special interest tourism*.

¹¹ Bartoluci i Čavlek, *Turizam i sport: razvojni aspekti*, 52.

Tablica 2. Kategorije specifičnih oblika turizma prema obilježjima resursa i aktivnosti

oblici turizma temeljeni na prirodnim resursima	sportski turizam (visokorizični pustolovni sportski turizam poput ronjenja s posebnom opremom, zmajarenja, slobodnog penjanja, raftinga), nautički turizam (jedrenje, krstarenje), zdravstveni turizam (plivanje, relaksacija u prirodi, balneoterapija), lovni i ribolovni turizam, ekoturizam (posjeti nacionalnim parkovima i drugim zaštićenim prirodnim područjima) , seoski turizam, robinzonski turizam, nudizam itd.
oblici turizma temeljeni na posebno pripremljenim resursima	sportski turizam (niskorizični sportski turizam poput biciklističkih tura, golfa, tenisa, jahanja u vodi), zdravstveni turizam (toplice i wellness), tematski i zabavni parkovi, velike manifestacije, vjerski turizam, kongresni turizam, turizam s temom gastronomije i vinskih cesta, povijesni i kulturni turizam, urbani (gradski) turizam, turizam kockarnica, turizam u svemiru itd.
ostali oblici turizma (koji nisu izravno vezani za prirodne ili posebno pripremljene resurse)	poslovna putovanja, shopping turizam, seksualni turizam, studijska putovanja, eskapizam i virtualni turizam itd.

Izvor: Bartoluci, M., Čavlek, N., i suradnici. (2007). *Turizam i sport: razvojni aspekti*, Zagreb: Školska knjiga. (str. 52)

Iz tablice 2. može se zaključiti da se specifični oblici turizma dijele na tri glavne kategorije: turizam temeljen na prirodnim resursima, turizam temeljen na posebno pripremljenim resursima i ostale oblike turizma.

Smatra se da specifični oblici turizma nude više mogućnosti za primjenu principa održivog razvoja u usporedbi s masovnim turizmom iako ga ne mogu u potpunosti zamjeniti. Oni omogućuju turističkim destinacijama da bolje zadovolje očekivanja posjetitelja pružajući jedinstvena iskustva koja istovremeno smanjuju negativne ekološke, društvene i kulturne utjecaje. Održivost je ključni element u razvoju specifičnih oblika turizma, naglašavajući važnost očuvanja prirodnih i kulturnih resursa.

2. Sportski turizam

Sportski turizam seže u daleku prošlost, kada su sportske aktivnosti imale primarno ulogu u očuvanju života i opstanka čovjeka. U antičkoj Grčkoj, Olimpijske igre, utemeljene kao simbol sportskih natjecanja, postale su epicentar razvoja sportskih vještina i turizma. Ove igre nisu samo promicale fizičke sposobnosti, već su potaknule i izgradnju turističke infrastrukture poput cesta i smještajnih kapaciteta, što je omogućilo dolazak velikog broja gledatelja iz cijele Grčke.

Srednjovjekovni period donio je vitezovske turnire kao ključni element sportskih putovanja, okupljajući sudionike i publiku iz različitih dijelova Europe. Od 17. do 19. stoljeća, Grand Tour putovanja su mladim plemićima pružila mogućnost obrazovanja kroz kulturne i sportske aktivnosti diljem Europe, čime su utemeljena temeljna načela modernog sportskog turizma.

Industrijska revolucija 19. stoljeća radikalno je transformirala društvo i potaknula širenje sportskih aktivnosti, posebno putovanja organizirana radi sudjelovanja u sportskim natjecanjima. S početkom Olimpijskih igara 1896. godine, koje su postale globalni fenomen, sportski turizam dosegao je svoj vrhunac. Organizacija ovih igara potaknula je razvoj turističkih putovanja i privukla sudionike iz različitih dijelova svijeta, ujedinjujući sport, slavu i nagrade na jednom mjestu.

U 20. stoljeću, demokratizacija sudjelovanja u sportu, tehnološki napredak i ekonomski faktori poput globalizacije i razvoja medija dodatno su potaknuli razvoj sportskog turizma. Sportski događaji poput olimpijada i drugih međunarodnih natjecanja postali su ključne turističke atrakcije diljem svijeta, što je rezultiralo dramatičnim porastom sportskog turizma kao važnog aspekta suvremenog društva.

2.1. Poveznice sporta i turizma

U suvremenom kontekstu, veza između sporta i turizma predstavlja kompleksnu i povezanu dinamiku koja se očituje kroz njihove slične karakteristike i funkcije. Sport i turizam često

dijele iste subjekte i resurse u svojoj ponudi i potražnji, što ukazuje na njihovu zajedničku evoluciju i međusobnu ovisnost. Razmatrajući povezanost suvremenog turizma i sporta, istraživanja ukazuju na tri ključne kategorije:

- Faktori koji dovode do razvitka sporta i turizma
- Funkcije koje generiraju turizam i sport
- Ekonomski učinci¹²

Faktori koji dovode do razvitka turizma i sporta su kompleksni i uključuju nekoliko ključnih aspekata. Turistička potražnja pokreće se faktorima poput slobodnog vremena i dohotka, što omogućava širenje turizma kao društveno-ekonomske pojave. Sportske aktivnosti, kao sastavnica slobodnog vremena, također ovise o istim uvjetima. Urbanizacija doprinosi promjenama u načinu života i povećava potrebu za rekreativnim aktivnostima radi kompenzacije sjedilačkog načina rada. Drugi važan faktor je turistička ponuda, koja se temelji na atraktivnosti prostora, razvijenosti infrastrukture te prirodnim i društvenim resursima. Prirodni resursi poput geografskih karakteristika često određuju vrste sportova koji se mogu prakticirati u određenoj destinaciji, dok društveni resursi, poput sportskih manifestacija, doprinose raznovrsnosti ponude. Posrednički faktori, poput turističkih agencija i sportskih organizacija, igraju ključnu ulogu u organizaciji putovanja i kreiranju programa koji uključuju sportske aktivnosti, čime se povezuje turizam i sport u zajedničke cjeline. Ovi faktori zajedno oblikuju dinamiku razvoja turizma i sporta, ističući važnost integracije različitih resursa i struktura radi poticanja održivog rasta i zadovoljavanja potreba suvremenih turista i rekreativaca.

Veza između turizma i sporta proizlazi iz njihovih funkcija koje generiraju ove pojave te imaju društveni i ekonomski značaj.¹³ Društvene funkcije turizma i sporta uključuju rekreacijsku, zdravstvenu, kulturno-obrazovnu i političko-socijalnu funkciju. Zdravstvena funkcija je posebno važna jer boravak u povoljnim klimatskim uvjetima i aktivno sudjelovanje u rekreativnim aktivnostima mogu značajno poboljšati fizičko i psihičko zdravlje. Rekreacijska funkcija omogućava ljudima da se opuste i obnove energiju, dok kulturno-obrazovna funkcija pomaže turistima da upoznaju kulturne i povijesne vrijednosti destinacija, često uključujući učenje novih jezika ili sportova. Političko-socijalna funkcija

¹² Bartoluci, *Ekonomika i menadžment sporta*, 65.

¹³ Bartoluci, Škorić, i Andrijašević, op. cit. 84.

promiče međunarodno razumijevanje i mir, čime turizam služi kao "putovnica mira"¹⁴ dok sport igra služi kao sredstvo za međunarodnu integraciju i promicanje jednakosti kroz natjecanja i aktivnosti koje ujedinjuju ljude različitih kultura i nacionalnosti. Sve ove funkcije zajedno doprinose humanizaciji suvremenog života, obogaćujući ljude kroz nova iskustva i znanja. Ekonomske funkcije turizma i sporta uključuju multiplikativne efekte putem potrošnje, zaposleničku funkciju koja generira radna mjesta. Izvozna funkcija turizma odražava se kroz pozitivni ekonomski utjecaj na platnu bilancu zemlje, gdje prihodi od stranih turista predstavljaju devizne prihode. To doprinosi povećanju deviznih rezervi i ekonomske stabilnosti receptivne zemlje. Konverzijska funkcija pretvara kulturni kapital i sportske događaje u ekonomske resurse putem komercijalizacije i turističkih aranžmana koji privlače međunarodne posjetitelje i potiču lokalne gospodarske tokove.

Ekonomski učinci turizma i sporta obuhvaćaju koristi i troškove s značajnim utjecajem na gospodarski i društveni razvoj.¹⁵ Razlikujemo makroekonomske učinke, koji se ostvaruju na nacionalnoj ili regionalnoj razini, i mikroekonomske učinke, koji se ostvaruju na razini sportskih ili turističkih organizacija. Izravni ekonomski učinci uključuju prihode od prodaje sportsko-rekreacijskih usluga, dok posredni učinci obuhvaćaju motivaciju za izbor turističke destinacije, produženje turističke sezone, smanjenje sezonalnosti turizma, povećanje izvanpansionske potrošnje i unapređenje raznolikosti i kvalitete turističke ponude.¹⁶ Sport unaprjeđuje turističku ponudu i generira prihode kroz razne sportske aktivnosti i usluge. U Hrvatskoj, sport privlači turiste i stvara izravne ekonomske učinke u milijunima eura, čime značajno doprinosi razvoju turizma i gospodarstva.

2.2. Koncept i razumijevanje sportskog turizma

Sportski turizam odnosi se na turističke aktivnosti koje uključuju iskustvo putovanja turista radi promatranja ili aktivnog sudjelovanja u sportskim događajima.¹⁷ Ovi događaji mogu biti profitne ili neprofitne, natjecateljske prirode. Sportski turizam okuplja veliki broj sudionika i

¹⁴ Ibid., 86.

¹⁵ Ibid., 90.

¹⁶ Bartoluci, op. cit. 73.

¹⁷ UNWTO.

članova tima, kao i turista čiji je primarni cilj praćenje određenog sportskog natjecanja. Sportski turizam je jedan od najbrže rastućih sektora u turizmu, s povećanim brojem ljudi zainteresiranih za putovanja u kojima će sport biti glavna aktivnost, bilo kroz aktivno sudjelovanje ili kao gledatelji.¹⁸ Osim sportskih aktivnosti, važno je uključiti i lokalne atrakcije, poput hrane, glazbe, plesa i tradicije, kako bi turisti imali potpuni doživljaj. Za uspješan razvoj sportskog turizma potrebna je suradnja svih dionika: države, lokalnih turističkih zajednica, organizacija koje pružaju sportske usluge i lokalnih sportaša, koji su važan element brenda i ambasadori svoje zemlje. Postoji znatan broj različitih definicija sportskog turizma što ukazuje na izazovnost u jasnom određivanju tog pojma i nedostatak konsenzusa unutar znanstvene zajednice. To dovodi do kontinuiranih debata o tome kako definirati različite aspekte sportskog turizma, s naglaskom na različita teorijska stajališta koja oblikuju razumijevanje ove pojave.

Jedan od pristupa objašnjenju sportskog turizma je prema Gammonu i Robinsonu. Oni definiraju sportski turizam kao aktivnosti gdje sport predstavlja glavni motiv putovanja, što uključuje aktivno sudjelovanje u sportskim događajima ili rekreativnim aktivnostima. S druge strane, turistički sport se fokusira na putovanja gdje su sportske aktivnosti prisutne kao sekundarni ili dodatni element, često u kombinaciji s drugim turističkim aktivnostima. Njihov model analize obuhvaća četiri ključna područja „, pri čemu svako područje ima svoje organizacijske, financijske te implikacije u smislu korištenih znanstvenih metoda.“¹⁹ U nastavku je prikazana tablica koja uspoređuje turistički sport i sportski turizam.

¹⁸ UNWTO.

¹⁹ Bartoluci, Škorić, i Andrijašević, op. cit. 97.

Tablica 3. Sport i turizam

Sportski turizam		Turistički sport	
Šira definicija	Uža definicija	Šira definicija	Uža definicija
Pasivno ili aktivno sudjelovanje na sportskom događaju. Primjerice, odlazak sportaša na Olimpijske igre ili gledatelja na utrku Formule 1 i sl.	Primarno aktivno rekreativno sudjelovanje u sportu. Primjerice vožnja motocikla po stazi Grobnik.	Turisti koji se aktivno ili pasivno uključuju u sport kao sekundarnu aktivnost. Primjerice, poslovni put u Miami uz gledanje lokalne igre jai alai.	Posjetitelji koji se uključuju u neki manji oblik sporta i rekreacije, ali je njihovo sudjelovanje sasvim slučajno.

Izvor: Samostalna izvedba autora prema: 1) Gammon, S. i Robinson, T. (2003). *Sport and Tourism: A conceptual Framework. Journal of Sport & Tourism*, 21-26 (str. 23); 2) Gammon, S. i Robinson, T. (1997) u Turco, D.M., Riley, R. I Swart, K. (2002). *Sport tourism*, Morgantown: Fitness Information Technology, Inc. (str. 8)

Iako je definicija sportskog turizma složena i podložna različitim interpretacijama, jasno je da se radi o fenomenu koji uključuje mnoge aspekte putovanja i sportskih aktivnosti. Smatra se da najprikladnija definicija sportskog turizma obuhvaća "putovanja u slobodno vrijeme koje osobe privremeno stavlja izvan domicila zbog sudjelovanja u tjelesnim aktivnostima, promatranja sporta, ili posjete sportskim i sa sportom povezanim atrakcijama kako bi odali počast sportašima, utakmicama, i sl."²⁰ Ova definicija pomaže u prepoznavanju širine i raznolikosti aktivnosti koje čine sportski turizam. Stoga je važno nastaviti istraživanje i raspravu kako bi se dodatno unaprijedilo razumijevanje ovog rastućeg sektora u turizmu.

²⁰ Ibid., 98.

2.3. Vrste sportskog turizma

Sportski turizam predstavlja specifičan segment turističkog tržišta koji kombinira sport i rekreaciju s putovanjima. Različite vrste sportskog turizma omogućavaju turistima sudjelovanje u brojnim sportskim aktivnostima i događanjima. Vrste sportskog turizma čine:

- natjecateljski sportski turizam,
- zimski sportsko-rekreacijski turizam,
- ljetni sportsko-rekreacijski turizam, i sl.²¹

Natjecateljski sportski turizam obuhvaća sve oblike putovanja koja su usmjerena na sudjelovanje u različitim sportskim natjecanjima, bilo lokalno ili međunarodno. Ovaj koncept uključuje aktivno sudjelovanje sportaša i pratećeg osoblja u samim natjecanjima, ali također i pasivno sudjelovanje gledatelja koji dolaze promatrati događaje. Motivacija za prisustvovanje sportskim događajima jedan je od najstarijih motiva za putovanja, što se očituje i danas unatoč dostupnosti medijskog prikaza širom svijeta. Na primjer, mnogi ljubitelji auto-moto sporta putuju na utrke Formule 1 ili MotoGP kako bi osobno doživjeli uzbuđenje i atmosferu tih događaja.

Ljetni i zimski sportsko-rekreacijski turizam predstavljaju različite oblike turizma koji su usmjereni na aktivnosti koje se obavljaju tijekom određenih godišnjih doba i na specifičnim geografskim lokacijama. Zimski sportsko-rekreacijski turizam obuhvaća aktivnosti koje se odvijaju u planinskim zimskim centrima, gdje su popularne aktivnosti poput skijanja, snowboardinga, sanjkanja i drugih zimskih sportova. Ovi centri često nude razne sadržaje za turiste kao što su staze za skijanje, žičare, te raznoliku ponudu smještaja i ugostiteljskih objekata.

S druge strane, ljetni sportsko-rekreacijski turizam obuhvaća aktivnosti koje se provode na moru, planinama, rijekama, jezerima i sličnim prirodnim lokacijama. Aktivnosti uključuju plivanje, jedrenje, planinarenje, ribolov, vožnju kajakom ili kanuom te slične aktivnosti koje su popularne u toplijim mjesecima.

²¹ Ibid., 99.

3. Auto-moto sport i turizam

Sportski turizam predstavlja najbrže rastući sektor unutar globalne turističke i putničke industrije koji generira približno 10% svjetskih izdataka za turizam. Procjenjuje se da će ovaj sektor rasti po stopi od 17,5% u razdoblju od 2023. do 2030. godine, što će rezultirati značajnim kretanjem turista unutar i izvan kontinenta. Ova grana turizma ima potencijal potaknuti društvene, ekonomske i okolišne aktivnosti, ubrzati razvoj te ostaviti dugoročne pozitivne posljedice na destinacije.²² Organizacija međunarodnih sportskih događaja, uključujući moto-utrke, ne samo da donosi direktne ekonomske koristi domaćim destinacijama, već također osigurava dugoročne prednosti kroz privlačenje naknadnih turista.

Već od 1920-ih godina, organizatori motornih utrka postavili su dva ključna cilja: privući turiste i potaknuti lokalnu ekonomiju. Ovi ciljevi bili su jasno navedeni u statutima automobilskih klubova koji su direktno ili indirektno organizirali utrke. Razvoj regionalnog turizma i promocija lokalne ekonomije bili su prioriteti u suradnji s javnim vlastima kako bi se osigurale subvencije. Na primjer, Automobile-club de Champagne postavio je cilj „razvijanja automobilizma uz turizam i sport.“ AIACR, međunarodna federacija osnovana 1904. godine, imala je isti cilj, pružajući turističke rute, cestovne karte i savjete kroz svoje brošure i vodiče.²³ Nacionalni i regionalni automobilskih klubovi također su promovirali turizam zajedno sa sportom. Sve ove institucije, od lokalnih organizatora do europskih lidera, vidjele su rast turizma kao dio šireg razvoja automobilizma. Vozači i turisti bili su članovi tih klubova, koji su služili kao centri za lokalne lidere, lobije i organizatore događaja.²⁴

Razvoj automoto sporta bio je usko povezan s rapidnim porastom broja vlasnika automobila u Europi između dva svjetska rata. Između 1922. i 1930. godine, broj automobila se utrostručio u Italiji, Velikoj Britaniji i Francuskoj, učetverostručio u Švicarskoj, Belgiji i Švedskoj, dok se u Španiji, Njemačkoj i Nizozemskoj povećao pet puta. U 1931. godini bilo je 3,78 milijuna turističkih automobila u Europi. Infrastruktura, uključujući cestovnu mrežu i prve autoceste poput one između Milana i Varese iz 1924. godine, kao i zatvorene krugove za moto-trke, brzo se razvijala.²⁵ Ovi projekti, koji su uključivali izgradnju staza kao što su

²² UN Tourism, *Sports Tourism*.

²³ Moreau, „Automobile, sport, and tourism“, Encyclopédie d'histoire numérique de l'Europe.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

Avus, Monza i Montlhéry, podržani su od strane automobilskih klubova i proizvođača automobila te subvencionirani od strane država s ciljem razvoja patriotizma i industrijskog interesa.

Utrke na otvorenim stazama i zatvorenim krugovima privukle su mase gledatelja širom Europe. Timovi za utrke su postali ozbiljna poslovna poduzeća, a vozači su stekli status međunarodnih zvijezda. Kalendar za europsko prvenstvo 1928. godine uključivao je 55 utrka u 15 zemalja, dok je taj broj 1936. godine porastao na 82 utrke u 18 zemalja. Iako su se početkom 1930-ih godina suočavali s velikim poteškoćama, organizatori utrka natjecali su se u veličini infrastrukture i nagradama kako bi privukli najbolje vozače i međunarodnu tiskovinu. Na primjer, broj posjetitelja na Grand Prix de la Marne porastao je s 17.000 u 1926. na 60.000 u 1938. godini, kada je staza bila domaćin Grand Prix de France.²⁶

Svaka utrka postala je značajan događaj u europskom kalendaru, privlačeći lokalne ekonomske sudionike uz vozače, graditelje, novinare i gledatelje iz različitih dijelova Europe. Izgradnja infrastrukture angažirala je regionalne poduzetnike, arhitekta i radnike. Hoteli i restorani u okolini staza funkcionirali su kao službeni partneri utrke, dok su tiskarske i reklamne tvrtke bile zauzete ispunjavanjem narudžbi. Unatoč čestim financijskim gubicima koje su utrke generirale, značajna ekonomska korist za lokalne zajednice bila je očita. Turisti su se integrirali s lokalnim stanovništvom, dok su vozači nastavili pripreme za nadolazeće europske utrke. Na kraju svake sezone, ukupni bodovi su se zbrajali, a najuspješniji tim bio je proglašen europskim prvakom, što je dodatno povećalo popularnost auto-moto sporta u Europi.

Auto-moto sportovi obuhvaćaju širok spektar natjecanja trkaćih vozila diljem svijeta. Ovi događaji održavaju se na raznovrsnim stazama, uključujući ceste, brdske putove te posebno dizajnirane trkaće arene, i to na profesionalnoj i amaterskoj razini natjecanja. Natjecanja obuhvaćaju različite discipline kao što su Grand Prix utrke, Speedway utrke, utrke sportskih automobila, drag utrke, rally utrke, brdske utrke i karting. Podjela trkaćih automobila u različite klase i podklase uređena je pravilnicima Međunarodne automobilističke federacije (FIA), koja osigurava sigurnost i pravila za sve sudionike. Ranije utrke održavale su se na javnim cestama, s privremenim preprekama i barijerama koje su transformirale obične

²⁶ Ibid.

prometnice u trkaće staze. Primjeri takvih utrka uključuju stazu u Monte Carlu i nekadašnju stazu na Preluku u Hrvatskoj.

Danas su popularne gradske staze poput onih u Bakuu, Singapuru i Monte Carlu, koje privlače vozače i publiku zbog svoje jedinstvene dinamike i izazova. Zbog sigurnosnih problema na javnim cestama, razvijeni su automotodromi, kružne trkaće staze posebno dizajnirane za utrivanje. Ovi automotodromi uključuju startno-ciljnu ravninu, zatim zonu za mjerenje vremena i bokseve za automobile, te su opremljeni zaštitnim mjerama poput zaštitnih guma i ograda. Oko staze se često nalaze tribine, ugostiteljski objekti i druge sadržaje koji pružaju gledateljima udobnost i dobar pogled na natjecanje. Ove staze su rasprostranjene diljem svijeta, a osobito u Europi, gdje se nalazi većina od preko 60 takvih staza.²⁷

3.1. Auto-moto sport u Hrvatskoj

Automobilizam predstavlja sve oblike sportskih natjecanja koja se odvijaju uz uporabu motornih vozila s četiri kotača. Ova sportska disciplina koja uključuje natjecanja u različitim kategorijama automobila, kao što su trkaći, sportski, turistički automobili i prototipovi, te prema radnom obujmu motora. Natjecanja u automobilizmu obuhvaćaju brzinske utrke i ocjensku vožnju. Brzinske utrke dijele se na trkališne, cestovne, brdske i rekordne utrke.²⁸ Ocjenske vožnje uključuju različite vrste natjecanja, kao što su ocjensko-terenska natjecanja koja se baziraju na snalažljivosti na nepoznatim terenima, ekonomsko-tehnička natjecanja koja se fokusiraju na minimalnu potrošnju goriva, te turistička natjecanja koja zahtijevaju dolazak na zajedničko odredište iz različitih lokacija. Reli natjecanja se odvijaju u više etapa na dugim stazama, sa startom iz različitih mjesta i dodatnim zadacima tijekom vožnje.

Povijest automobilizma u Hrvatskoj počinje 1898. godine kada je grof Marko Bombelles doveo prvi automobil u Vinicu kraj Varaždina. Ferdinand Budicki postao je prvi vozač koji je koristio automobil na ulicama Zagreba početkom travnja 1901. godine. Tijekom iste godine automobili su se pojavili i u Zadru. Prva organizirana automobilistička utrka na relaciji Nica–Opatija održana je u travnju 1902., što je označilo početak ozbiljnih automobilskih natjecanja

²⁷ Turina, *Automotodrom Grobnik – Analiza i mogućnosti unaprjeđenja tehničkih karakteristika*, 4.

²⁸ Hrvatska enciklopedija, *Automobilizam*.

u regiji. U Zagrebu je 25. travnja 1906. osnovan prvi hrvatski automobilni klub, a Auto-klub Spalato osnovan je 1907. godine u Splitu. Godine 1910. Zagreb je domaćin prvog ispita za vozačku dozvolu, a Ferdinand Budicki je dobio prvu dozvolu u kolovozu iste godine. Sekcija za automobilizam pri Hrvatskom športskom savezu osnovana je 13. lipnja 1912. godine, čime je formalizirana organizacija automobilskeg sporta u zemlji.²⁹ Prva utrka za Prvenstvo Hrvatske i Slavonije održana je 8. rujna 1912. godine na relaciji Zagreb–Varaždin–Zagreb, a Hrvatski automobilni list, prvo stručno glasilo, objavljen je u siječnju 1914. godine. Na slici 1. prikazani su sudionici prve utrke za Prvenstvo Hrvatske i Slavonije.



Slika 1. Automobilizam, sudionici prve automobilske utrke za prvenstvo Hrvatske održane na relaciji Zagreb-Varaždin-Zagreb 08.09. 1912.

Izvor: Hrvatska enciklopedija. (2013. – 2024). *Automobilizam*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža.

Trkaći događaji počeli su se organizirati na trkalištu u Črnomercu u Zagrebu od 1921. godine. Zagrebačka sekcija Automobilskeg kluba Kraljevine SHS počela je djelovati 1924., a prva međunarodna automobilistička utrka održana je 1926. i 1927. oko Plešivice sa startom i

²⁹ Ibid.

ciljem u Samoboru. Nakon 1945. godine, automobilistički i motociklistički klubovi su se ujedinili, što je rezultiralo osnivanjem Auto-moto saveza Hrvatske 1948. godine. Velika nagrada Jadrana, koja je bila najznačajnije automobilističko natjecanje u Hrvatskoj, održavala se od 1946. do 1977. godine na stazi Preluk u Opatiji. Godine 1978. izgrađena je najveća kružna staza u zemlji na Grobničkom polju kraj Rijeke, dok je trkalište Glavica kraj Požege uređeno 1975. godine. Hrvatski auto i moto športski savez osnovan je 5. listopada 1991. godine, a od 1992. godine postao je član FIA-e. Nakon razdvajanja automobilističkog i karting saveza od motociklističkog saveza, Hrvatski auto i karting savez osnovan je 1997. godine. Od sredine 1990-ih postignuti su značajni rezultati na domaćim i međunarodnim natjecanjima, uključujući četiri uzastopne europske titule Nika Pulića u brdskom prvenstvu između 1999. i 2002. godine, te još jedan naslov 2007. godine.³⁰

Motociklizam predstavlja sportsku disciplinu koja obuhvaća brzinska i ocjenska natjecanja na motociklima, s različitim granama i vrstama utrka. Glavne kategorije uključuju cestovna i trkališna natjecanja, motokros, speedway, trial i rally. U cestovnim natjecanjima motocikli su klasificirani prema zapremnini motora (do 50, 125, 250, 350, 500, 750 i 1000 cm³), dok se prvenstvo svijeta u cestovnim utrkama održava od 1949. godine pod okriljem FIM-a (Fédération Internationale de Motocyclisme).³¹ Motokros utrke odvijaju se na stazama dužine oko 2000 metara s prirodnim zaprekama, dok se speedway utrke održavaju na šljakastim stazama od 400 metara s pravilima koja uključuju bodovanje vozača na osnovi njihovih performansi u pojedinim vožnjama. Trial natjecanja ocjenjuju stil vozača na prirodnim stazama dužine između 50 i 80 km, dok rally natjecanja uključuju procjenu točnosti dolaska na cilj i izvršenja dodatnih zadataka, temeljeći rezultate na duljini staze, prosječnoj brzini i drugim kriterijima.

Prvi motocikli u Hrvatskoj pojavili su se nakon Prvog svjetskog rata. Kustošija u Zagrebu postala je središte ljubitelja motociklističkog sporta, a prvi motociklistički klub osnovan je 1921. godine. Iste godine otvoreno je kružno trkalište u Črnomercu, a 1924. godine formiran je Savez moto-klubova Kraljevine SHS. Među najistaknutijim hrvatskim vozačima tog razdoblja bili su Anton Uroić, Anton Štrban, Jerko Babić i Veljko Metz. Od 1925. godine, međunarodne ocjenske vožnje počele su se održavati kroz Sloveniju i Hrvatsku. Godine 1934.

³⁰ Ibid.

³¹ Hrvatska enciklopedija, *Motociklizam*.

održane su Sveslavenske motociklističke utrke na novom trkalištu Miramare u Zagrebu. Osnivačka skupština Auto-moto saveza Hrvatske održana je 1948., a tada su započele i motorističke utrke na stazi Preluk između Rijeke i Opatije. Utrke pod nazivom Velika nagrada Jadrana bodovane su za svjetsko prvenstvo od 1969. do 1971. godine. Speedway natjecanja započela su 1959. godine na Kajzerici u Zagrebu, a održavala su se i u Bjelovaru, Crikvenici, Osijeku, Prelogu i Varaždinu. Motokros utrke počele su 1961. godine u Jastrebarskome, Karlovcu, Samoboru, Savskome Marofu, Zaboku i Zelini. Najmodernija kružna motociklistička staza izgrađena je 1978. na Grobničkom polju kraj Rijeke. Brigu o motociklizmu u Hrvatskoj vodi Hrvatski auto i moto savez, osnovan 1991. godine, dok Hrvatski motociklistički savez počinje s radom 1997. godine.³²

3.2. Psihološki aspekti sportaša i sportskih turista

Razlozi za uključivanje u sportske aktivnosti mogu varirati i obuhvaćaju različite aspekte. Aktivnosti u sportu, bilo da su timske ili individualne, predstavljaju proces koji se neprekidno razvija i mijenja kroz vrijeme. Da bismo u potpunosti razumjeli motivaciju sportaša, potrebno je sagledati psihološke, društvene i filozofske aspekte. Istraživanja često fokusiraju na osobne karakteristike sportaša, kao što su njihovi interesi, potrebe, ciljevi i osobnost, koje su povezane s proučavanjem slobodnog vremena. U profesionalnom sportu, iako su prisutni brojni negativni osjećaji, oni ne ometaju sportaše u njihovom nastojanju da nastave s karijerom. Pozitivni osjećaji koji nastaju tijekom ili nakon sportskih aktivnosti pružaju osjećaj ispunjenja i motivacije. Međutim, dostizanje vrhunskih rezultata zahtijeva značajnu samokontrolu i spremnost na velika odricanja.

McIntosh i Goeldner³³ su identificirali četiri glavne kategorije motivacije koje pokreću turiste. Od tih četiri, tri su posebno relevantne za sport i sportsku motivaciju:

- fizičke motive
- interpersonalne motive
- status/ugled motivatori

³² Ibid.

³³ Goeldner i Ritchie, *Tourism: Principles, Practices, Philosophie*, 195-207.

Fizički motivi se odnose na težnju za očuvanjem zdravlja i postizanjem optimalne tjelesne kondicije. U sportskom kontekstu, to uključuje nastojanje da se kontrolira tjelesna težina, poboljša fizički izgled i očuva zdravlje, dok turisti traže relaksaciju i obnovu energije kroz aktivnosti koje im omogućavaju opuštanje i 'punjenje baterija'. Oba pristupa imaju zajednički cilj – postizanje osjećaja općeg blagostanja i bijeg od svakodnevnih stresova. Tako sport i turizam dijele slične motive u smislu pružanja osjećaja zadovoljstva i ublažavanja pritiska svakodnevnog života. Interpersonalni motivi u sportu uključuju želju za stvaranjem osjećaja pripadnosti, bilo unutar tima, kluba ili šire društvene grupe. Osobe koje su vođene ovim motivima traže društveno zadovoljstvo i ispunjenje kroz zajedničke ciljeve i aktivnosti. Slično tome, sportski turisti često biraju destinacije koje omogućavaju izgradnju pozitivnih društvenih odnosa, gdje zajednička aktivnost doprinosi stvaranju osjećaja zajedništva i povezanosti. Čak i kada su odmori ograničeni vremenom, zavisnost između sporta i turizma omogućava održavanje tih društvenih veza. Motivacija za postizanje statusa i ugleda značajno utječe i na sportske aktivnosti i na turističke odabire. U profesionalnom sportu, uspjeh se često mjeri postizanjem visoke razine izvedbe, što uključuje osvajanje medalja, trofeja i priznanja, a sve te nagrade doprinose održavanju pozitivne percepcije vlastitih sposobnosti i ego-orientiranog identiteta. Slični motivi prisutni su u sportskom turizmu, gdje putnici često biraju prestižne i egzotične destinacije kako bi ostvarili osjećaj ispunjenja i statusa. Za mnoge sportske turiste, posjećena mjesta služe kao simbolični "trofeji", a putovanja im omogućuju ispunjenje osobnih želja i maštanja.³⁴ Tako, postizanje statusa i ugleda nije samo važno u sportu, već se također manifestira u načinima na koje turisti teže ostvarivanju statusa kroz svoje turističke avanture.

U analizi usporedbe između sportaša i turista u kontekstu sportskih aktivnosti, primjećuje se da oba segmenta dijele određene motive vezane uz iskustvo uzbuđenja. Pojam „optimalno uzbuđenje“³⁵ odnosi se na psihološko stanje u kojem pojedinac percipira izazove kao stimulirajuće i uzbudljive. U sportu, ovo stanje često nastaje kada sportaš igra protiv ravnotežnog protivnika, što stvara osjećaj uzbuđenja zbog ravnoteže snaga i neizvjesnosti ishoda. S druge strane, u sportskom turizmu, koncept optimalnog uzbuđenja se odnosi na usklađivanje između uobičajenog životnog stila i odabira turističkih destinacija. Turisti s

³⁴ Weed i Bull, *Sports Tourism: Participants, policy and providers*, 37.

³⁵ Iso Ahola i Weissinger, „Perceptions of boredom in leisure: conceptualisation, reliability and validity of the leisure boredom scale,“ 1-17.

visokom razinom stimulacije u svakodnevnom životu mogu preferirati mirnija i opuštajuća odredišta kao bijeg od stalnog uzbuđenja, dok će oni s nižim nivoom stimulacije tražiti stimulativnije i uzbudljivije destinacije. Iz tog razloga optimalno uzbuđenje u sportskom turizmu uključuje aktivnosti koje potiču stimulaciju i one koje omogućuju opuštanje, sve u skladu s individualnim preferencijama.

3.3. Turizam kao posljedica auto-moto događaja

Događaji imaju važnu ulogu u društvenom životu zajednice, okupljajući ljude i omogućujući im da podijele zajednička iskustva. Organizacija događanja ne samo da ujedinjuje pojedince kroz zajedničke interese, već i osigurava da su ti događaji usmjereni na postizanje željenih ishoda. Cilj događanja trebala bi biti temelj svih organizacijskih planova.

U svijetu se svakodnevno održava niz različitih sportskih događaja, od školskih utakmica do međunarodnih natjecanja poput svjetskih prvenstava. Svi ovi događaji dijele zajednički cilj, a to je natjecanje, no razlikuju se po formatu, broju sudionika, izvorima prihoda, i publici koju privlače. Također, doprinose lokalnoj i globalnoj ekonomiji putem turizma, prodaje ulaznica, sponzorstava i drugih financijskih tokova. Na primjer, neki događaji privlače lokalne gledatelje dok su drugi zanimljivi širem međunarodnom auditoriju. Razlike u sportskim događajima zahtijevaju razmatranje različitih kriterija za njihovu klasifikaciju.

Jedan od korištenih modela klasifikacije sportskih događaja prema veličini:

- Mega sportski događaji
- Hallmark događaji
- Veliki događaji
- Lokalni događaji³⁶

Mega sportski događaji predstavljaju najveći oblik sportskih natjecanja na globalnoj razini. Ovi događaji privlače najmanje milijun posjetitelja, a troškovi njihove organizacije i provedbe

³⁶ Funk, *Consumer Behaviour in Sport and Events*.

prelaze 500 milijuna dolara.³⁷ Takvi događaji, poput Olimpijskih igara, FIFA Svjetskog prvenstva u nogometu, Formule 1 i Moto GP-a zahtijevaju velike infrastrukturne pripreme, uključujući izgradnju stadiona, sportskih objekata i hotelskog smještaja. Osim što privlače ogromnu medijsku pažnju, mega događaji angažiraju cijelu nacionalnu ekonomiju i imaju značajan socijalni i ekonomski utjecaj na zemlju domaćina. Hallmark događaji su specifični za određenu lokaciju i često postaju simbol ili brand grada ili regije. Primjeri uključuju Wimbledon u Londonu, Roland Garros u Parizu i Tour de France. Ovi događaji imaju značajan utjecaj na kulturu i turizam regije u kojoj se održavaju. Iako mogu biti izuzetno atraktivni za posjetitelje i povećati prihode destinacije, njihov budžet varira ovisno o opsegu i reputaciji samog događaja. Hallmark događaji obično uključuju veliki broj organizatora, tehničkog osoblja i volontera. Veliki (glavni) događaji su važni na nacionalnoj i međunarodnoj razini, privlače velik broj posjetitelja i ostvaruju pozitivne ekonomske rezultate. Ovi događaji, poput UEFA Europskog prvenstva u nogometu, zahtijevaju visoke budžete za pokrivanje troškova, uključujući infrastrukturu, medije, marketing, osoblje i dr. Ovi veliki događaji privlače značajnu medijsku pažnju i sponzore, čime povećavaju svoj globalni utjecaj. Lokalni događaji su usmjereni na manja, lokalna okupljanja koja imaju pozitivan utjecaj na zajednicu. Ovi događaji, kao što su gradske proslave i lokalni turniri, potiču zajedništvo i aktivno sudjelovanje lokalnih stanovnika. Često se organiziraju s manjim budžetom u odnosu na mega, hallmark i velike događaje, a sredstva se koriste za organizaciju, sportske terene, opremu i promociju. Lokalni događaji mogu uključivati turnire, utrke i natjecanja na razini gradova ili regija, a organizaciju čine lokalne sportske udruge, volonteri, organizatori događaja i gradsku upravu.

Svaki sportski događaj ima svoje specifične prilike za promociju destinacija i privlačenje turista. Moto GP, kao jedno od najvažnijih svjetskih sportskih događanja, donosi brojne izvore prihoda zemljama domaćinima. Osim sportskih aspekata, Moto GP stimulira različite gospodarske sektore. Prvenstveno, navijači putuju u razne zemlje kako bi gledali utrke, što doprinosi ne samo lokalnim turističkim atrakcijama, već i sektorima prometa, hotelijerstva i ugostiteljstva. Primjer uspješnog sportskog događaja je Moto GP španjolski Grand Prix, koji se već 37 godina održava godišnje u Jerez de la Frontera, (Cádiz), kao dio Moto GP svjetskog prvenstva. Ovaj motociklistički događaj privlači više od 250.000 posjetitelja svake godine,

³⁷ Rusev, i drugi, *Social Sciences Researches in the Globalizing World*, 397.

čime značajno doprinosi turističkom sektoru grada i regije Andaluzija.³⁸ Posjetitelji ne dolaze samo zbog utrka, već i zbog dodatnih sadržaja i zabave povezanih s događajem, što rezultira velikom potražnjom za smještajem, restoranima i drugim uslugama. Ova povećana potražnja pomaže u prevladavanju sezonskih slabosti turističkog sektora, doprinosi lokalnom zapošljavanju i poslovanju te povećava prihod za lokalne hotelijere i trgovce. Turisti koji dolaze zbog Moto GP-a popunjavaju hotele, apartmane i kampove izvan Jerez de la Frontera i to na obližnje gradove i regije poput Sierra Cadiz, Sjeverozapadne obale, zaljeva Cadiz i priobalnih sela. Također, događaj privlači posjetitelje koji istražuju i druge provincije Andaluzije, uključujući Seville. Posjetitelji često produžuju svoj boravak, koristeći priliku za uživanje u lokalnoj gastronomiji, raznim turističkim atrakcijama i kulturnim znamenitostima, što dodatno povećava potrošnju i doprinosi ekonomiji regije. Povećana potražnja traje i duže od trajanja natjecanja, što doprinosi sezonskom prilagođavanju turističke potražnje i pomaže u prevladavanju slabosti koje su karakteristične za turistički sektor. Ekonomski učinak organizacije Moto GP-a je značajan; procijenjeni ekonomski učinak za Andaluziju u 2013. godini iznosio je 100 milijuna eura, dosegnuvši potrošnju od 51,5 milijuna eura, što je 18,5% više nego 2012. godine.³⁹ Visoke stope popunjenosti hotela i pozitivne ocjene posjetitelja ukazale su na uspješnu organizaciju i privlačnost događaja. Španjolski Grand Prix predstavlja i izvrsnu priliku za promociju destinacije na međunarodnoj razini. Visoka vidljivost događaja širom svijeta povećava prepoznatljivost Jerez de la Frontera i poboljšava imidž regije, dok se u Španjolskoj općenito značajno koristi sportska infrastruktura i privlače turisti zainteresirani za različite sportske aktivnosti. Moto GP trenutno ima gotovo 20 utrka godišnje, a svaka se održava u drugom gradu, što dodatno potiče turizam.

3.4. Utjecaj marketinga na razvoj auto-moto turizma

Marketing u automoto sportu obuhvaća različite aspekte promocije i oglašavanja povezanih s utrkama motora, timovima, vozačima te pripadajućim proizvodima i uslugama. Ova industrija se odlikuje dinamičnošću i brojnim prilikama za primjenu marketinških i sponzorskih strategija. U središtu marketinških aktivnosti u automoto sportu nalaze se različite forme

³⁸ Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía.

³⁹ Ibid.

sponzorstava i podrške koje omogućuju brendovima da se istaknu u ovom specifičnom segmentu.

Sponzorstvo timova omogućuje brendovima značajnu vidljivost putem brendiranja na vozilima, uniformama i promotivnim materijalima, čime se povećava prepoznatljivost marke među ljubiteljima sporta. Sponzoriranje specifičnih utrka ili serija omogućuje brendovima da se povežu s određenim događajem kroz prava imenovanja, postavljanje logotipa i druge promotivne aktivnosti, ciljajući specifičnu publiku. Podrška vozačima igra ključnu ulogu, jer povezivanje marke s popularnim ili uspješnim vozačem može unaprijediti marketinške napore zahvaljujući utjecaju vozača na obožavatelje. Digitalni i društveni mediji, uključujući Twitter, Instagram i Facebook, ključni su za angažiranje s obožavateljima, dijeljenje ažuriranja i promociju brenda kroz privlačan sadržaj poput snimaka iz pozadine i intervjua s vozačima. *Merchandising*, koji uključuje stvaranje i prodaju proizvoda s brendom, dodatno jača brend među obožavateljima. Doživljajni marketing omogućuje organizaciju interaktivnih iskustava za obožavatelje, dok marketing sadržaja uključuje razvoj visokokvalitetnog sadržaja vezanog uz moto sport, pozicionirajući brend kao industrijskog autoriteta. Suradnje s drugim brendovima proširuju doseg, dok analiza podataka pomaže u razumijevanju ciljne publike i optimizaciji strategija. Angažman zajednice i programi lojalnosti, uključujući posjećivanje događaja i nagrađivanje obožavatelja, doprinose izgradnji pozitivnog imidža brenda i dugoročnom angažmanu.⁴⁰

Moto GP se ističe kao izuzetno atraktivan proizvod s marketinškog aspekta zbog svojih karakteristika. Svako natjecanje uključuje tri utrke od 45 minuta tijekom vikenda (125cc, 250cc i Moto GP), što omogućuje jednostavno uklapanje u jedan sat televizijskog programa. Ovaj format omogućuje brzo predstavljanje događaja i izvođenje intervjua nakon utrke. Uz to, Moto GP je usmjeren na globalnu publiku. U 2007. godini, prosječno globalno televizijsko gledateljstvo Moto GP-a iznosilo je 300 milijuna gledatelja. Unutar ove skupine, 75 posto gledatelja bilo je u dobi od 14 do 35 godina, dok je 70 posto bilo muškaraca.⁴¹ S komercijalnog stajališta, Moto GP je značajan događaj, osobito u Italiji i Španjolskoj, čiji globalni doseg u pogledu televizijskih gledatelja i sponzorstava rangira odmah iza Svjetskog prvenstva u nogometu, Olimpijskih igara i Formule 1.⁴² Na primjer, više od 5 milijuna

⁴⁰ Schweiger, *Motorsport marketing, 10 reasons why*.

⁴¹ Sport Business International, *A truly global brand*, 12.

⁴² Sport Business International, *Taking you for a spin*, 12.

gledatelja širom svijeta pratilo je Moto GP u 2006. godini, s ukupnim prosječnim brojem gledatelja od 311 milijuna po utrci. Iako je sport već prepoznat na globalnoj razini, postoje prilike za rast u tržištima kao što su Sjeverna Amerika i Azija.⁴³ Danas, utrka doseže 433 milijuna kućanstava diljem svijeta, s ukupno više od 27 tisuća emitiranih sati. U medijskoj produkciji sudjeluje gotovo 10.000 profesionalaca, uključujući fotografe, tehničare i novinare iz 55 različitih zemalja. Na digitalnim platformama, Moto GP doseže više od 30 milijuna pratitelja na svim društvenim mrežama, pri čemu je Instagram kanal najzastupljeniji, s 12,2 milijuna korisnika koji prate službeni profil natjecanja.

⁴³ Sport Business International, *Lights, cameras, high-octane action*, 12.

4. Automotodrom Grobnik

Automotodrom Grobnik, smješten u blizini Rijeke, predstavlja ključnu destinaciju za automobilističke i motociklističke sportove u Hrvatskoj. Od svoje izgradnje 1978. godine, staza je postala prepoznatljivo mjesto na karti automobilističkih i motociklističkih natjecanja, zadovoljivši stroge standarde Svjetske automobilističke federacije (FIA) i Međunarodne motociklističke federacije (FIM). Uočen je stalni rast u popularnosti staze, koja svake godine privlači sve veći broj vozača i timova, uključujući sudionike iz turističkih, europskih i svjetskih natjecanja. Staza Automotodrom Grobnik služi kao važna lokacija za treninge, testiranja i različite manifestacije.

Motociklistički klub Kvarner osnovao je trgovačko društvo Automotodrom Grobnik d.o.o. 2004. godine, sa svrhom upravljanja i održavanja sportske infrastrukture te organizacije različitih događaja. Istovremeno, Općina Čavle, kao vlasnik Automotodroma Grobnik, ima ključnu ulogu u nadzoru i strateškom usmjeravanju. Automotodrom Grobnik d.o.o. odgovoran je za operativno vođenje, dok Općina Čavle pruža podršku i usmjerava razvoj prema dugoročnim ciljevima. Automotodrom Grobnik d.o.o. nalazi se u Primorsko-goranskoj županiji, smještenoj na sjeverozapadu Hrvatske uz Jadransko more. Ova županija, koja zauzima površinu od 3.582 km² (oko 6,3% ukupne površine Hrvatske), obuhvaća 14 gradova i 21 općinu, s oko 6,9% stanovništva Hrvatske. Najveći broj stanovnika živi u Rijeci, koja se nalazi u neposrednoj blizini sjedišta investitora. Povoljni geografski i prometni položaj, kao i povijesno-politički čimbenici, doprinijeli su razvoju šireg područja Rijeke.⁴⁴

Općina Čavle prostire se na površini od 84,21 km² i ima 6.469 stanovnika. Kao jedinica lokalne samouprave, obuhvaća naselja Čavle, Buzdohanj, Cernik, Grobnik, Ilovik, Mavrinci, Podčudnić, Podrvanj, Soboli i Zastenice. Smještena je između Jadranskog mora i Gorskog kotara. Najveće i središnje naselje je Čavle, s 1.221 stanovnikom. Općina Čavle ima povoljan geografski i prometni položaj sličan Rijeci i pripada području tzv. Riječkog prstena. Suburbanizacija Rijeke i razvojni planovi Primorsko-goranske županije dodatno potiču razvojne mogućnosti općine Čavle i samog automotodroma.⁴⁵

⁴⁴ Peršić i drugi, *Ekonomska i društvena opravdanost organiziranja sportske priredbe: Superbike World Championship - Automotodrom Grobnik*, 14.

⁴⁵ Ibid.

U sljedećim poglavljima, detaljno će se razmotriti povijest i razvoj Automotodroma Grobnik, uloga menadžmenta u njegovom upravljanju te značaj događaja Alpe Adria, pružajući sveobuhvatan uvid u sve ključne aspekte koji oblikuju ovu značajnu sportsku destinaciju.

4.1. Povijest i razvoj trkaćih staza na području Rijeke

Automobili i motocikli počeli su se koristiti u širem području Rijeke početkom 20. stoljeća, a ubrzo su uslijedila prva natjecanja. Izgradnja novih prometnica u 18. i 19. stoljeću, koja je povezala ovaj kraj s Europom, potaknula je razvoj i potrebu za organizacijom auto i moto natjecanja. Auto-moto sport postao je značajan dio svjetske sportske povijesti, a Hrvatska se ističe kao zemlja s dugom i uspješnom tradicijom u ovom području. Ovi sportovi su kroz povijest jačali gospodarske veze i postizali značajna tehnička dostignuća koja su primjenjivana u serijskoj proizvodnji. Industrija automobila i motocikala bogato sponzorira utrke, koje su učinkovita promidžba i potiču prodaju. Ljudi ovog kraja tradicionalno su brzi u usvajanju svjetskih trendova. Auto-moto sport u našem kraju ima duboke korijene iz kasnog 19. stoljeća, a prve utrke organizirane su početkom 20. stoljeća i kontinuirano se održavaju do danas. Automobilistički i motociklistički sportovi imaju važnu ulogu u Hrvatskoj zbog svoje bogate tradicije i visoke kvalitete natjecanja. Tijekom gotovo 120 godina, motociklizam je posebno pridonio prepoznatljivosti regije. Preluk i Automotodrom Grobnik bili su domaćini 22 utrke za Veliku nagradu u brzinskom motociklizmu (9 u Preluku i 13 na Automotodromu Grobnik).⁴⁶ Razvoj auto-moto sporta u Hrvatskoj ojačao je sportski imidž regije i pružio značajne prilike za daljnji razvoj turizma i gospodarstva.

Motociklistička staza na Preluku, smještena između Rijeke i Opatije, bila je značajna lokacija za automobilističke i motociklističke utrke od svog osnutka 1946. godine do 1977. godine. Poznata po svojoj jedinstvenoj konfiguraciji, s jednom stranom uz obalu i drugom uz stijene, staza je privukla brojne ljubitelje sporta i turiste. Utrke su se održavale na stazi dugoj 6.000 metara i uključivale su prvenstva i međunarodne utrke, uključujući Veliku nagradu

⁴⁶ Turina, *op. cit.*, 5.

Jadrana. Preluk je bio domaćin utrka svjetskog prvenstva, a staza je bila poznata po svojoj profesionalnoj organizaciji. Utrke su privlačile značajan broj gledatelja, uključujući posjetitelje koji su uživali u prirodnim ljepotama prelučkog zaljeva. Tijekom 1960-ih, utrke za Veliku nagradu Jadrana dobile su dodatnu pažnju zahvaljujući prvom televizijskom prijenosu, što je povećalo popularnost staze. Međutim, s povećanjem brzina i tehnološkim napretkom, sigurnost na stazi postajala je sve veći problem. Nakon nekoliko smrtonosnih nesreća na stazi i globalne zabrinutosti zbog sigurnosti, Svjetska motociklistička federacija (FIM) odlučila je 1977. godine prekinuti utrke na Preluku. Posljednja utrka na Preluku održana je 19. lipnja 1977. godine. Unatoč ovim izazovima, entuzijazam ljubitelja motociklizma na Kvarneru nije splasnuo.

Pod vodstvom Stjepana Lakića, započela je potraga za novom lokacijom za trkaću stazu. Odabrana je lokacija na sjeveroistoku Rijeke, gdje je izgrađena nova kružna staza na Grobniku. Izgradnja staze, koja je završena za rekordnih šest mjeseci, omogućila je nastavak međunarodnih utrka. Projekt, koji je osmislio profesor dr. sc. Andrija Prager, dizajniran je s ciljem da gledateljima omogući pregled većeg dijela trkališta. Staza se sastoji od ravnih dijelova i zavoja, te omogućava brzine do 300 km/h. S obzirom na tehničke zahtjeve i visoke brzine, ljudski čimbenik je postao ključan za uspjeh utrka na ovoj stazi. Staza je duga 4.168,75 metara, a širina varira od 10 metara na najužem dijelu do 15 metara na startno-ciljnoj ravnini. Nalazi se na nadmorskoj visini od 320 metara. Ima 18 zavoja i 15 pravaca. Na prvoj utrci prisustvovalo je više od 100.000 gledatelja, koji su se smjestili uz stazu i na obližnjim brdima. U usporedbi s Prelukom, Grobnik je imao unaprijeđene zone izljetanja, amortizirane gumama i balama slame, što je poboljšalo sigurnost.⁴⁷

Prvi Grand Prix na Grobniku održan je 1978. godine, a iako su se pripreme odvijale u zadnjem trenutku, utrka je uspješno provedena. Tijekom zime, napravljeni su planovi za unapređenje staze, jer su se pojavili problemi s infrastrukturom. Druga utrka, održana 1979. godine, imala je slične nedostatke kao i prva, ali je organizacija uspješno prevladala te poteškoće. Postepena poboljšanja su se nastavila svake godine kako bi se zadovoljili stroži kriteriji FIA-e i FIM-a. Formula 1 stigla je na Grobnik 1988., ali samo kao dio promidžbe. Posljednji, 13. Grand Prix u sklopu Svjetskog prvenstva u motociklizmu na Automotodromu Grobnik održan je 17. lipnja 1990. godine. Međutim, zbog ratnih zbivanja u Hrvatskoj, Velika

⁴⁷ Krpan, 1977. - 2008. *Automotodrom Grobnik*

nagrada 1991. godine nije mogla biti održana na Grobniku te je premještena u Španjolsku. Unatoč teškoj situaciji, vodstvo AMD-a Kvarner nije odustalo od ambicija za očuvanje i razvoj staze. Nakon 1991. godine, novi zakonski propisi zahtijevali su jasno definiranje vlasništva Automotodroma Grobnik kako bi se omogućila daljnja ulaganja. Provedbeni urbanistički plan (PUP) iz 1993. godine postavio je Automotodrom kao ključni element u razvoju cijelog područja. Sva sredstva reinvestirana su u daljnje uređenje staze, a 1994. godine Grobnik ponovno dobiva međunarodnu licencu. Provedeni su i radovi na poboljšanju infrastrukture, uključujući izgradnju novog sanitarnog čvora i proširenje ugostiteljske ponude. Također, započeta je nadogradnja servisno-upravne zgrade i uređenje boxova. Planiran je projekt za izgradnju 40 novih boxova, restorana, prostora za sponzore i tribina, što je trebalo obuhvatiti proširenje parka vozača, asfaltiranje piste, izgradnju nove trafostanice, ceste i hotela.⁴⁸ Nakon dugotrajnih pregovora, 2002. godine Auto-moto društvo Kvarner prenijelo je vlasništvo nad stazom Općini Čavle, koja se obvezala dati ga na korištenje i upravljanje AMD-u Kvarner. Deset godina kasnije, ugovorom o pravu građenja, Moto klub Kvarner dobio je pravo na upravljanje i izgradnju objekata na Automotodromu do 2040. godine.⁴⁹ U skladu s postignutim sporazumima, Automotodrom Grobnik d.o.o. trenutno je odgovoran za operativno vođenje i održavanje staze, dok Moto klub Kvarner djeluje kao najmoprimac s pravom upravljanja i razvoja. Općina Čavle, kao vlasnik Automotodroma Grobnik, ima ključnu ulogu u nadzoru i strateškom usmjeravanju razvoja ove sportske infrastrukture.

Od 2002. do 2017. godine, godišnja ulaganja u Automotodrom Grobnik kretala su se od 1,2 do 3,7 milijuna kuna, s blagim padom neposredno prije velikog ulaganja 2018. godine. Ukupno je uloženo gotovo 40 milijuna kuna u razne projekte, rekonstrukcije i investicije, većinom iz vlastitih izvora. Općina Čavle je u tom periodu ostvarila prihod od 8,5 milijuna kuna kroz koncesije i naknade povezanih s Automotodromom.⁵⁰ Zahvaljujući stalnom radu Automotodroma, došlo je do razvoja turističkog sektora, pa su mnoge obitelji u općinama Čavle i Jelenje započele s pružanjem turističkih usluga, čime se dodatno povezao sport s turizmom. U suradnji s Fakultetom za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije, provedena je studija o mogućnostima organiziranja Superbike utrka na Automotodromu, što bi dodatno unaprijedilo turističku ponudu regije. Automotodrom Grobnik, koji je do sada bio

⁴⁸ Frančišković, Krpan, Vujnović, *Automotodrom Grobnik 1978.- 2018.*, 44.

⁴⁹ *Ibid.*, 52.

⁵⁰ *Ibid.*, 54.

domaćin značajnim međunarodnim utrkama, planira daljnji razvoj s ciljem privlačenja domaćih i međunarodnih investitora. Obnova staze, završena 9. travnja 2018., označila je početak novog razdoblja za Automotodrom Grobnik, s novim asfaltom i planovima za daljnji razvoj, uključujući laboratorij za istraživanje auto-moto komponenti i multimedijalni muzej.

Danas, Automotodrom Grobnik ostvaruje suradnju s brojnim partnerima i sponzorima koji doprinose njegovom uspjehu. Partneri uključuju Primorsko-goransku županiju, Grad Opatiju, Grad Kastav i Općinu Čavle. Sponzori su FRACASSO, Croatia osiguranje i Hrvatska turistička zajednica, dok su medijski partneri Novi list i RI autosport.

Jedan od glavnih izazova za daljnju organizaciju svjetskih prvenstava na automotodromu Grobnik su tržišni i gospodarski interesi koji utječu na privlačnost automotodroma za vrhunske motociklističke i automobilističke utrke. Iako je povijest pokazala sposobnost brze izgradnje staze, ključni faktor za budući uspjeh leži u osiguravanju stabilne financijske potpore i tržišnih interesa. S pravim pristupom u organizaciji i upravljanju, automotodrom Grobnik ima potencijal ne samo za oživljavanje, već i za postajanje domaćinom globalnih natjecanja u različitim vrhunskim kategorijama. Ovo ukazuje na mogućnost da uz adekvatno rukovodstvo i investicije, automotodrom može privući najelitnije svjetske sportske događaje.

4.2. Menadžment Automotodroma Grobnik d.o.o.

Rastući interes za sport i potreba za boljim upravljanjem sportskim objektima potaknuli su znanstvena istraživanja koja se fokusiraju na utvrđivanje ključnih faktora za racionalno upravljanje sportskim infrastrukturom i zadovoljenje potreba korisnika. Menadžment sportskih objekata je primijenjena znanstvena disciplina koja se bavi optimiziranjem i racionalnim upravljanjem sportskim objektima ili centrima, kako bi se zadovoljile specifične potrebe korisnika i društvene zajednice.⁵¹ Sportski objekti se planiraju, konstruiraju, organiziraju i upravljaju s ciljem da učinkovito zadovolje potrebe zajednice i zahtjeve korisnika njihovih usluga.

Menadžment sportskih objekata obuhvaća niz faza u procesu menadžmenta:⁵²

⁵¹ Bartoluci i Škorić, *Menadžment u sportu*, 107.

⁵² Šurbatović, *Menadžment u sportu*,

- Predviđanje potreba zajednice i korisnika za izgradnju sportskog objekta ili profiliranja novih oblika ponude
- Planiranja izgradnje i uređenja sportskog objekta te kreiranja ponude na osnovu analize sportske potražnje i društvenih ciljeva
- Organiziranja postojećih resursa i optimalizacija svih kapaciteta te definiranje programskih sadržaja kako bi se postiglo efikasno poslovanje i odgovorilo na potrebe korisnika i zajednice.
- Rukovođenja sportskim objektom kao poslovnim sustavom s ciljem realizacije na tržištu
- Kontrole i postavljanje standarda za funkcioniranje sportskog objekta

Menadžment sportskih objekata obuhvaća nekoliko ključnih procesa koji osiguravaju učinkovito upravljanje i zadovoljavanje potreba korisnika. Predviđanje u ovom kontekstu podrazumijeva analizu kako najbolje odgovoriti na zahtjeve korisnika i tržišta, uz praćenje novih trendova i promjena u zakonodavstvu i društvenim uvjetima. Planiranjem se smatra postavljanje ciljeva i strategija za izgradnju i razvoj sportskih objekata, usklađujući ponudu s potrebama zajednice i tržišta. Organiziranje se odnosi na upravljanje resursima, definiranje uloga i odgovornosti te osiguranje da objekti funkcionišu u skladu s poslovnim politikama i ciljevima. Rukovođenje podrazumijeva motiviranje zaposlenih i upravljanje operativnim aktivnostima s ciljem održavanja visoke razine usluge i kvalitete. Kontrola se fokusira na usklađivanje s standardima, uključujući zakonske i sportske norme, i omogućavanje pravovremene reakcije na eventualna odstupanja kako bi se osigurala kontinuirana usklađenost s ciljevima i standardima objekta.

Ovisno o vrsti vlasništva sportskih objekata primjenjuju se različiti oblici menadžmenta:

- državni menadžment
- privatni menadžment
- mješoviti menadžment⁵³

Državni menadžment odnosi se na sportske objekte u vlasništvu države, županije ili lokalne samouprave. Ovi objekti su od nacionalnog, regionalnog ili lokalnog značaja. Menadžment takvih objekata postavlja vlasnik, a cilj je očuvati ih u javnom vlasništvu zbog njihovog općeg interesa. Privatni menadžment odnosi se na sportske objekte u privatnom vlasništvu, gdje je

⁵³ Bošković, i Petrović, „ Izazovi privatizacije sportskih objekata, “ 42.

glavni cilj ostvarivanje profita. Vlasnici privatnih objekata očekuju financijsku dobit kao rezultat upravljanja objektom. Mješoviti menadžment uključuje različite oblike javno-privatnog partnerstva, gdje se kombiniraju javna i privatna ulaganja. Ovaj model nastoji uskladiti javne interese s profitnim ciljevima investitora.

„Trgovačko društvo Automotodrom Grobnik d.o.o. osnovano je 2004. godine sa svrhom upravljanja aktivnostima koje se odvijaju na automotodromu na lokaciji Grobnik, u okolici Rijeke.“ Glavna djelatnost Automotodroma Grobnik d.o.o. uključuje upravljanje, održavanje i uređivanje objekata na automotodromu, kao i iznajmljivanje piste, boksova i drugih pratećih sadržaja domaćim i stranim korisnicima. Cilj je organizacija natjecanja, treninga, testiranja i prezentacija proizvoda iz automobilske i moto industrije. Od osnivanja, društvo je u potpunom privatnom vlasništvu, a jedini osnivač je Motociklistički Klub Kvarner.⁵⁴ Sljedeća tablica prikazuje registrirane djelatnosti Automotodroma Grobnik d.o.o.:

⁵⁴ Peršić i drugi, op. cit., 13.

Tablica 4: Registrirane djelatnosti trgovačkog društva Automotodrom Grobnik d.o.o.

Nkd	Djelatnost
* -	Djelatnost upravljanja, uređivanje i održavanja objekta Automotodrom GROBNIK
* -	Iznajmljivanje piste automotodroma, box-ova i drugih pratećih sadržaja objekata domaćim i stranim korisnicima
* -	Iznajmljivanje objekata automotodroma za natjecanja, treninge, testiranja, prezentacije i ispitivanje proizvoda automobilske i moto industrije
* -	Kupnja i prodaja robe te obavljanje trgovačkog posredovanja na domaćem i inozemnom tržištu
* -	Pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane, pripremanje i usluživanje pića i napitaka, pružanje usluga smještaja
* -	Pripremanje hrane za potrošnju na drugom mjestu i opskrba tom hranom (catering)
* -	Pružanje usluga u nautičkom, seljačkom, zdravstvenom, kongresnom, športskom, lovnom i drugim oblicima turizma, pružanje ostalih turističkih usluga
50 -	Trgovina motornim vozilima i motociklima; održavanje i popravak motornih vozila i motocikla; trgovina na malo motornim gorivima i mazivima
70 -	Poslovanje nekretninama
71 -	Iznajmljivanje strojeva i opreme, bez rukovatelja i predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo
74.13 -	Istraživanje tržišta i ispitivanje javnoga mnijenja
74.14 -	Savjetovanje u vezi s poslovanjem i upravljanjem
74.3 -	Tehničko ispitivanje i analiza
74.4 -	Promidžba (reklama i propaganda)
* -	Zastupanje inozemnih pravnih osoba
* -	Pružanje rekreativnih usluga
* -	Iznajmljivanje automobila, ostalih prijevoznih sredstava, ostalih strojeva i opreme, sa ili bez rukovatelja i predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo
* -	Djelatnost centra za trening sigurne vožnje
* -	Organiziranje te posredovanje u organiziranju svih vrsta natjecanja i sudjelovanje u sportskim natjecanjima iz oblasti auto-moto sporta

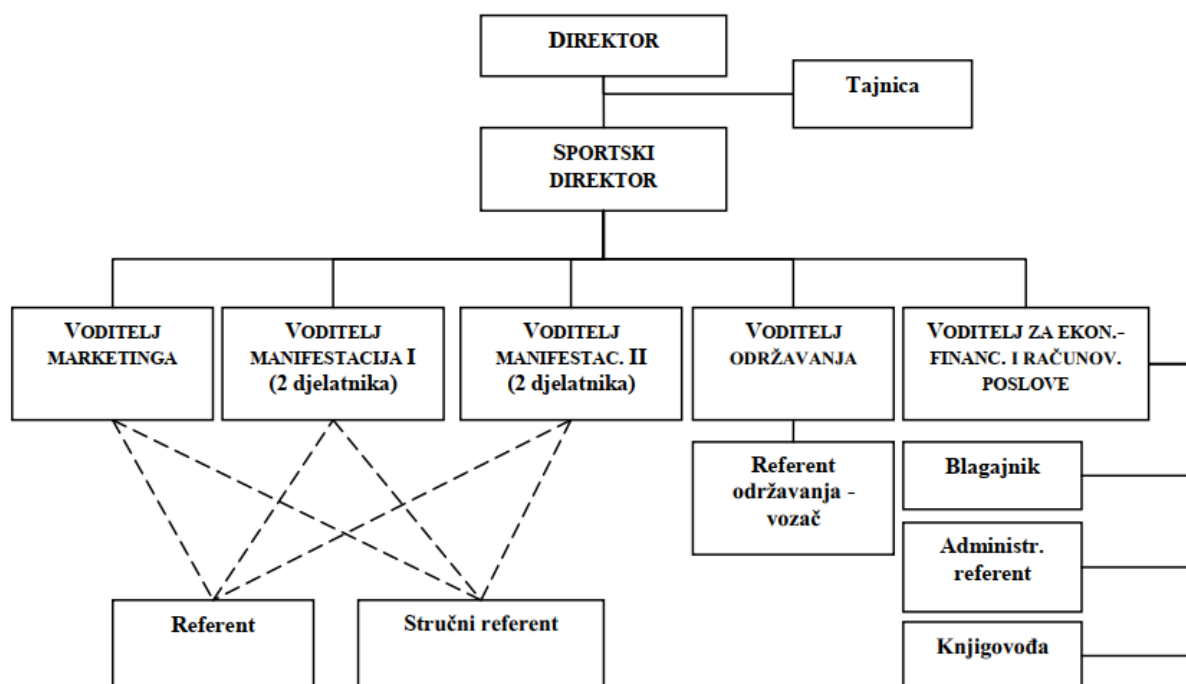
Izvor: Nacionalna klasifikacija djelatnosti(NKD) N.N. br. 58/2007 i izvadak iz Sudskog registra trgovačkih društava u RH, Trgovački sud u Rijeci.

Iz tablice 4. može se uočiti da Automotodrom Grobnik d.o.o. obuhvaća širok spektar djelatnosti koje su usmjerene na različite aspekte upravljanja, iznajmljivanja i pružanja usluga vezanih uz auto-moto sport. Ključne djelatnosti uključuju upravljanje, uređivanje i održavanje automotodroma, te iznajmljivanje piste, boxova i ostalih pratećih objekata domaćim i stranim korisnicima. Također, poduzeće nudi usluge vezane uz organizaciju natjecanja, treninga, testiranja te prezentacija unutar automobilske i moto industrije.

Pored toga, Automotodrom Grobnik d.o.o. pruža i raznovrsne trgovačke, ugostiteljske i turističke usluge, uključujući pripremanje i usluživanje hrane i pića, te smještaj. Posebno je značajna djelatnost povezivanja s različitim oblicima turizma, kao što su nautički, sportski i

kongresni turizam, čime se dodatno doprinosi razvoju turističke ponude. Dodatne aktivnosti uključuju iznajmljivanje strojeva i opreme, istraživanje tržišta, promidžbu, te organizaciju treninga sigurne vožnje, što ukazuje na raznolikost ponude i sposobnost poduzeća da se prilagodi različitim potrebama korisnika.

Automotodrom Grobnik d.o.o. djeluje s jasno definiranom organizacijskom strukturom. Broj zaposlenih prema satima rada u 2023. godini je 11 kao i prethodne godine. Na čelu organizacije nalazi se direktor, koji koordinira rad svih ključnih odjela i nadgleda operativne aktivnosti. Funkcije unutar organizacije su jasno definirane, s posebnim naglaskom na upravljanje sportskim manifestacijama, financijama, marketingom i održavanjem objekata. Organizacijska struktura Automotodroma Grobnik d.o.o. prikazana je na slici iz 2010. godine. Iako je broj zaposlenih smanjen s 15 na 11, osnovna struktura organizacije se nije značajno mijenjala. Slika 2. prikazuje ključne odjele i njihove odnose unutar organizacije, odražavajući temeljne funkcije i hijerarhiju unutar tvrtke.



Slika 2. Radna mjesta u trgovačkom društvu Automotodrom Grobnik d.o.o.
Izvor: Dokumentacija trgovačkog društva Automotodrom Grobnik d.o.o

Učinkovito upravljanje sportskim objektima, kao što je Automotodrom Grobnik, zahtijeva primjenu raznih menadžerskih strategija kako bi se zadovoljili zahtjevi tržišta i potrebe

korisnika. Automotodrom Grobnik d.o.o. može se analizirati kroz SWOT analizu koja omogućuje uvid u njegove snage, slabosti, prilike i prijetnje.⁵⁵ Među glavnim snagama ističe se reputacija i dugogodišnje iskustvo u organizaciji automobilskih i moto sportskih priredbi, što doprinosi prepoznatljivosti ovog objekta kako na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu. Pista automotodroma izgrađena je prema visokim standardima, što je čini kvalitetnom i sigurnom za natjecanja, a dodatna prednost leži u povoljnom geografskom položaju, blizu ključnih prometnih pravaca, što omogućuje lakši pristup natjecateljima i posjetiteljima. Osim toga, stručni kadrovi koji su angažirani u menadžmentu i organizaciji sportskih priredbi doprinose visokoj razini izvedbe događanja.

S druge strane, Automotodrom Grobnik suočava se s nekoliko slabosti koje utječu na njegovo poslovanje. Najznačajnija slabost je ograničenost financijskih sredstava, koja otežava nužna ulaganja u infrastrukturu i modernizaciju kapaciteta. Nedovoljno razvijena infrastruktura, posebice u segmentu pratećih usluga i lokalne infrastrukture, ne omogućuje automotodromu da u potpunosti konkurira na globalnom tržištu. Osim toga, nedostatak velikih sportskih priredbi poput Superbike World Championshipa, koje su ranije bile organizirane, predstavlja izazov u smislu privlačenja novih korisnika i zadržavanja reputacije na međunarodnoj razini.

Prilike za daljnji razvoj Automotodroma Grobnik leže u rastućem interesu za automobilskim i moto sportovima, što pruža mogućnost povećanja broja događanja i angažiranja novih korisnika, kako domaćih, tako i stranih. Osim toga, postoji značajan potencijal za korištenje bespovratnih sredstava iz fondova Europske unije otkako je Hrvatska ušla u EU, koji bi omogućili financiranje nužnih infrastrukturnih projekata i modernizaciju objekata. Povećana suradnja s turističkim sektorom može dodatno povećati atraktivnost automotodroma, jer sinergija između sportskih i turističkih događanja može pridonijeti većem broju posjetitelja, čime se direktno utječe na razvoj lokalne zajednice i povećava ekonomski doprinos.

Automotodrom Grobnik suočava se i s određenim prijetnjama. Najznačajnija prijetnja dolazi od konkurencije na međunarodnom tržištu, s obzirom na jačanje drugih automotodroma i mogućnost ulaska novih igrača, što se može rezultirati smanjenjem tržišnog udjela. Promjene u zakonodavstvu, osobito u vezi s organizacijom sportskih događanja, mogu

⁵⁵ Ibid., 26-46.

dodatno otežati poslovanje i umanjiti profitabilnost. Također, postoji rizik od gubitka strateških partnera čija podrška igra ključnu ulogu u uspjehu sportskih manifestacija poput Superbike World Championshipa. Ako bi došlo do promjena u njihovim interesima ili uvjetima suradnje, to bi moglo ozbiljno ugroziti poslovanje i dugoročne planove Automotodroma Grobnik d.o.o.

Za daljnji uspjeh Automotodroma Grobnik, menadžment treba provesti strateške korake usmjerene na povećanje prepoznatljivosti i konkurentnosti objekta. To uključuje kontinuirano ulaganje u infrastrukturu, jačanje suradnje s lokalnom zajednicom i turističkim sektorom, te privlačenje vanjskih investitora. Kroz ove mjere, Automotodrom Grobnik može osigurati dugoročan rast i postati vodeći centar za motorsport i sportski turizam u regiji.

4.3. Događaj Alpe Adria

Alpe Adria, nekadašnji kup, prerastao je u najvažnije regionalno motociklističko natjecanje na Automotodromu Grobnik. U razdoblju od listopada 1992. do rujna 2024. godine, na Grobniku je održano čak 84 utrke u sklopu ovog motociklističkog natjecanja.

U teškim uvjetima rata 1991. godine, motociklistička sezona bila je prekinuta, no već 21. lipnja 1992. godine, Grobnik je ugostio prvu poslijeratnu utrku. Neposredno nakon toga, 10. i 11. listopada iste godine, održana je i Utrka prijateljstva, koja je okupila motocikliste iz Italije, Slovenije i Hrvatske. Ova manifestacija uvrštena je u sustav Alpe Adria, koji je tada već uključivao međunarodno povezivanje regija u područjima kulture i umjetnosti, a tek je kasnije obuhvatio i sport. Hrvatska je, kao jedna od regija, bila uključena u Alpe Adria komitet, osnovan 1981. godine. Na temeljima Utrke prijateljstva, razvio se Alpe Adria Cup (AAC), koji je pod ovim sustavom trajao sve do 2003. godine, kada je prerastao u Prvenstvo Alpe Adria (Jadran).⁵⁶ Na slici 2. prikazan plakat za prvu utrku Alpe Adria- Trofej prijateljstva.

⁵⁶ Frančišković, Krpan, Vujnović, op. cit., 98.



Slika 3. Prvi plakat za utrku Alpe Adria- Trofej prijateljstva

Izvor: Frančišković, Ivan Vanja, Miroslav Krpan, i Vladimir Vujnović. (2018). *Automotodrom Grobnik 1978.-2018.* Adriapublic Rijeka, 98.

Na Grobniku su se do 2008. godine održavale tri utrke godišnje, a broj sudionika često je prelazio 200, dok je u najboljim godinama taj broj dosegao i 275 motociklista. Uspjeh Alpe Adria natjecanja pridonio je popularizaciji moto sporta u regiji te je Grobnik postao ključna staza za mlade vozače iz različitih zemalja. Posebno je značajna bila godina 2009., kada su na Grobniku održane čak četiri utrke u sklopu Alpe Adria Cupa, uključujući jubilarnu, 50. utrku, koja je održana u lipnju. Tijekom godina, broj sudionika i pobjednika iz različitih zemalja rastao je, a natjecanje je privuklo vozače iz Hrvatske, Italije, Slovenije, Mađarske, Češke, Austrije, Slovačke i Poljske. Najveći broj pojedinačnih pobjeda na Grobniku ostvario je talijanski motociklist Mario Stocco, s ukupno 33 pobjede, dok je Slovenac Marko Jerman, s 26 pobjeda, bio najuspješniji u kategoriji sportskih motocikala. Loris Valjan, jedan od najtrofejnijih hrvatskih motociklista, također se istaknuo u Alpe Adria natjecanju, s 19

pobjeda, čime je uvršten među pet najuspješnijih vozača na ovoj stazi.⁵⁷ Na slici 3. prikazan je start utrke na Alpe Adria kupu.



Slika 4. Alpe Adria Cup- pred start utrke.

Izvor: Frančišković, Ivan Vanja, Miroslav Krpan, i Vladimir Vujnović.(2018). *Automotodrom Grobnik 1978.-2018.* Adriapublic Rijeka, 100.

Danas je natjecanje poznato kao Alpe Adria International Motorcycle Championship (AAIMC), koje se smatra kao najuglednije regionalno motociklističko okupljanje u okviru FIM Europe. Ovo natjecanje, koje obuhvaća nekoliko zemalja, zadržava svoju važnost kroz desetljeća, privlačeći vrhunske motocikliste iz cijele Europe. sceni. U preko 70 utrka održanih na Grobniku, sudjelovalo je više od 12 tisuća motociklista, čime je ovaj bodovni sustav postao iznimno značajan za regrutiranje državnih i kontinentalnih prvaka. Grobnik je imao čast biti domaćin tri puta u sklopu kalendara AAIMC za 2024. godinu, koji se sastoji od šest dvodnevni natjecanja. Sezona je započela sredinom lipnja na grobničkoj stazi, nakon čega su uslijedila natjecanja u Mađarskoj na Panoniaringu i u Češkoj na Autodromu Brno. U kolovozu, od 9. do 11., Grobnik je ponovno bio domaćin natjecanja. Posljednji dio sezone

⁵⁷ Ibid., 102.

vodi natjecatelje na Slovakiaring u Slovačkoj krajem rujna, dok je završnica ponovno zakazana na Grobniku od 18. do 20. listopada.

Kroz godine, Alpe Adria natjecanje na Grobniku razvilo se u prepoznatljiv događaj koji okuplja motocikliste i ljubitelje brzina iz europskih zemalja. Ovo natjecanje ne samo da je postalo kolijevka moto sporta u regiji, nego se smatra ključnom platformom za razvoj i afirmaciju mladih motociklista na međunarodnoj sceni.

5. Događaji na Automotodromu Grobnik

Automotodrom Grobnik tijekom cijele godine ugosti brojne važne motosportske događaje. Među najistaknutijim je Međunarodno motociklističko prvenstvo Alpe Adria (AAIMC), koje privlači vozače iz različitih dijelova Europe. Ovo prestižno natjecanje obuhvaća nekoliko kategorija poput Supersport 600, Superstock 1000 i Supersport 300, a odvija se pod organizacijom FIM Europe. Pored međunarodnih utrka, na Grobniku se voze i natjecanja za hrvatsko prvenstvo, uključujući HAKS Croatia Challenge i utrke u bočnim kolicima (sidecar) kao i prvenstva drugih zemalja regije.

Uz motociklistička natjecanja, Grobnik je također domaćin automobilističkim događajima poput Central European Zone Championship (FIA CEZ), koji okuplja vozače iz Srednje Europe. Ovo je jedno od glavnih automobilističkih natjecanja na stazi, koje privlači značajan broj sudionika i gledatelja. Povremeno se na Grobniku održavaju i druga važna natjecanja, poput Porsche Sprint Challenge i BMW 325 Challenge, koji okupljaju ljubitelje sportskih automobila. Ovi događaji doprinose popularizaciji motosporta i privlače međunarodnu publiku.

Osim profesionalnih utrka, Grobnik nudi mogućnosti i za rekreativne vozače. Jedan od popularnih događaja je tzv. track day, tijekom kojeg amateri, bilo motociklisti ili vozači automobila, imaju priliku testirati svoje vještine na stazi u kontroliranim uvjetima. Ovi događaji, koji se najčešće održavaju vikendima, privlače brojne entuzijaste iz Hrvatske i okolnih zemalja te im omogućuju unaprjeđenje vozačkih sposobnosti.

Zakup staze dostupan je različitim organizatorima i timovima, koji mogu prilagoditi korištenje staze svojim specifičnim potrebama, uključujući privatne testne vožnje, treninge i korporativne događaje.

Automotodrom Grobnik također nudi Školu sigurne vožnje „99 Racing School“, u kojoj iskusni instruktori poučavaju vozače naprednim tehnikama i sigurnosnim vještinama. Ovi programi pomažu vozačima, osobito motociklistima, da povećaju sigurnost u prometu i na stazi. Škola sigurne vožnje ključna je za edukaciju vozača te doprinosi poboljšanju sigurnosti na cestama. Ovaj aspekt će se detaljnije razraditi u intervjuu s voditeljem Škole sigurne vožnje, koji će pružiti uvid u metode obuke, izazove i uspjehe škole.

S raznolikim programom koji uključuje profesionalne utrke, rekreativne vožnje i edukativne aktivnosti, Automotodrom Grobnik nastavlja igrati značajnu ulogu u auto-motosportu, kako na nacionalnoj tako i na međunarodnoj razini. Kao mjesto koje promovira sigurnost i omogućuje ljubiteljima auto-motosporta da unaprijede svoje vještine u sigurnom okruženju.

5.1. Motociklistička Škola sigurne vožnje „99 Racing School“

U praktičnom dijelu ovog rada izveden je primjer dubinskog intervjua na temu „Uloga motociklističke Škola sigurne vožnje „99 Racing School“ na Automotodromu Grobnik“. Automotodrom Grobnik, smješten u blizini Rijeke, poznat je po svojoj važnoj ulozi u automobilističkom i motociklističkom sportu, a Škola sigurnosne i racing vožnje, koju je do nedavno vodio gospodin Krešimir Erdec, značajno doprinosi popularizaciji ovog sportskog kompleksa. Intervju je usmjeren na analizu povijesti, razvoja, organizacije i utjecaja ove škole na turizam.

Svrha provedbe dubinskog intervjua u ovom kontekstu je dobiti uvid u ključne aspekte razvoja i upravljanja Školom sigurnosne i racing vožnje. Posebna pažnja bit će posvećena važnosti sigurnosti, koja je ključna za uspjeh škole. Rezultati ovog kvalitativnog istraživanja mogu pomoći u unapređenju obrazovnih i upravljačkih praksi unutar škole te u jačanju njezine uloge u turističkoj ponudi Automotodroma Grobnik. Ispitanik ovog dubinskog intervjua je gospodin Krešimir Erdec, bivši voditelj motociklističke Škole sigurne vožnje „99 Racing School“ na Automotodromu Grobnik, koji je trenutno u mirovini od trećeg mjeseca ove godine. Rođen u Hrvatskoj, gospodin Erdec je svoju profesionalnu karijeru u moto sportu započeo i razvio na domaćem i međunarodnom nivou. Njegovo iskustvo obuhvaća karting, motociklizam i jet ski, gdje je postigao značajne uspjehe i stekao priznanje u sportskom svijetu. Tijekom svoje karijere, gospodin Erdec je ostvario nekoliko važnih rezultata. Godine 1994. postao je doprvak u moto utrci superbike u Rovinju, što je predstavljalo ključan trenutak u njegovom usponu u moto sportu. 1999. godine, na svjetskoj razini, postao je

doprvak svijeta u freestyle jet skiju na Kubi. Osim toga, dvaput je bio viceprvak Europe za cijelu sezonu, što ukazuje na njegovu vrhunsku izvedbu i konkurentnost na europskoj razini. Također, 1999. i 2005. godine bio je proglašen sportašem grada Koprivnice, a 2005. godine dobio je prestižnu „Zlatnu kacigu“ za motociklizam. Ova postignuća ne samo da svjedoče o njegovoj stručnosti i predanosti u moto sportu, već i o njegovoj sposobnosti da doprinese razvoju i upravljanju Školom sigurnosne i racing vožnje na Automotodromu Grobnik.

5.2. Provedba dubinskog intervjua

Dubinski intervju proveden je u mirnoj atmosferi, što je omogućilo potpunu koncentraciju na temu razgovora. Intervju se održao 07.09.2024. godine, u trajanju od jednog sata, te je, uz suglasnost ispitanika, snimljen i dokumentiran bilješkama. Pitanja su bila polustrukturirana kako bi se omogućila fleksibilnost i spontanost razgovora, dok se pritom zadržala fokusiranost na ključne teme. U nastavku se nalaze pitanja i odgovori iz dubinskog intervjua.

Poštovani Krešimire, zahvaljujem Vam na odvojenom vremenu za ovaj intervju. Moje ime je Sofija Dolores, studentica sam na fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i provodim ovaj intervju u svrhu istraživanja o ulozi motociklističke Škola sigurne vožnje „99 Racing School“ na Automotodromu Grobnik, kao i njenom utjecaju. Krenimo s prvim pitanjem...

1. Možete li nam reći nešto više o svom profesionalnom putu i kako ste došli do pozicije voditelja Škole sigurnosne i racing vožnje na Automotodromu Grobnik?

Prvi put sam vozio na Automotodromu Grobnik 1984. godine i ubrzo sam shvatio da se želim posvetiti motociklima umjesto kartingu. To je oduvijek bila moja želja. Dok sam vozio karting, kada nije bilo utrka, provodio sam nedjelje prateći moto utrke i pratio što se događa u našem prvenstvu i tko se natječe. Godine 1985. sam sa suprugom stigao na Grobnik i sudjelovao u tadašnjem neslužbenom Alpe Adria

prvenstvu. Iskustvo je bilo prepuno adrenalina i, u usporedbi s kartingom, motociklizam je bio puno zahtjevniji. Podrška moje supruge i a kasnije i kćeri cijelog života bila mi je izuzetno važna. Imalo sam puno sreće, a moja upornost me dovela do razine na kojoj sam mogao raditi ono što volim. Nikada nisam smatrao da je bilo što problem. Početkom 90-ih počeo sam se ozbiljnije baviti utrkama. Godine 1994., nakon uspješne cestovne utrke u Rovinju i osvojenog drugog mjesta, odlučio sam se ozbiljnije posvetiti utrkama. Prve godine sam vozio s licencom Karting kluba Koprivnica, a od 1995. godine prešao sam u tim Falcon, završivši svoju karting karijeru. Ljubav prema motociklizmu bila je ključna – bez nje, ovo što radim ne bi bilo moguće. Motociklizam mi je pružio sve, a iskustva koja sam stekao tijekom svoje karijere pomažu mi i danas, posebno u vođenju škole. Svaka škola je posebna, ali ono što radim sada proizašlo je iz svih tih iskustava i osjećaja koje sam stekao na motoru. Svjestan sam svake sitnice koju sam pogriješio i sada, kada to prenosim drugima, osjećam da moj rad ima dušu.

2. Možete li nam reći nešto više o povijesti i razvoju Škole sigurnosne i racing vožnje na Automotodromu Grobnik?

Preliminarni razgovori o osnivanju škole započeli su 2006. godine, no tada sam još uvijek bio aktivan u motosportu i nisam bio spreman napustiti sportsku karijeru. Ipak, ideja o otvaranju škole već je tada bila u mojim planovima. Škola je formalno započela s radom 20. kolovoza 2009. godine, a 2012. godine smo dobili prava, odnosno otkupili smo ih od njemačkog MS2 (Alois Rausch). Uspješno smo položili sve potrebne ispite i stekli licencu koja je ključna za provođenje programa škole. Od samog početka, 2009. godine, cilj nam je bio uspostaviti školu koja će imati i funkcionalnost i profesionalnost, pa smo odmah krenuli s izgradnjom potrebne infrastrukture. Iako tada nismo imali poligonski dio, dogovorili smo suradnju s gospodinom Aloisom Rauschom, poznatim njemačkim motociklistom koji je 1990. godine osnovao jednu od vodećih škola vožnje u Njemačkoj. Njegov patent, teleskopski mehanizam koji sprečava ozljeđivanje motociklista prilikom pada, ključan je za našu školu jer osigurava sigurnost polaznika. Nakon što smo otkupili prava,

Rausch nam je pružio kompletnu obuku i osposobio nas kako za rad s ljudima, tako i za tehničke aspekte škole. Počeli smo implementirati program 2012. godine, a u prvih šest mjeseci osmislio sam Level 2 i proširio poligon za Level 3. Planiramo u budućnosti dodatno proširiti poligon i uvesti Level 4, također mini stazu dužine 400 metara koja bi bila nadogradnja nakon Level 4 i prije same staze. Iako ne ovisi sve samo o nama, uvijek postoji prostor za daljnje proširenje. Trenutno nudimo osnovni, ali vrlo značajan program, koji predstavlja temelj za sigurnu vožnju – baza je najvažnija, a sve ostalo je nadogradnja.

3. Kakav je profil polaznika vaše Škole sigurnosne i racing vožnje? Primjećujete li bitne razlike između različitih grupa polaznika?

Kroz školu godišnje prođe oko 600 polaznika, što je značajan napredak s obzirom na teške početke u prvih pet godina. Većina naših polaznika dolazi iz Hrvatske, Slovenije, Njemačke, Italije, Austrije i Švicarske. Bitno je da motiviramo polaznike i pokažemo im kako naše znanje može doprinijeti njihovom razvoju. Kada sam započinjao školu, mnogi su mi prijatelji govorili da sam lud – tko će učiti iskusne vozače kako voziti? Međutim, često nismo svjesni koliko zapravo ne znamo. Oni koji shvate važnost dodatne edukacije, dolaze k nama. Prvih pet godina bilo je izazovno, a na stazi su bili prisutni uglavnom vikend trkači, dok je manje interesa bilo za poligon, koji je ključan za osnovnu obuku. Danas imamo jasnu metodologiju i sistematiku koja nam omogućava da prepoznamo što vozaču nedostaje i to ispravimo u kratkom vremenu.

4. Koje su najvažnije razlike u očekivanjima i iskustvima između različitih skupina polaznika?

Očekivanja polaznika ovise o njihovim osobnim sklonostima i iskustvima. Mi ih uvijek potičemo da ne očekuju previše, jer što su manja očekivanja, to će više naučiti. Svjesni smo da naši polaznici dobivaju puno više nego što su u početku pretpostavljali. Ljudi koji dolaze u školu ozbiljno vole motocikle. S obzirom na to da sam na motociklu od svoje devete godine, a sada imam 65 godina, posjedujem dugogodišnje iskustvo.

Vozači često imaju iskustva u vožnji motocikala, ali moje iskustvo dolazi iz najekstremnijih sportskih uvjeta, gdje se tražila maksimalna preciznost, snaga i koncentracija. Upravo iz takvih iskustava dolazi naša metoda rada. Ljudi često ne znaju koliko im može koristiti naš program dok ga ne isprobaju. Mnogi polaznici su priznali da im nikada ne bi palo na pamet pohađati naš tečaj da im netko nije poklonio bon, no nakon sudjelovanja, bili su zahvalni jer su shvatili koliko su zapravo naučili.

5. Kako se organiziraju i provode tečajevi i treninzi u Školi sigurnosne i racing vožnje?

Svakodnevno radimo s dvije grupe polaznika, pri čemu svaka grupa broji po 10 osoba, što ukupno čini 20 osoba dnevno. Prva grupa koristi poligon, dok druga grupa vozi na stazi. Na poligonu radimo s 10 polaznika koji koriste naše motocikle, dok na stazi 10 polaznika vozi u skupinama od po troje. Nakon što prva grupa završi s poligonom, prelazi na stazu popodne, dok druga grupa prelazi na poligon. Trening započinje brifingom u razdoblju od 8:00 do 9:00 sati, a nakon toga slijedi vožnja uz pauzu za ručak. Na poligonu se koristi isključivo naši motocikli, dok polaznici na stazi mogu birati između vlastitog motocikla ili motocikla koji smo pripremili za stazu. Već dugi niz godina koristimo specijalne teleskope koji doprinose sigurnosti motociklista. Teleskopi su pričvršćeni na okvir motocikla, s kotačićima na kraju, koji smanjuju rizik od ozljeda u slučaju pada i štite motocikl od oštećenja. Koristimo ih na modelima Honda CB 500 F i Aprilia Shiver 900. U posljednjih 15 godina, nijedan polaznik naše škole nije doživio ozljedu. Organiziranje treninga na kraju ovisi o dostupnosti staze. Na primjer, nedavno smo s Hrvatskom policijom radili na poligonu tijekom dana, a treninge na stazi organizirali u poslijepodnevnim satima, od 17 do 20 sati.

6. Kako procjenjujete utjecaj Škole sigurnosne i racing vožnje na turizam u regiji?

Siguran sam da naša škola doprinosi turizmu, iako smo relativno mali. Smatram da bi trebali razviti cjelovit turistički paket koji uključuje stazu, školu i ugostiteljske objekte

u okolicu. Postoji ogroman potencijal za razvoj, a da imam 20 godina manje i ovo iskustvo, točno bih znao kako taj potencijal iskoristiti. Uvijek postoji prostor za proširenje, no potrebno je uložiti napor i realizirati ideje.

7. Koje marketinške strategije koristite za promociju Škole sigurnosne i racing vožnje? Kako ciljate različite skupine polaznika?

Što god da sam radio u životu, nisam se previše reklamirao. Po mom mišljenju, najbolja reklama, osobito u ovom poslu, dolazi 'od usta do usta'. U čemu je ogromna prednost naše škole? U tome što smo u 15 godina postigli sve bez pritiska, bilo financijskog, bilo poslovnog. Bili smo poduzetnici, obrtnici od 1979. godine, cijeli život smo bili u nekom poslu, a sve je zapravo bilo vezano uz sport. Uglavnom smo radili s motorima i imali smo zastupstvo za Apriliju u Zagrebu 12-13 godina, pa je i posao uvijek bio povezan s moto sportom. U tom je svijetu oduvijek bilo malo marketinga. Imali smo ozbiljne sponzore, poput Toruboruga i Bellupa, kad smo 90-ih godina imali svoj tim, ali za utrke nikada nije bilo dovoljno sredstava – uvijek se moglo potrošiti više. Imao sam firmu koja je radila za obitelj, a supruga i ja voljeli smo graditi, bavili smo se dizajnom i tražili izazove. Taj posao nam je bio izvor prihoda za motosport. To je zahtijevalo rad 24 sata dnevno, no srećom, nikad mi nije nedostajalo energije, pa je sve funkcioniralo.

U posljednjih nekoliko godina više toga se događa putem društvenih mreža, gdje moj instruktor vožnje Luca i kćer Dijana redovito objavljuju sadržaj na našoj služenoj stranici 99 Racing School. Međutim, nismo se oslanjali na nikakve ozbiljnije marketinške strategije. Nismo imali ni značajniji kontakt s turističkim agencijama, iako smo nekima pomagali i s nekima kombinirali klijente, uglavnom s područja Primorsko-goranske županije. Tečajevi se pune i s ljudima iz Čavla, grada Rijeke, Kraljevice, Bakra i okolnih mjesta.

8. Kakvu suradnju imate s lokalnim turističkim zajednicama ili agencijama?

Na početku smo, supruga i ja, slali mailove različitim klubovima i autoškolama, no tada nije bilo značajnijeg odaziva. Međutim, posljednjih nekoliko godina situacija se počela mijenjati. Danas nam dolazi sve više autoškola, osobito instruktori vožnje. Trenutno surađujemo s nekoliko autoškola iz Zagreba, čiji instruktori redovito pohađaju naše tečajeve. Posebno bih istaknuo suradnju sa Slovenskom agencijom za sigurnost u prometu, čiji vodeći stručnjaci već treću godinu zaredom krajem rujna dolaze na naše tečajeve. Tu smo suradnju dogovorili prije dvije godine, a pregovori su trajali šest mjeseci. Nakon što su prvi put sudjelovali, toliko im se svidjelo da su se već nakon deset dana vratili na drugi termin. Danas nam šalju još više svojih instruktora, a trenutno ih je tridesetak u agenciji. Nažalost, Hrvatska je jedina zemlja u Europskoj uniji koja nema agenciju za sigurnost u prometu – taj je posao u nadležnosti Ministarstva unutarnjih poslova. Također, surađujemo s brojnim moto klubovima, poput BMW kluba iz Zagreba i drugih klubova iz regije, kao i s Hrvatskom policijom, s kojom radimo od 2010. godine. Godine 2012. smo proširili program dodavanjem poligona s pomagalicama za motorna vozila. Svake godine kroz našu obuku prođe otprilike 160 policajaca, a treninzi se obično održavaju dva puta godišnje – na početku i na kraju godine, ovisno o njihovim rasporedima. Što se tiče partnerstava, istaknuo bih suradnju sa slovenskom tvrtkom Mitas, jednim od vodećih europskih proizvođača specijalnih guma. Njihova ponuda obuhvaća gume za motocikle svih vrsta, poljoprivredne strojeve, građevinsku mehanizaciju, kamione, pa čak i zrakoplove. Osim toga, partnerstvo imamo i s hrvatskom tvrtkom Ruting, ovlaštenim uvoznikom motocikala Honda.

9. Na koji način vaša Škola sigurnosne i racing vožnje doprinosi očuvanju sigurnosti u prometu, i kako to može biti dio šire turističke ponude Automotodroma Grobnik?

Svaki tečaj i škola koje provodimo temelje se na preventivnom djelovanju. Smatram da je iznimno važno započeti s preventivnim radom što ranije, po mogućnosti već u osnovnim školama. Kada bi djeca imala barem osnovna znanja o prometu i sigurnosti, bila bi bolje pripremljena za buduće izazove. Nažalost, takve stvari nas ne uče u školama, iako su izuzetno važne za svakodnevni život. Naravno, sve ostale stvari koje

se uče u školi također su bitne, ali smatram da bi se trebalo više raditi na prometnoj preventivi. Svaka naša škola i tečaj služe kao preventiva. Važno je da ljudi sudjeluju, poslušaju, promatraju i iz toga nešto nauče. Uvijek postoji nešto novo što se može naučiti, bez obzira na iskustvo. Kad sad pogledam kamere s Automotodroma Grobnik i vidim tri upaljena motocikla na stazi, što znači tri grupe polaznika i instruktorima koji ih vode, osjećam istinsku sreću. Nikada mi novac nije bio bitan; sav prihod ulaže se u poligone, motocikle, opremu, a najvažnije mi je da ljudima pomognemo i da oni, na kraju, „prežive“ te izazove sigurniji i svjesniji.

10. Kako vidite budućnost Škole sigurnosne i racing vožnje sada kada je vaša kćer preuzela vođenje? Planirate li i dalje biti aktivno uključeni u rad Škole, te postoje li planovi za proširenje ponude ili uvođenje novih programa?

Iako sam u mirovini od ožujka ove godine, to nimalo ne mijenja moj angažman. I dalje sam prisutan u školi, a moja kćer Dijana unijela je svježinu u cijeli sustav. Puno su naučili od mene, baš kao što sam i ja učio od njih. Uz Dijanu, imamo tim stručnjaka poput Luce Santinija, licenciranog instruktora Hrvatskog motociklističkog saveza od 2018. godine, koji od 2019. radi kao instruktor u školi vožnje 99 Racing School. Luca redovito sudjeluje u treninzima i obukama Svjetskog motociklističkog saveza (FIM), a uz njega je i Mateo Franković, koji je također postao instruktor 2019. godine. Mateo je, osim motociklizmom, poznat po uspješnoj karijeri u cestovnom biciklizmu, gdje je osvajao titule prvaka i viceprvaka Hrvatske. Dijana se brine za cjelokupnu organizaciju škole i svi zajedno radimo na daljnjem razvoju. Stalno razmišljam o tome kako proširiti našu priču. Jučer smo naručili još jedan motocikl, pa ćemo sada imati 15 motocikala. Većinom su to Honde, uz Apriliju. Postoji mogućnost suradnje s BMW-om i njihovim motociklima, no naši motocikli su specifično prilagođeni s posebnim napravama koje zahtijevaju projektiranje, testiranje i isprobavanje. Svaki motocikl mora biti precizno prilagođen našim potrebama. Imam ideju i za školu za djecu te brojne druge projekte, no sve ne ovisi samo o nama. Ovisi i o upravi, poslovnim odnosima, budućnosti i širem sustavu. Mogućnosti su nevjerojatne, samo treba iskoristiti sve što čovjek može naučiti i provesti.

Zahvaljujem Vam na izdvojenom vremenu i detaljnim odgovorima. Nadam se da će prikupljene informacije biti od koristi i Vama u daljnjoj organizaciji i razvoju Škole sigurnosne i racing vožnje. Ukoliko imate bilo kakvih pitanja ili želite dodatno pojasniti neke teme, slobodno mi se obratite.

5.3. Analiza i interpretacija rezultata

Dubinski intervju proveden na temu "Uloga motociklističke Škole sigurne vožnje „99 Racing School“ na Automotodromu Grobnik" uključivao je otvorena pitanja kojima se istražila povijest, razvoj, organizacija i turistički utjecaj Škole. Intervju se održao u trajanju od jednog sata, tijekom kojeg su korištene različite projektivne tehnike kao što su asocijacija, analogija, idealizacija i vizija budućnosti. Te tehnike omogućile su dubinsko razumijevanje ispitanikovih stavova, emocija i osobnih iskustava povezanih sa Školom. Analiza transkripta intervjuja otkriva nekoliko ključnih tema. Prvo, kroz osobna pitanja, ispitanik je opisao svoje profesionalno iskustvo, od rane ljubavi prema motociklima, pa sve do voditeljske uloge u Školi. Upoznavanje s njegovom osobnom pričom pokazalo je kako je strast prema motosportu bila ključna za njegov uspjeh i razvoj Škole. Kao glavne teme razgovora ističu se značaj sigurnosti u vožnji, profesionalna organizacija te kontinuirani napredak Škole. Ispitanik je više puta istaknuo važnost uvođenja sigurnosnih mehanizama i tehnika obuke, kao i njihov utjecaj na polaznike. Uspjeh Škole temelji se na kombinaciji praktičnog iskustva u motosportu i inovacija koje pružaju polaznicima sigurno okruženje za učenje. Osim toga, istaknuta je i važnost suradnje s međunarodnim partnerima, što je omogućilo daljnji razvoj infrastrukture i programa. U intervjuu se također razmatra utjecaj Škole na turizam u regiji. Prema ispitaniku, iako Škola nema izravnu vezu s turističkim agencijama, doprinosi lokalnom turizmu kroz dolazak polaznika iz inozemstva, čime se osnažuje prepoznatljivost Automotodroma Grobnik na europskoj razini. Ispitanik je izrazio optimizam u vezi s budućnošću Škole, istaknuvši mogućnosti za daljnje proširenje ponude, poput uvođenja novih

tečajeva i suradnje s većim brojem međunarodnih organizacija i proizvođača motocikala. Također je naglasio ulogu svoje kćeri u daljnjoj organizaciji i vođenju Škole, čime se osigurava kontinuitet uspješnog rada. Analiza intervjua otkriva da rezultati istraživanja pružaju uvide u upravljanje i daljnji razvoj Škole sigurnosne i racing vožnje te njezin potencijalni utjecaj na turistički sektor.

Zaključak

Hrvatska ima sve preduvjete za razvoj sportskog turizma tijekom cijele godine, a Automotodrom Grobnik predstavlja samo jedan primjer uspješne kombinacije sportskih sadržaja i turističke ponude. Sportski turizam privlači posjetitelje koji nisu motivirani samo klasičnim oblicima odmora, već traže adrenalinska iskustva, rekreaciju i aktivan odmor. Ova vrsta turizma ne samo da povećava broj posjetitelja, već doprinosi razvoju lokalne infrastrukture, otvaranju novih radnih mjesta i poboljšanju imidža Hrvatske kao međunarodno priznate turističke destinacije.

Sportski turizam u Hrvatskoj ima značajan potencijal za kontinuirani rast, osobito u segmentima kao što su auto moto sportovi, biciklizam, planinarenje i razne vodene aktivnosti. Ovakav turizam nudi mogućnost diversifikacije turističke ponude i smanjenja sezonalnosti koja karakterizira turistički sektor. Kroz daljnje ulaganje u infrastrukturu, promociju i suradnju javnog i privatnog sektora, Hrvatska može osigurati stabilan rast ovog atraktivnog oblika turizma.

Razvoj Škole sigurne vožnje „99 Racing School“ na Automotodromu Grobnik pokazuje kako edukacija može biti ključna za popularizaciju motosporta, ali i za podizanje razine sigurnosti u prometu. Škola se fokusira na tehničko i sigurnosno usavršavanje motociklista, što doprinosi njihovoj vještini i sigurnosti na cesti. Uvođenje naprednih sigurnosnih mehanizama, poput teleskopskih sustava koji smanjuju rizik od ozljeda, osigurava polaznicima sigurno okruženje za učenje.

Utjecaj ove škole na turizam u regiji je značajan. Svake godine školu pohađaju polaznici iz više europskih zemalja, što ne samo da doprinosi njenom ugledu, već potiče i rast turističke ponude u okolici. Bez obzira na relativno skromnu marketinšku prisutnost, škola uspješno privlači nove polaznike zahvaljujući preporukama i prepoznatljivom kvalitetom programa.

Planovi za budućnost Automotodroma Grobnik uključuju daljnje proširenje poligona i uvođenje novih razina obuke, čime bi se dodatno povećala njegova atraktivnost za međunarodne posjetitelje. Ulaganjem u infrastrukturu, sigurnosne inovacije i suradnju s međunarodnim organizacijama, Automotodrom može osigurati svoj položaj kao središte auto-motosporta u Europi.

Automotodrom Grobnik, kao ključni primjer, pokazuje kako sportski objekti mogu postati snažni pokretači turističkog razvoja, privlačeći turiste motivirane sportom, rekreacijom i

zabavom. Ovakvi projekti ne samo da poboljšavaju lokalnu ekonomiju, već oblikuju imidž Hrvatske kao destinacije za ljubitelje aktivnog odmora i adrenalinskih sportova. Ulaganjem u sportske sadržaje i dodatnu turističku ponudu, Hrvatska može dugoročno unaprijediti svoj status na globalnom tržištu i postati vodeća destinacija u segmentu sportskog turizma.

Bibliografija

- Bartoluci, Mato. *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, 1997.
- Bartoluci, Mato, Nevenka Čavlek, i suradnici. *Turizam i sport: razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga, 2007.
- Bartoluci, Mato, i Sanela Škorić. *Menadžment u sportu*. Zagreb: Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta u Zagrebu, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2009.
- Bartoluci, Mato, Sanela Škorić, Mirna Andrijašević, i suradnici. *Menadžment sportskog turizma i njegovih srodnih oblika*. Zagreb: Narodne novine, 2021.
- Bošković, Branko, i Bratislav Petrović. „Izazovi privatizacije sportskih objekata.“ U *Izazovi suvremenog menadžmenta u sportu*, 39-44. Beograd: Fakultet za menadžment u sportu, 2015.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía, 2013. <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte.html> (pristupljeno 02. Kolovoza 2024.).
- Čavlek, Nevenka, Mato Bartoluci, Denis Prebežec, Oliver Kesar, i suradnici. *Turizam i sport – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, 2011.
- Državni zavod za statistiku. *Turizam u 2018. godini. Statističko izvješće br. 1639*. Zagreb: Državni zavod za statistiku, 2019. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/SI-1639.pdf (pristupljeno 21. svibnja. 2024.)
- Funk, Charles David. *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*, 2008.
- Goeldner, Charles, i Brent Ritchie. *Tourism: Principles, Practices, Philosophie*. New York: John Wiley & Sons, 2012.
- Hrvatska enciklopedija. *Automobilizam*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013.–2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/turizam> (pristupljeno 24. srpnja 2024.).

Hrvatska enciklopedija. *Motociklizam*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013.–2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/turizam> (pristupljeno 24. srpnja 2024.).

Hrvatska enciklopedija. *Turizam*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013.–2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/turizam> (pristupljeno 20. svibnja 2024.).

Iso Ahola, Seppo E. i Ellen Weissinger. „Perceptions of boredom in leisure: conceptualisation, reliability and validity of the leisure boredom scale.“ U *Journal of Leisure Research* , br.22 (1990)

Krpan, Miroslav. „1977. – 2008. Automotodrom Grobnik.“ U *Novi List*, 2008. <https://riautosport.hr/1977-2008-automotodrom-grobnik/> (pristupljeno 13. kolovoza 2024.).

Moreau, Sébastien. „Automobile, sport, and tourism.“ U *Encyclopédie d'histoire numérique de l'Europe*, 2020. <https://ehne.fr/en/node/12199> (pristupljeno 13. kolovoza 2024.).

Peršić, Milena, Mato Bartoluci, Branko Blažević, Kristina Črnjar, Adriana Jelušić, Marinela Krstinić Nižić, Marko Perić, Zvonimira Šverko Grdić, i Vanja Vejzagić. *Ekonomska i društvena opravdanost organiziranja sportske priredbe: Superbike World Championship - Automotodrom Grobnik*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2011.

Rusev, Marin, Eric Strauss, Cevdet Avcikurt, Abdullah Soykan, and Bekir Parlak. *Social Sciences Researches in the Globalizing World*. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press, 2018.

Turina, Viktor. "Automotodrom Grobnik - analiza i mogućnosti unaprjeđenja tehničkih karakteristika." Diplomski rad, Sveučilište u Rijeci, Građevinski fakultet, 2019. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:157:109155>

Schweiger, Silvia. „Motorsport marketing, 10 reasons why.“ U *RTS Sports*, 2023. <https://rtrsports.com/en/blog/motorsport-marketing-10-reasons-why/> (pristupljeno 27. kolovoza 2024.).

Sport Business International. „A truly global brand.“ U Study on sport event management of MotoGP in China, 2020. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/356146/Ye%20Yingshi%20thesis.pdf?sequence=2> (pristupljeno 27. kolovoza 2024.).

Sport Business International. „Taking you for a spin.“ U Study on sport event management of MotoGP in China, 2020.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/356146/Ye%20Yingshi%20thesis.pdf?sequence=2>
(pristupljeno 27. kolovoza 2024.).

Sport Business International. „Lights, cameras, high-octane action.“ U Study on sport event management of MotoGP in China, 2020. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/356146/Ye%20Yingshi%20thesis.pdf?sequence=2>
(pristupljeno 27. kolovoza 2024.).

Šurbatović, Jovan. *Menadžment u sportu*. Beograd: Zavod za udžbenike, 2014.

UN Tourism, *Sports Tourism*. <https://www.unwto.org/sport-tourism#:~:text=What%20it%20is%3A%20Sports%20tourism,activities%20of%20a%20competitive%20nature.> (pristupljeno 21. svibnja 2024.).

UNWTO, i UN. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: United Nations, 2010. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf. (pristupljeno 20. svibnja 2024.).

UNWTO. *International Tourism Highlights 2019 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (pristupljeno 20. svibnja 2024.).

Weed, Mike i Chris Bull. *Sports Tourism: Participants, policy and providers*. Oxford, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.

Weiler, Betty, i Colin Michael Hall. *Special interest tourism*. London: Belhaven. 1992.

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1.	Sport kao motiv putovanja turista u Hrvatsku prema Tomas ljetu istraživanju- Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj (1997. i 2017.)	6
Tablica 2.	Kategorije specifičnih oblika turizma prema obilježjima resursa i aktivnosti	8
Tablica 3.	Sport i turizam	13
Tablica 4.	Registrirane djelatnosti trgovačkog društva Automotodrom Grobnik d.o.o.	34

Grafikoni

Grafikon 1.	Motivi putovanja u 2018. godini	5
-------------	---------------------------------	---

Slike

Slika 1.	Autobilizam, sudionici prve automobilske utrke za prvenstvo Hrvatske održane na relaciji Zagreb-Varaždin-Zagreb 08.09. 1912.	18
Slika 2.	Radna mjesta u trgovačkom društvu Automotodrom Grobnik d.o.o.	35
Slika 3.	Prvi plakat za utrku Alpe Adria- Trofej prijateljstva	38
Slika 4.	Alpe Adria Cup- pred start utrke.	39