

Uloga i značaj sportskog turizma u međunarodnom turizmu

Mazulović, Kjara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:470687>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-29**



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
OPATIJA

KJARA MAZULOVIĆ

ULOGA I ZNAČAJ SPORTSKOG TURIZMA U
MEĐUNARODNOM TURIZMU

The role and significance of sports tourism in international tourism

ZAVRŠNI RAD

Zabok, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

KJARA MAZULOVIĆ

ULOGA I ZNAČAJ SPORTSKOG TURIZMA U
MEĐUNARODNOM TURIZMU

The role and significance of sports tourism in international tourism

ZAVRŠNI RAD

Mentor: Prof.dr.sc. Romina Alkier

Student/studentica: Kjara Mazulović

Smjer: MUT, ps24439

Zabok, lipanj 2023.



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

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Kjara Mazulović
(ime i prezime studenta)

01116163470
(matični broj studenta)

Uloga i značaj sportskog turizma u međunarodnom turizmu
(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, 27.6.2023

Kjara Mazulović

Potpis studenta

SAŽETAK

Jedna od posebnih vrsta turizma u kojoj je sport primarna privlačnost posjetitelja je sportski turizam. Sportski turizam ima ulogu i u natjecateljskim i u rekreacijskim pothvatima, poput planiranja velikih sportskih događaja. Sportska putovanja i smještaj ključni su razlozi za posjet i boravak u raznim turističkim destinacijama, što je poznato kao selektivniteturizam. Označava aktivan tip odmora, onaj čiji je interes potaknut samom radnjom, kao što je sudjelovanje u sportu ili aktivnosti u slobodno vrijeme. Sportski turizam ima nekoliko prednosti, kako ekonomskih tako i ekoloških, a motivira i lokalno stanovništvo na rad na očuvanju i zaštiti okoliša. Veliki sportski događaji imaju značajnu ulogu u privlačenju turista, ne samo tijekom događaja, već i prije i poslije. Oni rade fantastičan posao promicanja lokacije i izgradnje svijesti o njoj. Svjetsko prvenstvo najveći je i najpoznatiji nogometni turnir. Organizacija Svjetskog prvenstva u nogometu vrlo je komplicirana procedura koja uvelike utječe kako na rast turističke industrije zemlje domaćina tako i na razvoj sportskog turizma u zemlji domaćinu.

Ključne riječi: turizam, sport, sportski turizam, svjetsko nogometno prvenstveno

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
UVOD.....	1
1. DEFINIRANJE SPORTSKOG TURIZMA	3
2.1. Povijesni razvoj sportskog turizma.....	4
2.2. Obilježja i komplementarni oblici sportskog turizma.....	7
2.3. Funkcije i učinci sportskog turizma.....	8
2.4. Faktori ponude i potražnje sportsko-rekreacijskog turizma.....	9
3. ORGANIZACIJA I MENADŽMENT SPORTSKOG TURIZMA	11
3.1. Poduzetništvo u sportskom turizmu.....	11
3.2. Marketing sportskog turizma.....	12
3.3. Definiranje i važnost sportskih događaja za turizam	13
4. ULOGA SPORTSKOG TURIZMA U MEĐUNARODNIM TURISTIČKIM KRETANJIMA	16
4.1. Destinacije sportskog turizma.....	16
4.1.1. Problemi i mogućnosti razvoja	17
4.1.2. Ekonomski učinci za destinaciju.....	18
4.2. Budući izazovi i potencijali sportskog turizma.....	19
5. PRAKTIČNI PRIMJER – FIFA SVJETSKO PRVENSTVO U NOGOMETU I NJEGOVI UČINCI NA TURIZAM.....	21
5.1. Organizacija velikih sportskih manifestacija.....	21
5.2. Obilježja i povijesna perspektiva svjetskih nogometnih prvenstava	23
5.3. Svjetsko nogometno prvenstveno u Rusiji 2018. godine.....	26
5.4. Utjecaj nogometnog svjetskog prvenstva na turizam	29
6. ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA	33
POPIS SLIKA.....	35
POPIS GRAFIKONA.....	36

UVOD

U sadašnjoj eri globalnih promjena na turističkom tržištu, koje je svakodnevno pod utjecajem razvoja novih inovacija, tehnologija i marketinških prilika za razvoj destinacije, turizam više nema status globalnog fenomena koji nudi jedinstven proizvod sunca i more. Danas je turizam visoko specijalizirana gospodarska djelatnost koja je razvila svoje osebnije oblike kao odgovor na jedinstvene i individualizirane potrebe putnika, stječući značaj na svim receptivnim i izlaznim tržištima. Spot turizam omogućuje posjetiteljima da aktivno i osobno sudjeluju u svakodnevnim aktivnostima mjesta koje posjećuju, učeći o tradiciji, običajima i kulturi područja kako bi, s jedne strane, posjetitelju omogućili uživanje (vizualno i materijalno), autentično, jedinstveno i osobno iskustvo; s druge strane, izravno utječe na vitalnost destinacije. U svjetlu toga, industrija sportskog turizma godinama se širi.

Predmet i cilj završnog rada su istražiti i prikazati ulogi značaj sportskog turizma u međunarodnom turizmu s fokusom na FIFA svjetsko nogometno prvenstvo i njegove učinke na turizam.

U uvodnom poglavlju rada se prikazuju predmet, cilj i struktura rada, dok se u prvom poglavlju naglasak stavlja na definiranje sportskog turizma. Točnije, prikazuje se povijesna perspektiva razvoja sportskog turizma, njegova obilježja i komplementarni oblici, kao i funkcije i učinci te faktori ponude i potražnje sportsko-rekreacijskog turizma. Kroz drugo poglavlje prikazuje se organizacija i menadžment sportskog turizma. Detaljnije se opisuje poduzetništvo u sportskom turizmu, kao i njegova važnost te se potom naglasak stavlja na prikaz marketinga sportskog turizma i definiranje i važnost sportskih događaja za turizam. U trećem poglavlju fokus je stavljen na prikaz uloge sportskog turizma u međunarodnim turističkim kretanjima. Prvenstveno se prikazuju destinacije sportskog turizma s naglaskom na probleme, mogućnosti razvoja te ekonomske učinke, dok se potom prikazuje specifičnosti i utjecaji sportskih turističkih događanja te budući izazovi i potencijali sportskog turizma.

Posljednje teorijsko, odnosno peto poglavlje se odnosi na praktični primjer gdje se analizira FIFA svjetsko prvenstvo u nogometu i njegovi učinci na turizam. Ponajprije se prikazuje organizacija velikih sportskih manifestacija te povijesna perspektiva svjetskih nogometnih prvenstava kako bi se upoznali s tematikom i razvojem ove manifestacije. Poseban

naglasak je stavljen na svjetsko prvenstvo u Rusiji 2018. godine s obzirom da postoji mnogo više dostupnih podataka o kretanjima turista u odnosu na posljednje svjetsko prvenstvo u Kataru 2022., te se analizira utjecaj na turizam. Točnije, prikazuje bi se broj dolazaka i noćenja posjetitelja i potrošnja stranih posjetitelja tijekom prvenstva što se pokrepljuje i grafičkim prikazima. Naposljetku, prikazuje se koliko je zapravo svjetsko nogometno prvenstvo doprinijelo turizmu države. Na kraju rada nalazi se zaključak, popis korištenih literaturnih izvora i popis priloga.

1. DEFINIRANJE SPORTSKOG TURIZMA

Iako je više autora kroz povijest neovisno ispitivalo i karakteriziralo turizam i sport. Mješavina sporta, avanture i turizma do sada je bila daleko slabije proučavana i ispitana u stvarnosti, stoga pisci koriste različite definicije za opisivanje sportskog turizma. Svi oblici povremenog ili organiziranog bavljenja sportom u poslovne ili nekomercijalne svrhe, uključujući putovanje iz mjesta zaposlenja ili prebivališta, smatraju se oblicima sportskog turizma.¹

Besplatno putovanje izvan mjesta stanovanja u svrhu bavljenja sportom, bilo kao natjecatelj ili gledatelj, ili radi obilježavanja sportske prigode (uspomene), naziva se sportskim turizmom. Sportske aktivnosti zahtijevaju kretanje ili uključenost.²

Prethodno navedene definicije razlikuju tri ključne komponente sportskog turizma koje su bitne za njegovo funkcioniranje: specifična destinacija, odnosno mjesto gdje se aktivnost ili događaj održavaju; objekt ili infrastruktura; i programski sadržaj, odnosno sport kojim se posjetitelj bavi, promatra ili u kojem sudjeluje.

Slika 1. Prikaz pozicioniranja sportskih turista



Izvor: Bartoluci, M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva - Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2013., str. 21.

¹Bartoluci, M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva - Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Zagreb: Školska knjiga d.d., 2013., str. 21.

²Ibidem.

Prema mjestu ponašanja (aktivno ili pasivno) i obilježju aktivnosti (amatersko ili profesionalno), iz prikazane slike 1 formiraju se četiri modela ponašanja sportskih turista. Aktivni sportaši koji sudjeluju u turizmu tipično promatraju sport kao način izražavanja; spadaju u kategoriju mekog ili mekog turizma. Pasivni sportski turisti, s druge strane, postaju potrošači sporta posjećujući sportska događanja ili prateći sportske vijesti; spadaju u kategoriju teškog ili teškog turizma. Ovisno o vrsti sporta, destinaciji i duljini boravka, iz toga kako su pozicionirani sportski turisti mogu se formirati definicije sportskog turizma.³ Sport se profilirao kao važan čimbenik rasta turizma, a danas postoje sportsko-rekreacijski sadržaji koji se mogu okarakterizirati kao sport na moru, natjecateljski sportski turizam, wellness turizam, veliki sportski događaji u turizmu i slični oblici.

2.1. Povijesni razvoj sportskog turizma

Podrijetlo sporta može se pratiti u ljudskim aktivnostima kao što su borba za preživljavanje, lov za hranom i brojni zabavni rituali. Važnost razvoja vojnih sposobnosti prepoznata je jer su se društva i države trebale braniti dok su rasle, kao što su pokazale drevne civilizacije poput Egipta i Babilona. Grčku i Rim, mjesta održavanja Gladijatorskih igara, Nemejskih igara, Olimpijskih igara i Panatenejskih igara, treba istaknuti dok se govori o natjecateljskoj i zabavnoj strani sporta. U srednjem vijeku tjelesni odgoj se uglavnom koristio za odgoj plemstva kako bi se stvorili vitezovi koji su svoje sposobnosti i znanje iskazivali na raznim priredbama. Običnom puku bilo je zabranjeno bilo kakvo obrazovanje i odgoj, pa tako i tjelesni odgoj.⁴

Stvaranje prvih sportskih klubova, uključujući mačevalačke, hrvačke i streljačke klubove, koincidira s rastom i konsolidacijom građanske klase i gradova. U obrazovnim ustanovama tjelesni odgoj izvorno je uveden u Njemačkoj. Nakon toga, centri za tjelesni odgoj otvoreni su u Francuskoj, Švedskoj, Danskoj i drugim zemljama. Moderni sport u Engleskoj se razvija kao kombinacija brojnih tjelesnih aktivnosti i vrsta igre, a tjelesni odgoj brzo izlazi iz okvira institucija. Kao rezultat toga, postalo je poznatije kada su se legendarne Olimpijske igre vratile u Atenu 1896. godine. Kao rezultat toga, kako je društvo napredovalo, tjelesna aktivnost i natjecanje poprimili su

³Čavlek, N. et al., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga d.d., 2011., str. 43.

⁴Ibidem, str. 44.

nove oblike i svrhe te su vidjeli porast broja sudionika. Ovisno o ono što sport zapravo obuhvaća, moderni sport se karakterizira na razne načine.⁵

Sportski turizam, posebno za velike događaje, ima dugu povijest putovanja gledatelja i sudionika. Dokazi za to mogu se pronaći u drevnim grčkim olimpijskim igrama, rimskim gladijatorskim utakmicama, srednjovjekovnim i renesansnim viteškim natjecanjima, streličarskim utakmicama, važnim konjskim utrkaama počevši od osamnaestog stoljeća te popularnosti međugradskih, nacionalnih i međunarodnih ekipnih i pojedinačnih sportskih natjecanja počevši od kasnog devetnaestog stoljeća.

Povijesni studij sportskog turizma stoga može ponuditi dobre istraživačke perspektive jer križa tri sve značajnija akademska polja studija. Osim toga, to je "fenomen za sebe". Rane analize povijesti sektora koje su proveli istraživači sportskog turizma bile su preambiciozne, loše tempirane i manjkave. Većina povijesnog materijala bila je deskriptivna, bez povijesne interpretacije i povremeno je previše ovisila o jednostavnim sažetcima i enciklopedijama.⁶

Veze između turizma i sporta kroz povijest i u evoluciji različitih sportova prikazane su u ovim sažecima. Istaknuli su kako sportski turizam nije novija pojava, skrećući pozornost na putovanja u antici te ustvrdivši da se ona jedva prakticirala u srednjem vijeku i ranom novom vijeku prije sve čvršćih veza sporta i turizma. industrijsko doba, a zatim se polako proširio na sportske aktivnosti, fizičku aktivnost, avanture, mjesta za odmor, odmarališta, izlete, pa čak i sportske brodove, koji su danas prilično popularni.

Studije o sportskom turizmu u ranom novom vijeku su rijetke. Međutim, valja napomenuti da su srednjovjekovni turniri i dvoboji, koji su započeli u Francuskoj i brzo se proširili Europom, uključivali atletske komponente, privlačili sudionike izdaleka i bili su omiljeni među gledateljima.⁷ Ove su prilike otvorile sportsku kulturu slavni. Uz turnire koji su mogli trajati tjednima i privući stotine potpuno naoružanih natjecatelja, natjecanja u streličarstvu i samostrelu bila su značajna komponenta regionalnih festivalskih mreža. turniri ove vrste održavali su se iu drugim europskim gradovima, poput Lucce. Uz sienski Palio, Venecijansku regatu ili francuski Pallmall, njemački su

⁵Bartoluci, M., op. cit., str. 31.

⁶Čavlek, N. et al., *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia d.o.o., 2001., str. 79.

⁷Ibidem.

gradovi bili domaćini i vlastitih Freischiessen turnira. Na najvišim razinama natjecanja, vrhunski sportaši postali su profesionalci.

Čak su i u šesnaestom stoljeću gledatelji bili privučeni javnim atletskim događajima na otvorenom unatoč društvenim kontekstima i strukturama moći koje su uključivale prihod, dob i bračni status, uključujući dvorove Francuske, Engleske, Španjolske, Italije, Njemačke i drugih. utjecao i na sportska iskustva i na kulturu. Do sedamnaestog stoljeća, putujuće gledatelje privlačili su događaji kao što su borbe pijetlova, konjske utrke, lov na zečeve i kriket.⁸

S pojavom suvremenijih sportova u devetnaestom stoljeću, historiografski okvir koji je već bio počeo je rasti. S obzirom na dugogodišnji interes povjesničara za aspekte turizma u obalnim odmaralištima, možda nije neočekivano da su se rane studije sportskog turizma u obalnim odmaralištima uglavnom usredotočile na ulogu sporta i njegovu kompliciranu povezanost s turizmom u većim američkim i britanskim zemljama. Međutim, obalna su odmarališta nudila jedinstveno okruženje za razvoj jedinstvenih aktivnosti, uključujući jahanje, golf, boćanje, plivanje i tenis. Elitna izvedba također je potpomognuta izgradnjom mjesta i upravljanjem povezanim natjecanjima od strane regionalnih vlada ili privatnih dobavljača. Na primjer, stvaranje oceanskih kupki u Australiji nije samo imalo za cilj promicanje turizma, već je također funkcioniralo kao mjesto za vježbanje lokalnih, australskih i olimpijskih prvaka.⁹

Značajan pomak u naglasku prema odmaralištima u unutrašnjosti, posebice proučavanju alpskog turizma, dogodio se u posljednje vrijeme. Bogati britanski, a kasnije i drugi kontinentalni i američki turisti uživali su u rastućoj industriji slobodnog vremena kojom ih je ona okružila dok su istraživali krajolik, zdravi planinski zrak, raznolikost i zimske sportove poput curlinga, sanjkanje, klizanja i u manjoj mjeri skijanja ili planinarenje. U drugom dijelu devetnaestog stoljeća, mnogi planinarski klubovi u Britaniji i kontinentalne organizacije poput njemačkog i austrijskog alpinističkog kluba ili Alpinističkog kluba Francuske pomogli su u promicanju određenih regija.

Od kasnog devetnaestog stoljeća nadalje, aktivnosti poput alpskog skijanja počele su se pojavljivati u manjim alpskim odmaralištima poput Davosa, St. Moritza i Grindelwalda. Kako su se Zimske olimpijske igre iz prilično nevažnog događaja razvile u veliki mega-događaj s opsežnom medijskom pokrivenošću, sve većom posjećenošću i višim troškovima u godinama koje su

⁸Gržinić, J., *Međunarodni turizam*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 82.

⁹Čavlek, N. et al., op. cit., str. 97.

prethodile i neposredno nakon Drugog svjetskog rata, njihovi ekonomski, društveni i kulturni učinci bili su ključni. Odmarališta su morala sve više ulagati u bolje oglašavanje, prijevoz, smještaji druge pogodnosti.

2.2. Obilježja i komplementarni oblici sportskog turizma

Često se ističe koliko su turisti otvoreni prema novim turističkim nišama, napretku proizvoda i interesu za nišni turizam. Za klasifikaciju sportskih i drugih aktivnosti koriste se različiti kriteriji. Postoje sportovi koji se mogu igrati samostalno ili timski, poput tenisa ili umjetničkog klizanja, kao i timski sportovi poput nogometa, odbojke, rukometa i potezanja konopa. Individualni sportovi uključuju šah i gimnastiku. Ovisno o sportu, sportski turizam pruža više mogućnosti za bavljenje različitim sportovima. Obuhvaća širok raspon raznolikih i kompliciranih vrsta turizma koji se mogu odvijati na otvorenom, u zatvorenom prostoru (u dvoranama i drugoj infrastrukturi), ili u obalnim područjima, urbanim središtima i sl.¹⁰

Sportsko-turistička lokacija mora imati pristup širokoj paleti igrališta, staza, dvorana, centara, parkova i drugih sadržaja potrebnih za vrhunsku sportsku ponudu. Sportski turizam se razlikuje po segmentima, oblicima i vrstama atrakcija. Ima svoju sadržajnu (djelatnost), prostornu i vremensku dimenziju. Sportski turizam je podijeljen u dvije glavne kategorije na temelju potreba, spremnosti sudionika, opasnosti i rizika:

1. rekreacijski (soft-recreational) – plivanje, planinarenje, biciklistički izleti, golf, tenis, aqua aerobik i druge blage rekreacijske aktivnosti
2. ekstremni sportovi - bungee jumping, ronjenje, brdski biciklizam, rafting, paragliding, slobodno penjanje itd.¹¹

Postoji mnogo različitih vrsta sportskog turizma, uključujući natjecateljske i nenatjecateljske sportove, ljetnu i zimsku sportsku rekreaciju te sportsku animaciju poput aqua aerobika, trčanja i turnira.

¹⁰Bartoluci, M. et al., Turizam i sport: razvojni aspekti, Zagreb: Školska knjiga d.d., 2007., str. 52.

¹¹Ibidem, str. 53.

2.3. Funkcije i učinci sportskog turizma

I sport i turizam imaju važne društvene i gospodarske koristi. Dok ekonomske funkcije uključuju stvari poput međunarodne trgovine, zapošljavanja, razvoja odredišta i slično, društvene funkcije uključuju stvari poput sporta i rekreacije, obrazovanja, zdravlja, političkih i kulturnih aktivnosti.

Zbog kulturološke funkcije turizma čovjek može upoznati određenu kulturnu vrijednost u određenoj turističkoj destinaciji i kasnije primijeniti naučeno. Ova aktivnost pomaže ljudima da prošire svoje perspektive, razvijaju toleranciju i podižu ljestvicu općeg obrazovanja i kulture. Prema nekim stručnjacima, postoji veza između kulturnih i obrazovnih ciljeva turizma jer se, kada se istražuje određena kultura, kroz to istraživanje otkriva znanje koje unapređuje obrazovanje.

Obrazovna funkcija, iako je usko povezana s kulturnom funkcijom, također se može promatrati izolirano jer se temelji na ideji da svako iskustvo putovanja putnicima nudi nove uvide i gledišta. Obrazovna uloga povezana je sa zahtjevom za svježim znanjem. Ova uloga nadilazi znanje i sklonosti putnika koji su samo zabrinuti za kulturne vrijednosti destinacije.

Promicanje dobrog zdravlja, koje je korisno za sve, jedan je od najvažnijih ciljeva turizma. Jedna od najvažnijih i dobro utvrđenih namjena turizma je njegov učinak na zdravlje i stanje ljudi. Može se tvrditi da turizam ima preventivni, a ne terapijski učinak jer potiče i održava bolje zdravlje i opću dobrobit ljudi. Korištenjem ove funkcije stvara se jedinstvena podvrsta turizma poznata kao zdravstveni turizam, koja uključuje medicinsku skrb u toplicama, na plaži, u planinama i drugim sličnim okruženjima. Svaka turistička aktivnost uključuje zdravstvenu komponentu jer je znanstveno dokazano da promjene u okolišu, ljudima, atmosferi i klimi povoljno utječu na tjelesno i psihičko zdravlje.¹²

Rekreacijska funkcija turizma je bitna jer su rekreacija i putovanje sada povezani. Slobodno vrijeme nudi najširi izbor rekreativnih aktivnosti. Sva putovanja uključuju neku vrstu rekreacije, iako nije svaka rekreacija turizam. Budući da čini sve veći udio aktivnosti vezanih uz putovanja, koje zajedno sa sportskim aktivnostima čine sportsko-rekreacijsku funkciju turizma, rekreacijska funkcija turizma dobiva posebnu pozornost u suvremenom svijetu. Sportski turizam razvio se iz

¹²Gržinić, J., op. cit., str. 142.

sportsko-rekreacijske funkcije, koja se može analizirati iz tri perspektive: aktivnosti, organizacije sportskog turizma i motivacije.

Ilustracija političkog značaja turizma je kako promiče multikulturalni sklad i razumijevanje. Političke i diplomatske veze rezultiraju pozitivnim mišljenjima među stranama. Kad nema netolerancije među stranama, postoji mir, a to znači sigurnost, što ohrabruje turiste. Kada govorimo o gospodarskim funkcijama, važno je napomenuti da određene aktivnosti, poput rasta sportske industrije, među ostalim, doprinose uspostavi i razvoju novih tržišta i usluga.¹³

2.4. Faktori ponude i potražnje sportsko-rekreacijskog turizma

Sportski turizam počeo se pojavljivati kao značajan element turističkog doživljaja. Fenomen je povezan s elementom slobodnog vremena koje je zbog turističke potražnje ključno za putovanje na određeno mjesto. Mogućnost ponude dinamičnog sadržaja sportskih atrakcija ključna je dodana vrijednost u strukturi sportskih proizvoda koji imaju veliku turističku komponentu. Ponuda uključuje raznoliku ponudu, od dodatnih sportskih događanja do više turističkih sadržaja:

1. Veliki sportski događaji, festivali, programi i aktivnosti uključeni su pod sportske događaje. Veliki (Olimpijske igre, Svjetsko nogometno prvenstvo, Formula 1, Svjetski skijaški kup) i mali događaji (regionalna ili nacionalna prvenstva ili natjecanja) klasificirani su na temelju razmjera i složenosti organizacije.
2. Turistički centri – Skijalište St. Moritz ili privatni prostor turističke tvrtke Club Mediterranee s all inclusive resortom koji nudi aktivan odmor kroz sportske aktivnosti primjeri su mjesta dizajniranih posebno za privlačenje sportskih turista i gdje sportski proizvod pokriva cijelu destinaciju.
3. Turističke atrakcije – razne povijesne znamenitosti povezane sa sportom, tematski parkovi, muzeji, dvorane slavnih i sportski događaji. Oni nude razne profesionalno izgrađene i instalirane sportske atrakcije.

¹⁵Ibidem.

4. Izleti – moguće je razlikovati organizirane izlete za određene sportske događaje i putovanja za sportske turiste koji žele sudjelovati u sportskim aktivnostima na određenoj lokaciji (ture, casual aktivnosti).
5. Krstarenja – ponuda koja povezuje krstarenje u turističkom mjestu i sportski događaj.¹⁴

Ponuda temeljena na infrastrukturi sastoji se od sportskih terena na kojima se posjetitelji mogu baviti atletskim aktivnostima. Ovisno o tome tko je vlasnik objekata i načinu financiranja sportskog turizma, ponuda može biti vezana uz javne, privatne ili profesionalne sportske objekte. Sportski objekti u javnom vlasništvu uključuju stadione ili sportske komplekse koji se mogu staviti na raspolaganje posjetiteljima koji se žele baviti sportom, a istovremeno poštuju prava lokalnih korisnika na korištenje prostora. Većinu privatnih objekata drže atletski savezi ili turističke destinacije koje kroz sportski turizam iznajmljuju terene (za nogomet ili tenis) i tako dodatno zarađuju. Treća skupina ponuđača sportskog turizma su centri visokih performansi i profesionalni sportski objekti. Oni često treniraju profesionalne sportaše za turističko tržište kako bi im pružili najbolje pogodnosti (plivački i teniski centri i kampovi uobičajeni su u SAD-u).¹⁵

¹⁴Čavlek, N. et al., op. cit., str. 102.

¹⁵Ibidem.

3. ORGANIZACIJA I MENADŽMENT SPORTSKOG TURIZMA

Poduzeća se sada suočavaju s novim preprekama jer posluju u okruženju prepunom nesigurnosti. Menadžment ima značajnu ulogu u uspjehu suvremenih poduzeća u ovim izazovnim vremenima. Ako se moderni menadžment promatra kao aktivnost namijenjena postizanju ciljeva organizacije, tada je njegov primarni cilj utvrditi kako najbolje voditi poslovanje kroz učinkovitu upotrebu svih funkcija upravljanja. Kreativna, maštovita i sposobna menadžera glavni je čimbenik koji utječe na stvaranje konkurentne prednosti poslovanja. Posebno važnu ulogu u primjeni suvremenog menadžmenta imaju znanja i sposobnosti menadžera poduzeća, ali zbog promjenjivog okruženja (unutarnjeg i vanjskog), menadžeri moraju koristiti funkcije planiranja za predviđanje budućnosti poslovanja poduzeća umjesto da se oslanjaju isključivo na znanje iz prošlosti. Temelj za uspostavu svih ostalih funkcija upravljanja je planiranje.¹⁶

3.1. Poduzetništvo u sportskom turizmu

Poduzetništvo je gospodarska aktivnost osobe ili tvrtke koja troši novac, preuzima rizik i kreće u poduzetnički pothvat s namjerom ostvarivanja dobiti. Poduzetnik bira što, kako i kome će nešto proizvesti ili ponuditi uslugu. On je osoba nemirnog duha koja neprestano želi saznati više o tržištu i željama potrošača kako bi poboljšala poslovanje i ponudu vlastite tvrtke. Između privatnog i društvenog poduzetništva postoje razlike. Društveno poduzetništvo je namijenjeno promicanju društvenih vrijednosti za razliku od privatnog poduzetništva koje teži stvaranju dobiti. Udruge, fakulteti, kulturne ustanove itd. neki su od primjera.¹⁷

Prilikom definiranja pojma važno je razlikovati sport kao poduzetničku aktivnost i poduzetništvo u sportu. U kategoriju sporta kao poduzetničkog pothvata ubrajaju se samo djelatnosti povezane i isključivo ovisne o sportu i sportskom tržištu. Sudjelovanje u sportskim događajima, priprema za sportske događaje, rekreativni sportski događaji, treniranje sportskih događaja, upravljanje i održavanje sportskih objekata, sve su to primjeri sportskih aktivnosti. S druge strane, poduzetništvo povezano sa sportom odnosi se na sve inicijative usmjerene na

¹⁶Bartoluci, M. et al., *Menadžment u sportu i turizmu*, Zagreb: Kineziološki fakultet Sveučilišta: Ekonomski fakultet, 2004., str. 46.

¹⁷Gregorić M. et al., *Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj Republike Hrvatske*, Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2018., str. 52.

provođenje poslovnih planova koji koriste atletiku kao sredstvo za postizanje ciljeva tih planova. Cjelokupnost gospodarskih aktivnosti u djelatnostima koje koriste sport kao sredstvo realizacije određenih ideja u svrhu stjecanja dobiti i/ili neke druge koristi stoga se može nazvati poduzetništvom u sportu. Sport postaje sve popularniji, što stvara fantastične poslovne izgleda koji u konačnici generiraju prihod.¹⁸

Za upravljanje brojnim poslovima vezanim uz sport, tako široka industrija kao što je sportska industrija treba obrazovane pojedince. To uključuje širok raspon velikih i malih poduzeća, uključujući teretane, sportske stadione i druga mjesta, trgovine sportskom opremom, brokere za prodaju karata, sportske fizioterapeute i mnoge druge. Studenti smjera sportski menadžment pohađaju tečajeve poduzetništva kako bi razvili sposobnosti potrebne za rad u sportskoj industriji.¹⁹

3.2. Marketing sportskog turizma

Sportovi su uznapredovali do te mjere da se danas održavaju na brojnim lokacijama koje posjećuju turisti i smatraju se pasivnom publikom, zbog čega je nužno identificirati ciljno tržište na koje će se plasirati sportski turizam kao turistički proizvod. Sportski turizam je formirao marketinšku funkciju kako bi se reklamirao i privukao turiste zainteresirane za sport.

Sukladno tome, Smith opisuje marketing u sportu kao ideje potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, razmjenu i tržište. Kao dio ekonomske poslovne funkcije koja povezuje turističku proizvodnju i potrošnju, ima dinamičan fokus na budućnost sportskog turizma i osmišljavanje marketinških inicijativa u sportskim događajima.²⁰ Kako se društvo mijenja, potrebe sportskih turista postaju sve zahtjevnije. U ovom trenutku marketing postaje ključan za razvoj sportskog turizma jer služi kao temelj za njegov dugoročni rast.

Budući da su komponente marketinškog miksa u sportskom turizmu iste kao i u ostalim djelatnostima, dio marketinškog miksa sportskog turizma čine sljedeći instrumenti:

- Proizvod – u ovom slučaju, sama sportska aktivnost i događaji organizirani za promicanje sportskog turizma igraju ulogu proizvoda. Dakle, sportski događaj, manifestacija, sportska oprema i trening čine sportski turistički paket. Glavne turističke atrakcije na ovom području

¹⁸Ibidem.

¹⁹Buble, M., Buble, M., *Poduzetništvo*, Split: Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira, 2014., str. 128.

²⁰Smith, A.C.T., *Introduction to Sports Marketing*, Oxford: Elsevier Ltd., 2008., str. 21.

su sportski događaji i manifestacije jer se održavanjem natjecanja i igara pospješuje posjećenost mjesta gdje se te aktivnosti održavaju. Sportski proizvodi, kao što su lopte, reketi i slični sportski rekviziti koji se koriste kao turistički suveniri, fizički su turistički proizvodi koji se kupuju i poklanjaju. U sportsko-turističkom proizvodu ključna je uloga marketinga pri stvaranju imidža sportaša, sportskih ekipa, te promicanju sportskih brendova, simbola i njihovog dizajna.

- Cijena – za određivanje cijena sportskog turizma, marketing je ključni alat. Pri kupnji proizvoda sportskog turizma ključno je razmotriti odnos cijene i kvalitete proizvoda te kako bi ga sportski turisti koristili. Njihova sposobnost da kupe proizvod sportskog turizma temeljno je podržana njihovom sposobnošću da vide i uče.
- Distribucija – ovo je poseban instrument u sportskom turizmu jer se događa na mjestu koje posjetitelj posjećuje. Artikli sportskog turizma distribuiraju se kroz izravne i neizravne kanale prodaje, uključujući internet, hotelsku recepciju, poštu i turoperatore.
- Promocija – Što se tiče sportskog turizma, to uključuje istraživanje tržišta, edukaciju i upoznavanje potencijalnih kupaca s proizvodom kroz propagandne kampanje, izravnu prodaju sportskih događanja od strane turoperatora te odnose s javnošću.²¹

Navedeni marketinški miks često se koristi u razvoju ponude sportskog turizma kako bi se potaknulo aktivno bavljenje sportom na sportskim događanjima, privukla sportska publika koja nije aktivno zainteresirana za sport te transformirala sportska događanja u profitabilne sportsko-turističke proizvode.

3.3. Definiranje i važnost sportskih događaja za turizam

Sportska natjecanja dolaze u mnogim oblicima, od malih lokalnih turnira do velikih događaja poput Olimpijskih igara te europskih i svjetskih prvenstava u raznim sportovima. Sportske manifestacije odlikuje se velikim brojem dionika koji u sportskom događaju sudjeluju kao organizatori ili kao natjecatelji-sudionici te velikim brojem ekonomskih i socioloških prednostiza samu lokaciju na kojoj se održavaju. Sportski događaji dolaze u različitim veličinama i oblicima,

²¹Kotler, P. , Armstrong, M., *Principles of marketing*, Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, 2006., str. 82.

a kategorizirani su na temelju širokog raspona čimbenika. Manifestacije su podijeljene u kategorije na temelju:

- Veličini – To je određeno čimbenicima koji uključuju broj natjecatelja, lokacije, prisutne gledatelje i obožavatelje koji gledaju događaj na televiziji ili internetu (veliki, srednji i manji sportski događaji).
- Prostoru odvijanja – Natjecanje se može održati u zatvorenom prostoru ili na otvorenom, na jednom ili više mjesta.
- Vremenskim karakteristikama – događaji koji se održavaju svake dvije ili četiri godine, poput Olimpijskih igara i Svjetskog nogometnog prvenstva, ili, s druge strane, događaji koji nisu pod utjecajem vremena.
- Sportskim karakteristikama i odabiru sporta – natjecanje u jednom ili više sportova; popularnosti sportova poput nogometa, neupitno najpopularnijeg, do hokeja na travi, koji prati do 2 milijarde ljudi, iako s obzirom na to da je indijski nacionalni sport, čija gledanost čini veliki dio tog broja, distribucija nije značajna na globalnoj razini.
- Prepoznatljivost – Broj gledatelja, natjecatelja, medija i sponzora koje natjecanje privuče kao rezultat svoje popularnosti i značaja u sportskom svijetu može se koristiti za procjenu njegovog značaja.²²

Određeni događaj može biti uključen u više kriterija ovisno o njegovoj podjeli i obilježjima jer se sportske aktivnosti mogu kategorizirati prema širokom rasponu kriterija i kvaliteta. Sportske aktivnosti pružaju brojne socioekonomske prednosti lokalnom stanovništvu i lokaciji na kojoj se odvijaju, bez obzira na njihovu veličinu i različite klasifikacije.²³

Veliki sportski događaji i način na koji se održavaju imaju povoljan socioekonomski utjecaj na destinaciju, odnosno mjesto gdje se održavaju. Kao rezultat toga, često dolazi do prilagodbi sportske, prometne i smještajne infrastrukture, kao i potražnje za većim brojem radnika, broja posjetitelja koji dolaze na sam događaj te povećanja potrošnje u turističkom području.

²²De Villiers, D., *Sport and tourism to stimulate development, Address at the World Conference on Sport and Tourism*, Barcelona, 2001., str. 49.

²³Ibidem.

Veliki sportski događaji kao što su Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo, ATP teniska prvenstva i drugi potiču gospodarski rast u zemlji u kojoj se održavaju. Veliki sportski događaji održavaju se u svakom sektoru gospodarstva, od primarnog i sekundarnog do tercijarnog i kvartarnog. Potrebno je uspostaviti takav odnos lokalne zajednice prema pojedinom događaju da ga smatraju svojim, zanemarujući neizravne ili izravne koristi, uz proučavanje gospodarskih aktivnosti i postizanje ciljeva i rezultata koje zadaju organizatori. Kulturu posjećivanja sportskih događanja osim turista može imati i lokalno stanovništvo, te dolazi do izražaja njihova uloga u volontiranju i pomaganju u organizaciji sportskog događaja. Građani su također potencijalni potrošači raznih dobara koja su nastala kao rezultat određenog događaja.²⁴

²⁴Gržinić, J., op. cit., str. 82.

4. ULOGA SPORTSKOG TURIZMA U MEĐUNARODNIM TURISTIČKIM KRETANJIMA

Dvije industrije koje najbrže rastu na globalnoj razini su turizam i sport. Kao rezultat ekonomskih, psiholoških i društvenih veza koje su postojale između pojmova sporta i turizma od antike, sportski turizam postupno je postajao sve popularniji. Mnogi gradovi, regije, pa čak i cijele zemlje prepoznale su sportski turizam kao opciju putovanja koja može povećati kapacitete u izvansezonskim turističkim destinacijama i proširiti turističko tržište.

4.1. Destinacije sportskog turizma

Kako sport postaje sve popularniji, sve više ljudi putuje s namjerom aktivnog ili pasivnog sudjelovanja; kao rezultat toga, sve više mjesta nudi putnicima proizvode vezane uz sport. Dolje su navedena uspješna turistička mjesta sportskog turizma koja su razvila ovu vrstu turizma. Učinili su to kako bi diverzificirali svoj proizvod, privukli posjetitelje izvan sezone i izgradili pozitivnu reputaciju svog područja. No, ideja o imidžu sportskog događaja može se u konačnici vezati uz mjesto na kojem se turnir održavao. Sportska događanja nose poseban imidž turističke atrakcije.²⁵

Fokus sportske marketinške i turističke literature uglavnom je na velikim događajima koji rezultiraju globalnom promocijom destinacije i značajnim razvojem infrastrukture u lokalnim zajednicama. Olimpijske igre, Super Bowl i Fifa Svjetsko prvenstvo samo su neki od primjera značajnih sportskih događaja koji bi mogli izazvati jedinstvene slike kod sportskih turista. Uspješna odredišta stoga koriste posebne sportske događaje kako bi prvo požnjela plodove sportske promocije, a zatim povećala svoj ugled.²⁶

Još jedan znak uspješne destinacije sportskog turizma je da su stope rasta BDP-a u zemljama domaćinima Olimpijskih igara od 1952. do 2000. bile 1,5% više četiri godine prije igara i vratile su se na prosječne razine osam godina nakon igara. Ekonomije gradova i zemalja domaćina svoj vrhunac doživljavaju upravo u razdoblju od četiri do dvije godine prije samog natjecanja, kada

²⁵Geić, S.: *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilišni studijski centar za stručne studije, 2011., str. 87.

²⁶Ibidem.

su javni radovi u punom jeku i gradi se sva potrebna infrastruktura koja će organizatorima koristiti i dugo nakon završetka. samih natjecanja.²⁷

4.1.1. Problemi i mogućnosti razvoja

Primjeri neekonomskih posljedica porasta sportskog turizma su izgradnja novih objekata i zgrada, razvoj prometne infrastrukture, bolja prometna povezanost, poboljšanje uvjeta života, oživljavanje prostora i druge razne prednosti. Osim toga, imaju značajan utjecaj na okoliš, uključujući i prirodni okoliš. Evo nekoliko primjera: zaštita okoliša kao temelj rasta sportskog turizma; očuvanje krajolika; očuvanje prirodnih bogatstava; povećana vrijednost prirodne baštine; uređenje okoliša; parkovi, dvorišta i vrtovi; povećana ekološka svijest lokalnog stanovništva i turista; te ograničenje broja posjetitelja kao rezultat masovnih dolazaka turista iz drugih zemalja.²⁸

Navedene aktivnosti su korisne i povoljno utječu na ekologiju i životinjski svijet. Negativni neekonomski učinci, s druge strane, odnose se na sve loše učinke razvoja koji su povezani s ekološkom štetnošću, narušavanjem okoliša, onečišćenjem, estetskim neskladom u prostoru i propadanjem prostora. Do njih je dovela neovlaštena gradnja i loše planiranje turističkog prostora, ali se nedvojbeno mogu izbjeći većim planiranjem i koordinacijom ekološki prihvatljive gradnje. Benidorm, obalna regija u Španjolskoj, primjer je destinacije koja je zabilježila brzi rast koji je imao i pozitivan i loš učinak na destinaciju, što je vidljivo iz ostvarenih prihoda. Zbog prenapučenosti područja gubila se i lokalna vrijednost, a zbog neadekvatnog održivog razvoja turizma kao rezultat velikog broja turista, bilo je problema u destinaciji.²⁹

Jedna od turističkih destinacija koja daje prioritet ekologiji, zaštiti prirode, očuvanju karaktera lokacije i uravnoteženom razvoju turizma je regija Toskana u Italiji, koja je poznata po svojim prirodnim ljepotama i nekoliko zaštićenih prirodnih područja. Zatim, tu su ruralna i planinska područja Austrije, čija je svrha pomoći manje razvijenim područjima da se šire, ali samo do točke u kojoj to ne šteti okolišu. Zatim dolazi Bavarska (Njemačka), koja je, zajedno s obližnjim lokacijama, prihvatljiva za niz natjecanja vezanih uz ljepotu prirode i sveukupnu dobrobit. Natjecanja ove prirode pogoduju i stalnom održavanju kvalitete i čistoće destinacije. Nijedan od

²⁷Ibidem, str. 88.

²⁸Bartoluci, M., op. cit., str. 109.

²⁹Ibidem, str. 110.

učinaka navedenih u tekstu ne treba zanemariti u planovima razvoja turizma regije jer bi se time smanjila sezonalnost, a njihovo bi uvažavanje poboljšalo turističko iskustvo.

4.1.2. Ekonomski učinci za destinaciju

Ekonomski učinci su promjene u strukturi gospodarstva izazvane učincima rasta turizma u određenoj zemlji. Sport i rekreacija u turizmu pokazali su se kao stvarni ekonomski pokretači, kao i sadržaji koji s vremenom unapređuju turističko iskustvo. Ekonomske posljedice vidljive su u nizu gospodarskih grana, uključujući ne samo sport i turizam nego i druge djelatnosti i poduzeća koja nisu povezana s turizmom. Na primjer, gradnja raste kao rezultat razvoja infrastrukture, smještaja i sportskih objekata, kao i drugih djelatnosti poput sporta. Ovo su dobri primjeri koji uključuju ulaganja, vijesti, modernizaciju i praćenje trendova za cijeli svijet.³⁰

Mogu se kategorizirati kao one koji imaju financijske ili fizičke ekonomske učinke. Pojam "financijski učinci" odnosi se na sve učinke koji imaju novčanu vrijednost, poput ukupnog BDP-a od turizma, obujma i sastava turističke potrošnje te turističke potrošnje u inozemstvu. Dok fizičke posljedice odgovaraju brojčanim pokazateljima, poput količine raspoloživog smještaja i broja noćenja itd.

Sport može imati izravne i neizravne ekonomske koristi za industriju putovanja. Poslovni subjekti koji se bave turizmom ili sportom, odnosno oni koji prodaju usluge vezane uz sport i rekreaciju, doživljavaju izravne ekonomske posljedice. Kada posjetitelj stigne na mjesto s primarnim ciljem sudjelovanja u sportu, generira niz turističkih tokova koji imaju neizravan ekonomski učinak. Turiste u tom kontekstu promatramo kao sportaše i rekreativce koji sudjeluju u raznim natjecanjima i manifestacijama.³¹

Primjeri tih učinaka uključuju produljenje sezone putovanja, ukidanje sezone prirode putovanja, porast izvanpansionske potrošnje, želju za odabirom lokacije te širenje raznolikosti i kalibra turističke ponude. Brojni ekonomski utjecaji na industriju putovanja služe kao pokazatelji ekonomskog funkcioniranja. Osobito su ključni za dobrodošlicu nacijama u kojima je turizam značajna gospodarska aktivnost.

³⁰Čavlek, N. et al., op. cit., str. 132.

³¹Ibidem.

4.2. Budući izazovi i potencijali sportskog turizma

Ljudi posljednjih godina sve više vremena provode vani i na otvorenom. Izbijanje virusa COVID-19 također igra ulogu u ovom obrascu. Ipak, zbog užurbanog načina života i ubrzanog tempa života, ljudi su sve više pod stresom. Najbolji način da privremeno zaboravite na napetost i druge probleme je sport, koji je ujedno i oblik rekreacije. Ali kako vrijeme prolazi, putnici imaju sve strože zahtjeve za sportski odmor. Turisti očekuju veću ponudu, dodatne usluge i paket ponude umjesto bitnih zahtjeva i atrakcija poput snijega, planina, sunca i mora. I Hrvatska se suočava s istim problemom. Usporedba sportskog turizma s drugim svjetskim destinacijama otkriva jaz u razvoju. U fokusu nisu sport i sportska rekreacija u našem narodu, izuzev medalja osvojenih na brojnim nabrojanim prvenstvima.³²

S ekonomskog i ekonomskog stajališta, kao i sa stanovišta očuvanja i očuvanja okoliša, poticanja lokalnog stanovništva na rad, te marketinga same destinacije, sportski turizam pruža niz prednosti. Ova vrsta nišnog turizma može se razvijati na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ili čak svjetskoj razini, što omogućuje fokusiranje na manje ili veće skupine turističkih tržišta. Jedan od brojnih međunarodnih trendova koji su narasli kroz vrijeme je želja za aktivnim odmorom. Turisti su sve više orijentirani na sadržaj, što ukazuje na to da počinju odbacivati pojam masovnog turizma i obećanja „sunca i mora“ te ih privlače nišniji oblici putovanja.

Pandemija COVID-19 bila je šokantna javnozdravstvena opasnost koja je imala izvanredan učinak na cijeli planet. Mnogi su ljudi izgubili posao jer su gospodarstva zastala. Vlade su primijenile brojne taktike u borbi protiv COVID-19 tijekom posljednje tri godine. Uz cijepljenja i druge nefarmaceutske zdravstvene mjere opreza, postoje ograničenja slobode kretanja ljudi, a poslovne i osobne interakcije sada se odvijaju online. Time je ozbiljno narušeno uslužno poslovanje koje ovisi o turističkoj suradnji i bliskim odnosima između klijenata i pružatelja usluga.³³

Turističke istraživače je opseg pandemije natjerao na razmišljanje o turističkoj industriji u post-COVID-19 eri, što je naravno imalo utjecaja i na sportski turizam, jedno od najvažnijih područja industrije i ključni izvor prihoda za svojim dionicima. U međuvremenu je sportski turizam pretrpio značajne štete tijekom pandemije COVID-19 jer se događaji jako oslanjaju na njega i jer

³²Pashaie, S., Perić, M. The future of sports tourism in the light of the COVID-19 pandemic – Developing a new paradigm model, dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-09-2022-0236/full/html#sec004>, (posjećeno 01.06.2023.)

³³Ibidem.

su iznenada otkazani. Događaji svih vrsta, amaterski i profesionalni, veliki i mali, uključujući Olimpijske igre, bili su odgođeni. Organizatori događaja morali su se prilagoditi novoj normi tijekom početne faze. Protokol za COVID-19, koji je uključivao uvođenje nekoliko nefarmaceutskih preventivnih mjera (kao što su mjerenje temperature i ograničenje gledatelja), nastavio je događaje. Međutim, iskustvo događaja je bilo vrlo raznoliko sa ili bez velikog broja gledatelja. Mnoga istraživanja koja su proučavala namjere ljudi da putuju otkrila su da su se željeli vratiti bavljenju sportom i ponovno putovati, bilo aktivno ili pasivno. S druge strane, konceptualne studije dale su mnoga stajališta s novim istraživačkim inicijativama ili transformacijom trenutnih metoda sportskog turizma u svježe, suradničke pristupe koji mijenjaju vrijednosti i filozofiju turizma.³⁴

³⁶Ibidem.

5. PRAKTIČNI PRIMJER – FIFA SVJETSKO PRVENSTVO U NOGOMETU I NJEGOVI UČINCI NA TURIZAM

Svjetska nogometna prvenstva, koja su najveći sportski događaji na svijetu, a vodi ih FIFA, upravno tijelo Svjetske nogometne asocijacije, najveći su sportski događaji na svijetu. Oni stvaraju značajne iznose prihoda od turizma za zemlje domaćine prvenstva, koje potom koriste za jačanje svojih gospodarstava, uspostavljanje prisutnosti u turističkoj industriji i razvoj prepoznatljivog vizualnog brenda popularnih sportskih lokacija.³⁵

Kao rezultat toga, nogomet je postao najgledaniji i najposjećeniji sportski događaj u cijelom svijetu. Turisti hrle na ove događaje u velikom broju kao gledatelji i pomažu u razvoju sportskog turizma ovim događajem, dajući mu najjači značaj u sportskom turizmu. U ovom pristupu, nogomet ne samo da pomaže u promicanju destinacija nacija koje imaju uspješne momčadi na nogometnim prvenstvima, već također pomaže u poboljšanju gradova u kojima se prvenstva održavaju.³⁶

Svjetska publika vrlo je zainteresirana za ova prvenstva i događaje koji se tijekom njih odvijaju, što povećava turističku i promidžbenu privlačnost nacija domaćina i nacija koje imaju iznimne nogometne uspjehe. Privlačeći veliki broj posjetitelja iz raznih nacija, Svjetsko nogometno prvenstvo pretvara se u ambasadora sportskog turizma. Također pomaže u razvoju sportskih destinacija koje su vizualno povezane sa sportom i popularne su turističke destinacije za sportske turiste. Nogometna prvenstva tako pobuđuju zanimanje ljudi svih dobnih skupina, jačajući ne samo njihov osjećaj nacionalnog identiteta, već i turistički potencijal nacija domaćina prvenstva, kao i nacija koje tamo imaju najviše uspjeha.

5.1. Organizacija velikih sportskih manifestacija

Odnos između sporta i turizma najočitiiji je u planiranju velikih sportskih događaja kao što su Olimpijske igre, nogometna prvenstva, teniski turniri i druga međunarodna prvenstva. Turisti koji posjećuju važne sportske događaje potroše mnogo novca u kratkom vremenu. Iako su ovi događaji medijski popraćeni diljem svijeta, mnogi ljudi i dalje lete kako bi im prisustvovali. Odnos između broja sudionika i intenziteta globalnog interesa za sam događaj značenje je naziva veliki

³⁵Dobson, S., Goddard, J., *The Economics of Football*, Cambridge: Cambridge University Press, 2011., str. 47.

³⁶Ibidem.

sportski događaj. Količina sudionika, službenih osoba, sudionika koji su neposredno uključeni u izvođenje sportskog događaja, sudionika koji su neposredno uključeni u organizacijske aktivnosti te gledatelja često služi kao marker događaja.³⁷

Sportski događaji mogu varirati od velikih događaja s velikim brojem sudionika do manjih sportskih događaja s malim brojem natjecatelja i gledatelja, ovisno o razini sporta. Osim toga, možemo ih kategorizirati kao lokalne, nacionalne, regionalne, međunarodne ili svjetske sportske događaje. Sportske manifestacije posebnog značaja, kao što su međunarodni sportski događaji, planiraju se u suradnji s nadležnim nacionalnim savezima i međunarodnim sportskim savezima, uz potporu države, regije ili jedinica lokalne samouprave. Ove su prigode od iznimne društvene i državne važnosti i često služe kao sredstvo promicanja sporta i sportskih ideala, ali i organizatora i sudionika događaja.

Bez obzira na razinu ili značaj sportskog događaja, sami organizatori moraju posjedovati izvrsne menadžerske sposobnosti. Najteže sportske događaje sada organiziraju specijalizirane ekipe i posebne agencije. Za sastavljanje sportskog događaja potreban je napor. Uključuje koordinaciju velikog broja sudionika u najrazličitijim aktivnostima, poput prijevoza, smještaja i informacijskih sustava.³⁸

Nakon stjecanja kućanstva, prvi krug aktivnosti trebao bi krenuti odmah. Većina aktivnosti usmjerena je na izgradnju infrastrukture, s fokusom na marketinške inicijative prije samog turnira. Za zemlje sudionice organiziraju se razne prezentacije o zemljama domaćinima, gradovima i kulturama. metode promicanja i postavljanja kulturnih događanja u inozemstvu. Globalna javnost je informirana o napretku organizacije i pripremama putem medija, marketinških i instrumenata za odnose s javnošću.³⁹

Druga faza je svojevrsna kulminacija svega. Fokus svjetske pozornosti jednostavno je na natjecanju. Ugošćenje natjecatelja i medija, kao i priprema samog turnira oduzet će najveći dio tog vremena. To je ujedno i najopasnije vrijeme jer čak i najmanja organizacijska greška može rezultirati širokom medijskom pozornosti. U tom trenutku novinari i gosti imaju priliku izravno komunicirati sa zemljom domaćinom i njezinim građanima. Svako natjecanje u pravilu privuče

³⁷Weed, M., Bull, CH, Sports tourism participants, policy and providers, Burlington: Elsevier ButterworthHeinemann, 2004., str. 19.

³⁸Bartoluci, M. et al., Menedžment u sportu i turizmu, str. 20.

³⁹Ibidem, str. 21-

više natjecatelja nego prethodno, kao i više gledatelja i turista. Treća i posljednja faza organizacije bavi se korištenjem dobiti ostvarene sudjelovanjem u najvećim sportskim događajima u svijetu, kao što je privlačenje turista izvana, otvaranje novih izvoznih tržišta, poboljšanje političkog položaja zemlje u inozemstvu i slično stvari.⁴⁰

Pogodnosti se prikupljaju prije, tijekom i nakon sportskih događaja. Danas organizacija sportskog događaja zahtijeva značajan rad mnogih ljudi. Sve pripreme za održavanje događaja moraju obaviti grad domaćin i organizacijski odbor. Moraju se istodobno baviti pitanjima financiranja i ulaganja u infrastrukturu. Način na koji se sportski događaj vodi ima utjecaj na to kako se grad doživljava i gdje se nalazi u svijetu. Budući da domaćin ima na raspolaganju novu ili poboljšanu infrastrukturu koja se kasnije može koristiti za daljnji razvoj sporta, turizma i drugih gospodarskih aktivnosti, utjecaj je najveći u vremenu nakon događaja.⁴¹

5.2. Obilježja i povijesna perspektiva svjetskih nogometnih prvenstava

Utakmica izazova između Škotske i Engleske odigrana je u Glasgowu 1872. i smatra se prvom međunarodnom nogometnom utakmicom ikada odigranom. Prvi međunarodni turnir za nacije, inauguracijsko British Home Championship, održan je 1884. godine i uključivao je utakmice između Engleske, Škotske, Walesa i Irske. Početkom 20. stoljeća, kako je nogomet dobivao popularnost u drugim dijelovima svijeta, održavao se kao demonstracijski sport bez medalja na Ljetnim olimpijskim igrama 1900. i 1904.; međutim, Međunarodni olimpijski odbor je retroaktivno unaprijedio svoj status na službene događaje, kao i Interkalirane igre 1906. godine.⁴²

FIFA je pokušala ugostiti međunarodno nogometno natjecanje među nacijama izvan olimpijskog okvira u Švicarskoj 1906. nakon što je osnovana 1904. FIFA-ina službena povijest definira natjecanje kao neuspjeh i napominje da je to bilo vrlo rano u povijesti međunarodnog nogometa. Nogomet je dodan na popis priznatih olimpijskih sportova na Ljetnim olimpijskim igrama u Londonu 1908. Na događaj, koji je bio otvoren samo za amaterske igrače, a organizirao ga je Nogometni savez (FA), upravno tijelo engleskog nogometa, gledalo se sa skepsom jer bila je to više predstava nego igra. Zlatne medalje osvojila je Velika Britanija, koju je predstavljala

⁴⁰Weed, M., Bull, CH, op. cit., str. 21.

⁴¹Ibidem.

⁴²FIFA, *World Cup*, dostupno na: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup>, (posjećeno 10.06.2023.)

engleska amaterska nogometna reprezentacija. Postignuće je ponovljeno na Ljetnim olimpijskim igrama u Stockholmu 1912. godine.

Natjecanje Sir Thomas Lipton Trophy postavljeno je u Torinu 1909. jer je olimpijski događaj još uvijek bio otvoren samo za amaterske timove. U Liptonovom natjecanju, pojedinačni klubovi (za razliku od nacionalnih timova) iz različitih nacija natjecali su se za prvenstvo, dok je svaki klub predstavljao svoju cijelu naciju. Najelitniji profesionalni klubovi iz Italije, Njemačke i Švicarske natjecali su se u onome što se često naziva Prvim svjetskim prvenstvom, iako je engleski FA odbio sudjelovati u tome i odbio poziv da pošalje momčad. Lipton je umjesto toga zamolio West Auckland iz okruga Durham, amaterski tim, da predstavlja Englesku. West Auckland je osvojio natjecanje, a uspješno su obranili svoje prvenstvo 1911. godine. Prije natjecanja u Liptonu, od 1876. do 1904., utakmice koje su se smatrale "svjetskim prvenstvom u nogometu" bile su utakmice između vodećih engleskih i škotskih klubova, poput utakmice 1895. između Sunderland AFC- a i Heart of Midlothian FC-a, koju je Sunderland osvojio.⁴³

FIFA je 1914. prihvatila olimpijsko natjecanje kao "svjetsko amatersko nogometno prvenstvo" i preuzela upravljanje natjecanjem. Kao rezultat toga, Egipat i 13 europskih timova natjecali su se u prvom interkontinentalnom nogometnom natjecanju za nacije, koje je Belgija osvojila, na Ljetnim olimpijskim igrama 1920. godine. Sljedeća dva olimpijska nogometna natjecanja, 1924. i 1928., osvojio je Urugvaj. S obzirom na to da je 1924. godina označila početak FIFA-ine profesionalne ere i da su to bila prva dva otvorena svjetska prvenstva, Urugvaju je dopušteno nositi četiri zvjezdice.⁴⁴

Predsjednik FIFA-e Jules Rimet bio je glavni pokretač odluke FIFA-e da ponovno razmotri održavanje vlastitog međunarodnog natjecanja izvan Olimpijskih igara kao rezultat uspjeha olimpijskih nogometnih događaja. Kongres FIFA-e u Amsterdamu izglasao je održavanje Svjetskog prvenstva 28. svibnja 1928. FIFA je odabrala Urugvaj kao zemlju domaćina za inauguracijsko natjecanje Svjetskog kupa jer su sada dvostruki vladajući službeni svjetski prvaci u nogometu i kako bi obilježili svoju 100. obljetnice neovisnosti 1930. godine.

Nacionalni savezi odabranih zemalja pozvani su da prijave tim, ali budući da je Urugvaj odabran kao mjesto natjecanja, europskim timovima bilo bi teško i skupo putovati preko Atlantika

⁴³Ibidem.

⁴⁴Ibidem.

tijekom Velike depresije. Kao rezultat toga, do dva mjeseca prije početka natjecanja niti jedna europska nacija nije se obvezala poslati tim. Na kraju je Rimet uspio uvjeriti delegacije iz Belgije, Francuske, Rumunjske i Jugoslavije da putuju. Sudjelovalo je ukupno 13 zemalja, uključujući 2 iz Sjeverne Amerike, 4 iz Europe i 7 iz Južne Amerike. Dana 13. srpnja 1930. istovremeno su se igrale dvije utakmice Svjetskog prvenstva, a pobjednici su bili Francuska i Sjedinjene Države, koji su porazili Meksiko i Belgiju rezultatom 4-1 i 3-0. Francuz Lucien Laurent postigao je inauguracijski pogodak u povijesti Svjetskog prvenstva. Pred 93.000 ljudi u Montevideu, Urugvaj je svladao Argentinu 4-2 u finalu Svjetskog prvenstva i tako postao prva zemlja kojoj je to pošlo za rukom. Nogomet je uklonjen s Ljetnih olimpijskih igara 1932. godine zbog nesuglasica između FIFA-e i MOO-a oko statusa sportaša amatera nakon osnivanja Svjetskog kupa. Olimpijski nogomet vratio se na Ljetne olimpijske igre 1936. godine kada su MOK i FIFA riješili svoje nesuglasice, ali sada ga je zasjenilo prestižnije Svjetsko prvenstvo.⁴⁵

Izazovi interkontinentalnih putovanja i ratova mučili su prva natjecanja Svjetskog kupa. Za Svjetsko prvenstvo 1934. nekoliko južnoameričkih momčadi bilo je spremno putovati u Europu, a sve zemlje Sjeverne i Južne Amerike, s izuzetkom Brazila i Kube, bojkotirale su natjecanje 1938. godine. Jedina južnoamerička reprezentacija koja je sudjelovala u oba bila je Brazil. Zbog Drugog svjetskog rata odgođena su natjecanja koja su se Njemačka i Brazil nadali organizirati 1942. i 1946. godine.⁴⁶

Prvo Svjetsko prvenstvo na kojem su sudjelovali britanski nogometni savezi bilo je izdanje 1950. godine, koje je održano u Brazilu. Godine 1920. Škotska, Engleska, Wales i Sjeverna Irska povukle su se iz FIFA-e u znak protesta protiv stranog uplitanja u nogomet i zato što nisu željele igrati protiv nacija s kojima su bile u ratu. Godine 1946. grupe su se ponovno okupile na poziv FIFA-e. U natjecanju je sudjelovao i prvak Svjetskog kupa iz 1930. Urugvaj, koji je preskočio prethodna dva Svjetska prvenstva. Nakon što je svladao domaćina Brazila, Urugvaj je još jednom osvojio natjecanje.

Između 1934. i 1978. bilo je 16 momčadi na svakom turniru, s izuzetkom 1938., kada su se Austrija i Njemačka zajedno kvalificirale i igrale na turniru, ostavljajući 15 momčadi, i 1950., kada su se Indija, Škotska i Turska povukle, ostavljajući 13 momčadi u konkurenciji. Mali postotak zemalja sudionica dolazio je iz Sjeverne Amerike, Afrike, Azije i Oceanije, a većina njih bila je iz

⁴⁵Ibidem.

⁴⁶Dobson, S., Goddard, J., op. cit., str. 87.

Europe i Južne Amerike. Južnoamerički i europski timovi obično nemaju problema poraziti ove momčadi. Veličina turnira povećana je sa 16 momčadi 1982. na 24 momčadi 1998., što je omogućilo sudjelovanje više momčadi iz Sjeverne Amerike, Azije i Afrike. Od tada su ekipe iz ovih regija imale više uspjeha. U listopadu 2013. godine Sepp Blatter govorio je o jamčenju mjesta Karipske nogometne unije na Svjetskom prvenstvu.⁴⁷

4.3. Svjetsko nogometno prvenstveno u Rusiji 2018. godine

Svake četiri godine nacionalne muške reprezentacije natječu se na međunarodnom nogometnom turniru pod nazivom FIFA Svjetsko prvenstvo. FIFA, najviše nogometno tijelo, nadzire svaki događaj kako bi osigurala da sve teče glatko. Temeljni koncept prvenstva datira iz 1920. godine, kada je odbor francuskih nogometnih stručnjaka pod vodstvom bivšeg predsjednika Julesa Rimeta osmislio koncept okupljanja najjačih momčadi na svijetu na jednom mjestu kako bi se utvrdilo tko je najbolji. Svjetsko nogometno prvenstvo natječe se svake četiri godine od prvog natjecanja koje se održalo u Urugvaju 1930. godine.

Ruski nogometni savez odlučio je podnijeti zahtjev za domaćinstvo Svjetskog prvenstva 2018. 2009. Rezultati su objavljeni u Zürichu u Švicarskoj sljedeće godine, kada je Rusija izabrana kao domaćin s 13 glasova, porazivši Španjolsku i Portugal sa 7 glasova po komadu, a Nizozemskai Belgija s 2. Domaćin Svjetskog kupa trebao je izgraditi 12 soba s minimalnim pojedinačnim kapacitetom od 40 000 sjedala za utakmice u skupini i 80 000 sjedala za utakmice otvaranja i zatvaranja jer su ponude ocjenjivala 24 člana provizija.⁴⁸

Na natjecanju su nastupile 32 reprezentacije; Rusija, domaćin, automatski se kvalificirala, dok su se ostale reprezentacije morale boriti za mjesto. Brandia Central izradila je službeni grb Svjetskog kupa za Rusiju. Bio je pod velikim utjecajem bogate estetske tradicije i povijesti Rusije. "Čarobna lopta" na vrhu simbola označava i ljubav prema nogometu i simboliku svemirskog broda koji polijeće, dok crvena i plava predstavljaju boje ruske zastave.

⁴⁷FIFA, *World Cup*, dostupno na: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup>, (posjećeno 10.06.2023.)

⁴⁸The Week, *FIFA World Cup 2018: The ball, logo, mascot and anthem*, dostupno na: <https://www.theweek.in/news/sports/2018/05/20/FIFA-World-Cup-2018-The-logo-ball-mascot-and-anthem.html>, (posjećeno 11.06.2023.)

Vuk Zabivaka, što na ruskom prikladno znači "onaj koji daje gol", rusko je stanovništvo odabralo za službenu maskotu FIFA Svjetskog prvenstva. Vuka je kreirala studentica dizajna Ekaterina Boarova i odjeven je u boje ruske nogometne reprezentacije.⁴⁹

Slika 2. Logotip Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine



Izvor: <https://brandlogos.net/fifa-world-cup-2018-vector-logo-eps-pdf-74132.html>, (11.06.2023.)

Osim toga, to je 21. Svjetsko prvenstvo i prvo u Europi od onog održanog u Njemačkoj 2006. godine. Ruska natjecanja održana su od 14. lipnja do 15. srpnja. Odigrane su ukupno 64 utakmice na 12 stadiona u 11 različitih gradova (Kalinjingrad, Kazanj, Krasnodar, Moskva, Nižnji Novgorod, Rostov na Donu, Sankt Peterburg, Samara, Saransk, Volgograd, Jaroslavl i Jekaterinburg). Novi stadion Nižnji Novgorod sa 45.000 mjesta izgrađen je samo za prvenstvo, a njegova izgradnja omogućila je rast turističkih atrakcija i povećanje prihoda za naciju. Za održavanje stadiona Nižnji Novgorod iz državnog proračuna izdvojeno je 16,2 milijuna američkih dolara, iz izvanproračunskih izvora 6,6 milijuna, a iz regionalnog proračuna 0,6 milijuna američkih dolara, stoji u nacrtu rezolucije o baštini Svjetskog prvenstva.⁵⁰

⁴⁹Ibidem.

⁵⁰BBC, *The race to host the World Cup in 2018 and 2022.*, dostupno na: <http://news.bbc.co.uk/sport1/hi/football/internationals/7856716.stm>, (pristupljeno 12.06.2023.)

Grafikon 1. Stadioni Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine po kapacitetu



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/657585/fifa-world-cup-russia-2018-stadium-capacities/>, (12.06.2023.)

Odigrane su 64 utakmice tijekom događaja koji se održavao u 12 gradova diljem zemlje. S kapacitetom od više od 78.000, stadion u Moskvi služio je kao najveće mjesto održavanja prvenstva. Ovaj je stadion poslužio kao kulisa za finale 2018., u kojem je Francuska slavila nakon pobjede nad Hrvatskom rezultatom 4-2.⁵¹

Radovi na izgradnji i obnovi stadiona koji bi bili korišteni za Svjetsko prvenstvo 2018. povjereni su Rusiji. Stadion Lužnjiki u Moskvi služio je i kao početna i ciljna lokacija natjecanja. Stari stadion je uništen 2013. kako bi se napravio prostor za tu priliku, a izgradnja novog je završena 2017. Staza koja okružuje teren je uklonjena kako bi se proširio kapacitet stadiona. Podaci pokazuju da se trud isplatio jer je Svjetsko nogometno prvenstvo 2018. posjetilo više od pet milijuna ljudi. Svaku utakmicu u prosjeku je gledao 47.371 navijač.⁵²

Činjenica da je po prvi put korištena VAR (video assistant referee) tehnologija, sustav koji sucima omogućuje uvid u njihov izbor, jedan je od detalja koji će ovaj turnir učiniti vrijednim pažnje.

⁵¹Ibidem.

⁵²Ibidem.

5.4. Utjecaj nogometnog svjetskog prvenstva na turizam

Kao najveći događaj godine i velika prilika za turizam, predviđalo se da će do milijun ljudi putovati u zemlju tijekom Svjetskog prvenstva. Kao što je ranije naznačeno, više od pet milijuna turista posjetilo je Rusiju 2018. kao rezultat turnira, od čega su 2,9 milijuna bili strani posjetitelji. Više od 2,7 milijuna turista posjetilo je Moskvu, 600.000 posjetilo je Sankt Peterburg, a više od 500.000 posjetilo je Soči.⁵³

Kao rezultat toga, broj stranih turista porastao je za više od 19% između srpnja i rujna 2018. i istog razdoblja 2017. Prosječan broj gledatelja po utakmici nije, međutim, premašio one zabilježene na FIFA Svjetskim prvenstvima čiji su domaćini druge nacije. Procijenjena zarada od organizacije uoči Svjetskog prvenstva bila je 13,2 milijarde dolara, a nakon natjecanja procijenjena je zarada bila 14,5 milijardi dolara, što je čak 10% više od predviđenog i jednako 1% BDP-a Rusije.⁵⁴

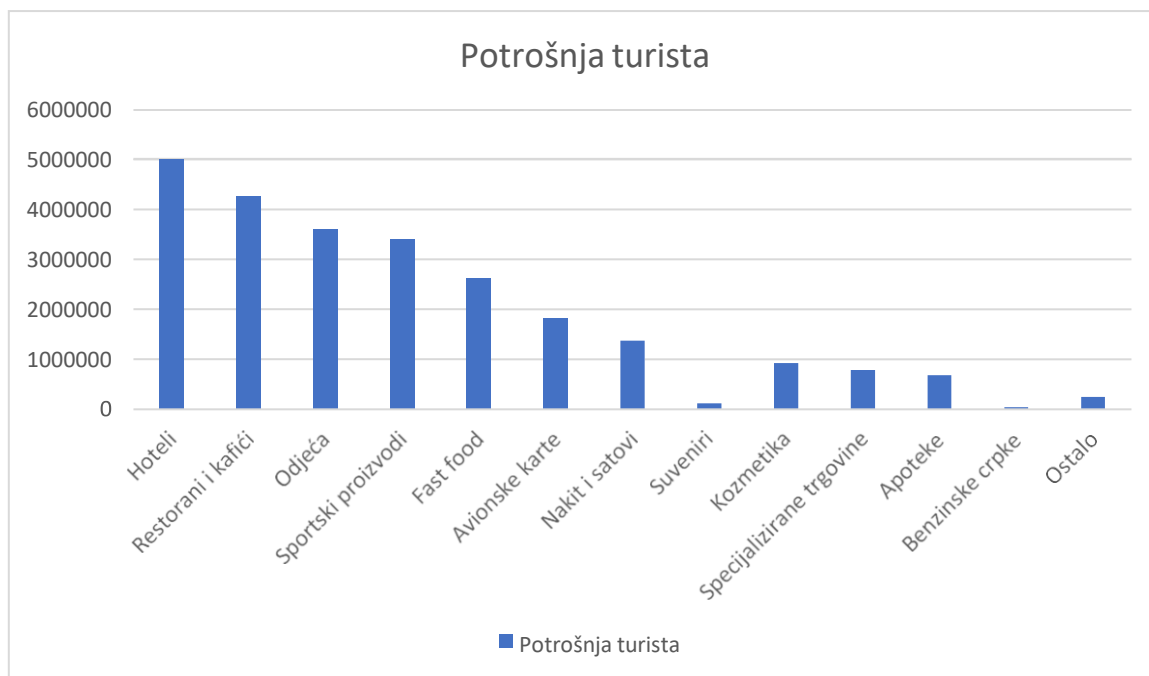
Prvenstvo je također potaknulo razvoj smještajnih kapaciteta; kao rezultat, stvoreno je 39 novih hotela s ukupno 1333 sobe. Tijekom turnira tipična stopa popunjenosti hotela porasla je na 95%. Popunjenost hotela ipak bi trebala pasti ispod 50%, što nedvojbeno govori o neprimjerenosti zadržavanja tako velikog broja smještajnih kapaciteta s obzirom da je broj soba za goste dramatično povećan upravo za potrebe održavanja turnira.⁵⁵

⁵³Abbasova, V., *Tourism In Russia Gets A Boost.*, 2019., dostupno na: <https://caspiannews.com/news-detail/tourism-in-russia-gets-a-boost-2019-7-17-51/>, (pristupljeno 13.06.2023.)

⁵⁴Ibidem.

⁵⁵Ibidem.

Grafikon 2. Ukupna potrošnja međunarodnih posjetitelja tijekom Svjetskog prvenstva u Rusiji 2018. godine



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1220795/2018-fifa-world-cup-spending-by-category-russia/>, (13.06.2023.)

Podaci ističu glavna područja u kojima su navijači trošili novac tijekom natjecanja. Strani posjetitelji potrošili su ukupno oko 554,4 milijuna američkih dolara tijekom Svjetskog prvenstva. Ukupno su najviše trošili hoteli.

Brojni nogometni navijači, strani političari i državni dužnosnici, kao i stručnjaci, pohvalili su Rusiju za organizaciju FIFA nogometnog prvenstva 2018., pohvalili prijateljski doček u svakom od 11 gradova domaćina, a ishode Svjetskog prvenstva opisali kao nevjerovatno nepredvidive. Tome je uvelike pridonijela odluka ruskog predsjednika da produlji bezvizni ulazak u zemlju s "putovnicom" Fan - ID, potaknuta nebrojenim dolascima turista. Rusija kao domaćin Svjetskog nogometnog prvenstva izazvala je veliku pozornost. Ruske velnki čizme, službena Telstar lopta, ruski džemovi i čokolade, ruske kape ušanke, tradicionalne kokošnice, drvene babuške i medvjedići – maskota prvenstva Zabivaka bili su među najpopularnijim suvenirima tijekom natjecanja.⁵⁶

⁵⁶Ibidem.

6. ZAKLJUČAK

U područjima koja zadovoljavaju kriterije za njegov razvoj postoji potencijal za razvoj sportskog turizma. Dokazano je da sportski turizam može unaprijediti turističku destinaciju ulaganjem u infrastrukturu, smještajne mogućnosti, promet, cestovnu povezanost, zaštitu lokalnog okoliša i prirodne baštine. Poticanjem zdravog načina života i sporta kroz stvaranje povoljnog imidža to bi moglo promijeniti način na koji je destinacija prepoznata. Moderniji putnici preferiraju specijalizirane opcije putovanja. Zemlja je postala primamljivija kao odredište za putovanja uključivanjem sporta i rekreacije u turistički paket. Nazivaju se ključnim sastavnicama razvoja suvremenog turizma koji treba istaknuti posebnost, inventivnost, aktualnost i privrženost svjetskim trendovima.

Povećao se broj i značaj sportskih događaja, pa je sam proces njihove organizacije postao sve teži i zahtjevniji. Nacija mora imati jaku viziju kako bi bila domaćin i organizirala Svjetsko prvenstvo, a sam događaj košta puno novca. Domaćin se bira do šest godina prije natjecanja kako bi se omogućilo planiranje i kako bi se zemlji domaćinu događaja pružile najveće šanse da ga vidi ostatak svijeta.

Ruska Federacija je postigla ogroman uspjeh kao rezultat domaćinstva najskupljeg Svjetskog prvenstva u povijesti. Brojne oduševljene ocjene navijača objavljene na društvenim mrežama i malim ekranima, uz tvrdnju predsjednika FIFA-e Gianija Infantina da je ovo Svjetsko prvenstvo najbolje do sada, izvrstan su pokazatelj koliko je dobro organizirano 21. Svjetsko prvenstvo. Rusija je vješto iskoristila priliku da bude domaćin Svjetskog nogometnog prvenstva kako bi poboljšala svoju poziciju na globalnoj sceni i iskoristila događaj da pokaže svijetu da je lijepa, sigurna i turistima dostupna destinacija. U tom je pothvatu uspjela jer je samo natjecanje privuklo više od pet milijuna turista.

Osim toga, Prvenstvo je planirano i provedeno bez financijskih gubitaka, što govori u prilog valjanosti održanog natjecanja. U svjetlu navedenog, može se reći da je dvadeset i prvo Svjetsko prvenstvo, čiji je domaćin bila Rusija, povoljno utjecalo na turizam u zemlji domaćinu i time nadmašilo planirana sva dosadašnja natjecanja. Osim toga, unaprijeđena infrastruktura i dalje podržava porast priljeva turista.

Svjetsko prvenstvo u nogometu ima značajan utjecaj na cijeli svijet jer služi kao najbolja prilika zemlje da se plasira na tržište. Hrvatska, jedna od zemalja sudionica, imala je uspješan turnir, a njen povoljan položaj u Rusiji pomogao joj je da postane poznatija, prvenstveno putem društvenih medija. Svjetsko prvenstvo u nogometu nastavit će se širiti u smislu dosega i širine.

LITERATURA

Knjige:

1. Bartoluci, M. et al., Turizam i sport: razvojni aspekti, Zagreb: Školska knjiga d.d., 2007.
2. Bartoluci, M. et al., Menedžment u sportu i turizmu, Zagreb: Kineziološki fakultet Sveučilišta: Ekonomski fakultet, 2004.
3. Bartoluci, M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva - Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Zagreb: Školska knjiga d.d., 2013.
4. Buble, M., Buble, M., Poduzetništvo, Split: Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira, 2014.
5. Čavlek, N. et al., Rječnik turizma. Zagreb: Masmedia d.o.o., 2001.
6. Čavlek, N. et al., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga d.d., 2011.
7. De Villiers, D., Sport and tourism to stimulate development, Address at the World Conference on Sport and Tourism, Barcelona, 2001.
8. Dobson, S., Goddard, J., The Economics of Football, Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
9. Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Split: Sveučilišni studijski centar za stručne studije, 2011.
10. Gregorić M. et al., Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj Republike Hrvatske, Čakovec: Međimursko Veleučilište u Čakovcu, 2018.
11. Gržinić, J., Međunarodni turizam. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014.,
12. Jadrešić, V., Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni. Zbornik istraživanja, Zagreb: Školska knjiga d.d., 2001.
13. Kotler, P. , Armstrong, M., Principles of marketing, Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, 2006.

14. Smith, A.C.T., Introduction to Sports Marketing, Oxford: Elsevier Ltd., 2008.
15. Weed, M., Bull, CH, Sports tourism – participants, policy and providers, Burlington: Elsevier ButterworthHeinemann, 2004.

Internetski izvori:

1. Abbasova, V., Tourism In Russia Gets A Boost., 2019., dostupno na: <https://caspiannews.com/news-detail/tourism-in-russia-gets-a-boost-2019-7-17-51/>
2. Bartoluci, M., Škorić, S., Šindilj, M. (2008): Modeli organizacije i kvaliteta sportsko-rekreacijskog turizma u Istri, dostupno na http://www.hrhs.hr/skole/22_ljetna_skola/86-92-Bartoluci.pdf
3. BBC, The race to host the World Cup in 2018 and 2022., dostupno na: <http://news.bbc.co.uk/sport1/hi/football/internationals/7856716.stm>
4. FIFA, World Cup, dostupno na: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup>
5. The Week, FIFA World Cup 2018: The ball, logo, mascot and anthem, dostupno na: <https://www.theweek.in/news/sports/2018/05/20/FIFA-World-Cup-2018-The-logo-ball-mascot-and-anthem.html>

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz pozicioniranja sportskih turista	3
Slika 2. Logotip Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine	27

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Stadioni Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine po kapacitetu.....	28
Grafikon 2. Ukupna potrošnja međunarodnih posjetitelja tijekom Svjetskog prvenstva u Rusiji 2018. godine	30