DOPRINOS MEĐUNARODNIH SPORTSKIH DOGAĐAJA TURIZMU REPUBLIKE HRVATSKE

Jozić, Antonija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:841892

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

DOPRINOS MEĐUNARODNIH SPORTSKIH DOGAĐAJA TURIZMU REPUBLIKE HRVATSKE

MENTOR:
doc. dr. sc. Ljudevit Pranić

STUDENTICA:
Antonija Jozić

Split, travanj 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. Definicija problema i predmeta istraživanja rada 4

1.2. Ciljevi rada 6

1.3. Metode rada 6

1.4. Struktura rada 7

2. MEĐUNARODNA TRGOVINA USLUGAMA 8

2.1. Svojstva i posebnosti usluga 8

2.2. Važnost trgovine uslugama u svijetu 12

2.3. Turizam kao nevidljivi izvoz 15

2.3.1. Turistički trendovi u svijetu 19

2.3.2. Turistički trendovi u Republici Hrvatskoj 24

2.4. Teorijski aspekt selektivnih oblika turizma 30

3. PRIREDBE KAO SADRŽAJ TURISTIČKE PONUDE 32

3.1. Pojam, podjela i uloge priredaba 32

3.2. Planiranje priredaba 37

3.2.1. Uloga lokalne zajednice u stvaranju priredaba 38

3.2.2. Učinci priredaba 40

3.3. Sportske priredbe 44

3.3.1. Odnos Europske Unije prema sportu i sportskim priredbama 50

3.4. Sportsko – priredbene turističke mogućnosti u Republici Hrvatskoj 53

3.4.1. Stanje, ograničenja i prilike 55

3.4.2. Prirodno–geografski profil Republike Hrvatske 58

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 60

4.1. Metodologija istraživanja 60

4.2. Studija slučaja: Međunarodne sportske priredbe u Republici Hrvatskoj. . . 61

4.2.1. Croatia Open Umag 61

4.2.2. Europsko rukometno prvenstvo 2018. 67

4.2.3. Tour of Croatia 71

5. ZAKLJUČAK 77
IZVORI I LITERATURA 79
PRILOZI 90
SAŽETAK 91
SUMMARY 92

1. UVOD

Globalizacija podrazumijeva razne procese koji vode sve većoj povezanosti i jedinstvenosti dijelova svijeta, a njezina osnova je rast obujma međunarodne trgovine. Bilo da se radi o robi ili uslugama, razmjena među državama je važan čimbenik čiji doprinos može biti očit u područjima ljudskog života, poput zapošljavanja, rasta životnog standarda, mogućnosti uživanja raznolikih dobara ili, pak, nešto drugo.[1]

Jedinstvenosti svijeta doprinijela su i čovjekova kretanja i putovanja koja su danas dio njegove svakodnevice. Zahvaljujući tehnološkom razvoju koji je omogućio brz prijevoz velikog broja ljudi na mjesta od turističkog interesa, a onda i zbog današnjeg ubrzanog ritma života, povećanog stresa i potrebe za povremenim odmakom od redovitog stila života, turistička kretanja sve više dobivaju na značenju. S razvitkom industrije turizma, javila se i potreba za njegovim planiranjem, u cilju stvaranja što više pozitivnih, a smanjenja negativnih učinaka. Brojne su države prepoznale turizam kao dio svoje razvojne politike te je u nekima od njih, primjerice otočnim državama, turizam ključna djelatnost koja održava opstanak. U drugima on stvara određeni postotak društvenog proizvoda, ali ga se nastoji ravnomjerno razvijati u skladu s ostalim razvojnim politikama. Zbog sve veće konkurencije s kojom se suočava turistička ponuda, "pobjednici" su oni koji osmisle jedinstveni turistički proizvod, sukladan željama i potrebama suvremenog turista.

1.1. Definicija problema i predmeta istraživanja rada

Rezultat sve većeg broja odlazaka na turistička putovanja je slijevanje golemog broja turista, redovito u ljetnim mjesecima, prema turističkim destinacijama - pojava koju se naziva „masovni turizam". Zbog njegovih, sve očitijih nedostataka, okreće se razvoju posebnih, tzv. selektivnih oblika turizma (jedan od njih je vezan i za sport). Zbog toga turističke destinacije osmišljavaju razne događaje i priredbe (sportske, kulturne, zabavne itd.) koje će biti dodatni, a ponekad i glavni motiv dolaska u nju. U prilog takvom usmjerenju su i sve veća briga za

[1] Pettinger, T., (2017).

vlastito tijelo i zdravlje te rastuća sklonost praćenja sporta[2] koji je izraz čovjekove naravi s obzirom na to da je on, između ostalog, i *homo ludens* - čovjek koji se igra.

Uz to, sport je postao dio tržišnog prostora i izvor zarade, a natjecanja oglašivački prostor i velika trgovina - uz spomenuti rastući trend bavljenja sportskim aktivnostima, ne čudi da se sve veći broj destinacija okreće razvoju baš ove vrste turizma.

Da se, stoga, zaključiti da su ove dvije, masovne pojave suvremenog društva, bliske i povezane različitim odnosima, a njihova međusobna ovisnost očituje se u obostranoj promidžbi sportskih događaja i sportski motiviranih turističkih putovanja.[3]

Učinci koji proizlaze iz spomenutog međuodnosa mogu biti ekonomski, ekološki, društveni i politički[4], a jasno je da se, pored pozitivnih (promidžba, učenje različitih vještina, stjecanje iskustava i samopouzdanja, zapošljavanje itd.), javljaju i negativne eksternalije. Njihovim istraživanjem se bavio Chalip, promijenivši, pritom, dotadašnji fokus s ekonomskih na društvene učinke[5], dok je Allen istraživao dominantne trendove u području sportskih događaja[6]. Chiampicacigli i Maresca su, pak, zaključili da je moguće iskoristiti sportske događaje kao pokretače razvoja u zemljama trećeg svijeta, ako postoji njihovo sustavno upravljanje.[7] Naglasak je da jedino tako, uz ispravno prihvaćanje događaja od strane lokalne zajednice, sportski događaji mogu ostvariti svoju misiju.

U ovom radu se, dakle, pridaje značenje sportu i turizmu, aktivnostima koje su postale dio naše globalne kulture, te utjecaju međunarodnih sportskih događaja na turizam Republike Hrvatske. Naime, Republika Hrvatska je prepoznata kao privlačna turistička destinacija s velikim, ali nedovoljno iskorištenim potencijalom. Članstvom u Europskoj Uniji dodatno su poboljšani gospodarski i turistički izgledi naše zemlje, budući da je jedan od ciljeva Unije promicanje uravnoteženog i održivog gospodarskog i socijalnog napretka, uz očuvanje i promicanje nacionalnih kultura i posebnosti.

[2] Vukonić, B., Čavlek, N., (2001, 364-365).

[3] Bartoluci, M., Čavlek, N., (2007, 85).

[4] Pivčević, S., (2016, 50).

[5] Chalip, L., (2006).

[6] Allen, J. i dr., (2009).

[7] Ciampicacigli, R., Maresca, S., (2014).

Uzevši sve prethodno u obzir, predmet ovog istraživanja bit će tri međunarodne sportske priredbe u Republici Hrvatskoj: teniski turnir *Croatia Open Umag*, Europsko rukometno prvenstvo 2018. godine i biciklistička utrka *Tour of Croatia*. Razmotrit će se dostupni podatci, analizirati krajnji učinci te ispitati postoji li sinergijski potencijal sporta i turizma i može li on biti iskorišten ka stvaranju boljih gospodarskih postignuća.

U radu se polazi od istraživačkog pitanja na koje će se, kroz izlaganje, nastojati dati odgovor:

IP: Doprinose li i u kojoj mjeri međunarodni sportski događaji gospodarstvu Republike Hrvatske i promiču li ju kao turističko odredište?

1.2. Ciljevi rada

U skladu s iznesenim, određeni su i ciljevi rada. Kao prvo, valja razraditi teorijske odrednice - protumačiti pojam i značenje trgovine uslugama u svjetskim okvirima, objasniti povezanost turizma, sporta i sportskih događaja te njihovu ulogu u razvoju destinacije, uključujući pozitivne i negativne učinke.

Nadalje, istražit će se stanje i ograničenja hrvatskog turizma, napose sportskog, ali i ukazati na mogućnosti i potrebne mjere za ubrzanje njegovog razvoja i poboljšanje učinaka koje stvara. Također će se iznijeti kako, s obzirom na jedan od svojih ciljeva, tj. promicanje uravnoteženog i održivog gospodarskog i socijalnog napretka, Europska Unija gleda na nacionalne kulture i sport.

Na temelju tih uvida i sekundarnih statističkih podataka o razmatranim međunarodnim sportskim događajima, cilj je ispitati i istražiti pojavu njihovog održavanja u Republici Hrvatskoj i dati odgovor na postavljeno istraživačko pitanje.

1.3. Metode rada

U radu će se koristiti različite metode. U prvom se dijelu, metodom deskripcije (opisivanja), razmatra važnost trgovine uslugama u svijetu te se, u prilog tome, prikazuju sekundarni statistički podaci dobiveni metodom kompilacije (sakupljanja), a prikazani metodom klasifikacije (grupiranja). Metodom konkretizacije se usluga turizma Republike

Hrvatske objašnjava kao dio općeg, svjetskog turističkog sustava. Nadalje, prikupljenim teorijskim znanjem iz znanstvene i stručne literature se metodom deskripcije oblikuje i teorijski okvir, odnosno iznose potrebni uvidi o sportskim događajima i takvom vidu turizma te njegovim učincima na ukupan život.

U drugom se dijelu, metodom studije slučaja te postupcima generalizacije (poopćenja) i indukcije (zaključivanja), na temelju pojedinačnih primjera, dolazi do općih zaključaka o tome doprinose li i u kojoj mjeri međunarodni sportski događaji turizmu Republike Hrvatske.

1.4. Struktura rada

Ovaj diplomski rad se sastoji od pet povezanih cjelina.

U uvodnom dijelu se određuju problem i predmet istraživanja, ciljevi koji se istraživanjem žele postići, iznosi istraživačko pitanje, metode istraživanja te struktura rada.

Drugo poglavlje uvodi nas u svijet trgovine uslugama te se na temelju obrade dostupnih sekundarnih podataka pokazuje utjecaj i važnost tog dijela trgovine u svijetu. U okviru ove ekonomske aktivnosti navodi se i, sve raširenija, pojava turizma, s naglaskom na njegovu važnost u izvozu platne bilance te rezultate koje stvara u Republici Hrvatskoj.

U trećem poglavlju spominje se razvoj raznih priredaba (manifestacija) te njihov doprinos u širenju različitosti ponude turističkih destinacija. Razjašnjava se zašto se one organiziraju, koje su im značajke, uloge i učinci te koja je povratna veza između njih i lokalne zajednice u kojoj se održavaju. Kao sve češću aktivnost na turističkom putovanju, objašnjavaju se pojmovi i učinci sportskih događaja i turizma koji razvijaju. Opisuje se i stanje sporta u Republici Hrvatskoj, njegova ograničenja, ali i ukazuje na potencijal.

Četvrto poglavlje sadržava istraživanje triju međunarodnih sportskih događaja u Republici Hrvatskoj i njihov doprinos turističkom proizvodu. Jedna od njih već ima dugu tradiciju, a vezana je uz određenu lokalnu zajednicu (*Croatia Open Umag*); druga je vezana za više mjesta u zemlji (Europsko rukometno prvenstvo 2018. godine); treća, pak, tek stvara tradiciju, a pozornica joj je cijela Republika Hrvatska (*Tour of Croatia*).

U petom se poglavlju, na temelju teorijskih razmatranja i raščlambe dobivenih saznanja, donose zaključci, odgovara na postavljeno istraživačko pitanje i ukazuje na elemente kojima se turistička ponuda u ovom smislu može unaprjeđivati. Na kraju slijedi popis literature.

2. MEĐUNARODNA TRGOVINA USLUGAMA

Elementi međunarodne trgovine postoje još od antičkog doba u kojem su međusobno trgovali dijelovi, tada poznatog, svijeta (npr. Put svile je povezivao Sredozemlje s Istočnom Azijom). Trgovinskim vezama se razmjenjivala trgovačka roba, ali i upoznavala druga kultura. Ipak, globalni razvoj i širenje međunarodne trgovine odvijalo se potkraj 18. i tijekom 19.st., pojavom industrijske revolucije. U 20.st. je taj razvoj bio uvelike ubrzan, a obilježavao ga je dvostruki rast ukupne razine svjetske trgovine u svakom desetljeću.[8]

Međunarodna trgovina se danas promatra u sklopu šire discipline međunarodnih ekonomskih odnosa, a u suštini predstavlja razmjenu roba i usluga koje prelaze međunarodno priznate granice. Taj proces promjene vlasništva se uglavnom izračunava u milijunima američkih dolara (USD) i postotku bruto domaćeg proizvoda (BDP) za neto trgovinu, uz godišnji iznos izvoza i uvoza.[9] Zbog sve složenijih i bolje povezanih međunarodnih trgovinskih tokova, tvrtke rade u različitim zemljama i imaju trgovinske suradnike širom svijeta pa je očito da posljednjih desetljeća međunarodna trgovina ima važan ekonomski, društveni i politički značaj.

2.1. Svojstva i posebnosti usluga

Iako trgovina robom čini oko 75% međunarodne svjetske trgovine (globalna vrijednost međunarodne robne razmjene ostaje, otprilike, tri puta veća od one u kojoj se pružaju usluge), pristup uslugama je preduvjet ekonomskih učinka mnogih proizvedenih proizvoda.[10] Navedena neravnoteža u trgovini je posljedica prirode usluga zbog koje je otežano njihovo pružanje preko granica:

- nematerijalna priroda (nisu prenosive ni opipljive) – materijalno dobro može biti proizvedeno, skladišteno, premješteno i potrošeno na različitim mjestima, dok potrošnja usluge zahtijeva fizičku blizinu pružatelja usluge i potrošača/kupca kako bi on mogao provjeriti svojstva prije kupnje i tako si smanjiti neizvjesnost;

[8] Svjetska trgovina (Hrvatska enciklopedija).

[9] OECD (2019).

[10] European Commission (2014).

- usluge mogu biti uređene na drugačiji način od robe i biti vezane posebnim nacionalnim zakonodavstvom koje ima mogućnost spriječiti njihovo pružanje preko granica;
- nedjeljivost - ne mogu se odijeliti od svojih pružatelja, bez obzira jesu li pružatelji ljudi ili strojevi; prodaju se, proizvode i troše u isto vrijeme i na istom mjestu;
- promjenjivost - kakvoća im ovisi o tome tko ih pruža, kada, gdje i kako;
- prolaznost - ne mogu se skladištiti za kasniju prodaju – one ”nastaju i nestaju”;
- nepostojanje vlasništva – kupac ima pristup usluzi samo na ograničeno vrijeme.[11]

Dakle, “usluga je aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj - uglavnom je neopipljiva, ne rezultira vlasništvom nečega i njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s opipljivim, fizičkim proizvodom”.[12]

Bez obzira na svojstva koja otežavaju njihovu trgovinu, usluge imaju značajnu ulogu u modernim gospodarstvima - osim što im pružaju vitalnu potporu, njihova povećana trgovina i rasprostranjena dostupnost mogu povećati gospodarski rast poboljšanjem ukupnih svojstava drugih industrija. Naime, trgovina uslugama se može tumačiti kao skup transakcija između rezidenata i nerezidenata prema dvanaest glavnih kategorija usluga klasifikacije proširene platne bilance (EBOPS 2010): prijevoz, putovanja, izgradnja, osiguranje, financijske usluge, usluge korištenja intelektualnog vlasništva, telekomunikacijske, računalne i informatičke usluge, usluge istraživanja i razvoja, tehnološke, trgovinske, osobne, kulturne i rekreacijske usluge, usluge veleposlanstava i konzulata, vojnih jedinica i agencija.[13] Upravo usluge kao što su financije, osiguranje, prijevoz i komunikacija pružaju ključnu podršku ostatku gospodarstva[14], a time važnost trgovanja uslugama dobiva sve veći značaj i može se odvijati na četiri različita načina:

1. Isporuka usluga s područja jedne zemlje na teritorij druge zemlje - rijedak slučaj zbog teškoće u prijenosu usluga na daljinu;

[11] Marketing usluga (2015).

[12] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006, 626-633).

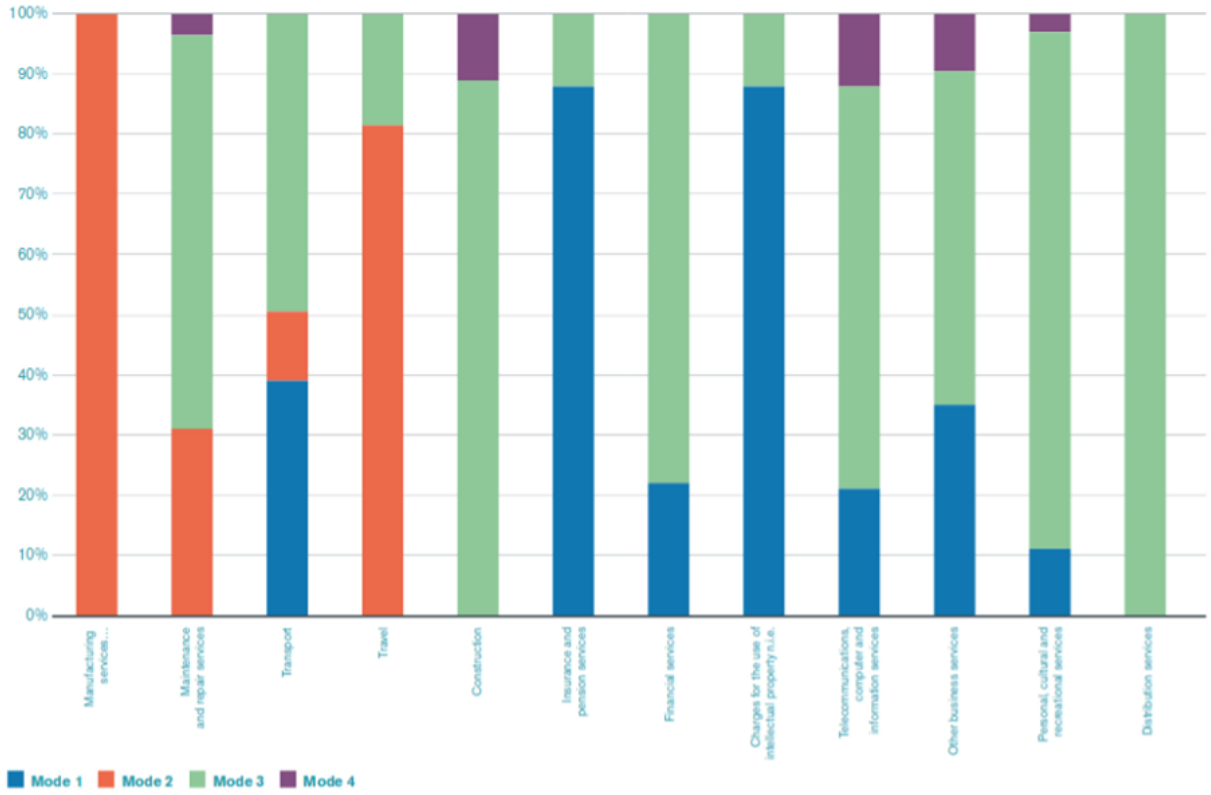
[13] OECD (2019).

[14] Eurostat (2018a).

2. Potrošnja potrošača ili tvrtka u inozemstvu (npr. međunarodni turizam) - obuhvaća pružanje usluga jedne zemlje potrošačima usluga druge zemlje - najliberaliziraniji način jer vlade zemalja nisu zainteresirane ograničiti kretanja građana izvan domaćih granica;

3. Trgovačka prisutnost – dobavljač usluga jedne zemlje pruža usluge na području bilo koje druge zemlje (strana tvrtka postavlja podružnicu za pružanje usluga u drugoj zemlji, npr. banka u inozemstvu) - ima ključnu ulogu u međunarodnoj opskrbi uslugama te čini oko 55% ukupne trgovine uslugama;

4. Prisutnost osoba koje pružaju usluge iz jedne zemlje na teritoriju druge zemlje (npr. putovanje konzultanata za IT usluge) – rijedak slučaj zbog osjetljivosti kretanja stranih radnika.[15]



Slika 1: Procijenjeni ukupni izvoz usluga izvan Europske Unije s obzirom na način isporuke sektora usluga, 2013. godina

Izvor: WTO (2017b, 57)

[15] WTO (2015).

Potreba za reguliranjem trgovinskih tokova započela je neuspjelim pokušajem osnivanja Međunarodne trgovinske organizacije (ITO) koji je postepeno rezultirao nastankom GATT sporazuma (Opći sporazum o carinama i trgovini). Njime je pokrenuta postupna trgovinska liberalizacija i uklanjanje protekcionističkih mjera u trgovini robom. Deklaracijom iz Marakeša 1994. godine je utemeljena Svjetska trgovinska organizacija (WTO) kao međunarodna organizacija koja je u svoju strukturu ugradila ovaj sporazum, ali je nadležnost proširila na dva druga, nova područja – trgovinu uslugama (GATS) i intelektualno vlasništvo (TRIPS).[16] Cilj GATS-a je stvoriti vjerodostojni i pouzdani sustav međunarodnih trgovinskih pravila, osigurati pošteno i pravedno postupanje svih sudionika (načelo nediskriminacije) te promicati trgovinu i razvoj kroz stalno razvijajuću liberalizaciju. Članice GATS sporazuma su ujedno i članice WTO-a koja se smatra temeljem međunarodne multilateralne trgovine, a svoje djelovanje usmjerava k postizanju održivog rasta i razvitka gospodarstava, opće dobrobiti i bolje suradnje u vođenju svjetske ekonomske politike.[17] Regulativa se, dakako, razvija na svim razinama - bilateralnoj, regionalnoj i međunarodnoj. Za spomenuti je regionalne multilateralne ugovore kao što su: EU, MERCOSUR (Južna Amerika) i NAFTA (između SAD-a, Kanade i Meksika).

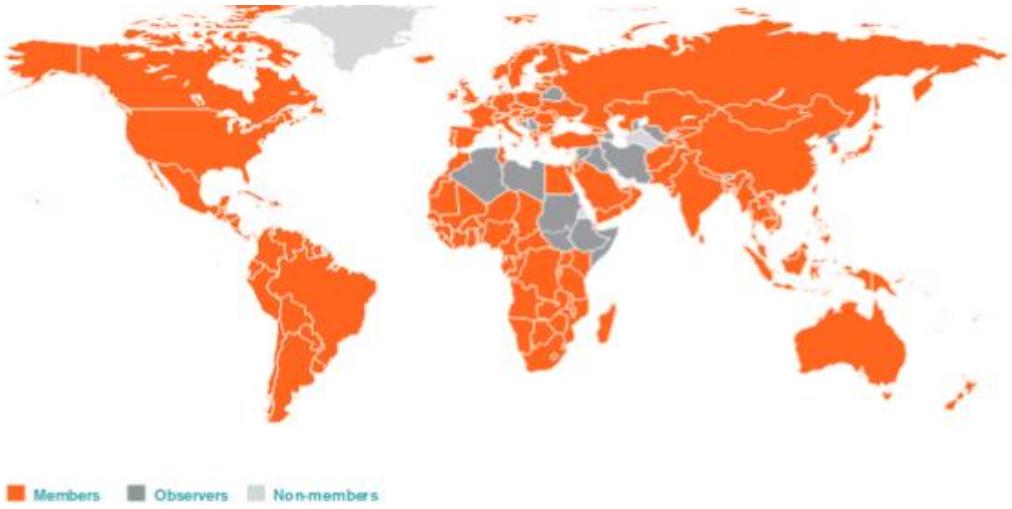
Sjedište WTO-a je u Ženevi (Švicarska). Do danas su joj pristupile 164 države članice, a 23 države imaju status promatrača.[18] Države promatrači obvezne su, prema pravilima WTO-a, nakon razdoblja od pet godina u statusu promatrača, pokrenuti pregovore o pristupanju u punopravno članstvo.[19]

[16] GlobalHigherEd (2008).

[17] Ministarstvo vanjskih i europskih poslova (2018); Svjetska trgovinska organizacija (WTO).

[18] WTO (2016): Members and Observers.

[19] Ministarstvo vanjskih i europskih poslova (2018).

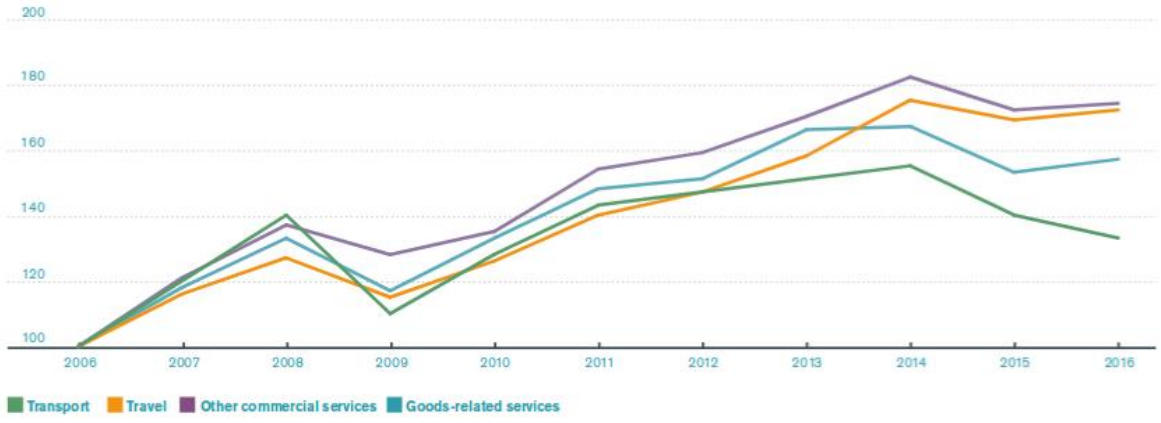


Slika 2: Članice i promatrači WTO-a, 2017. godina

Izvor: WTO (2018, 23)

2.2. Važnost trgovine uslugama u svijetu

Zbog slabije otpornosti na financijske i gospodarske šokove, međunarodna robna razmjena posljednjih godina, pa čak i desetljeća, raste slabije i sporije od međunarodne trgovine uslugama koja doživljava dinamičan rast, postajući najdinamičniji segment svjetske trgovine.[20]

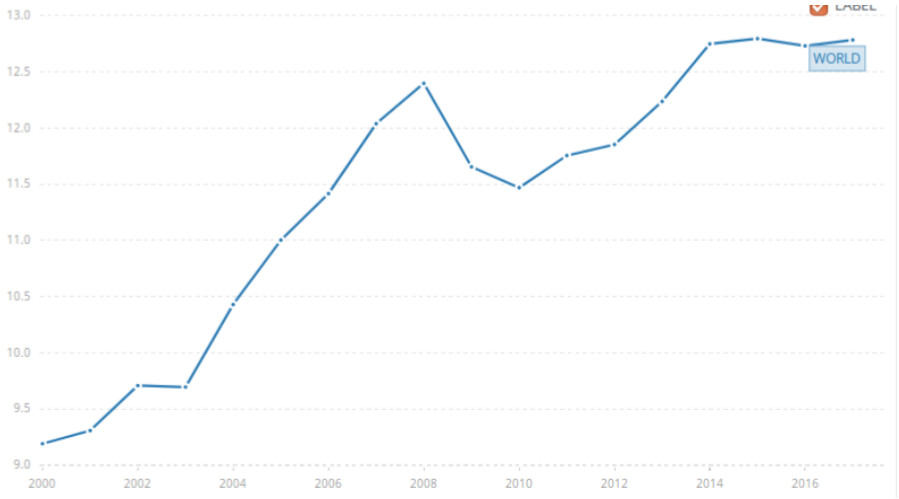


Slika 3: Međunarodna trgovina uslugama po kategorijama, 2006. - 2016. godine (Index, 2006. = 100)

Izvor: WTO (2017a, 10)

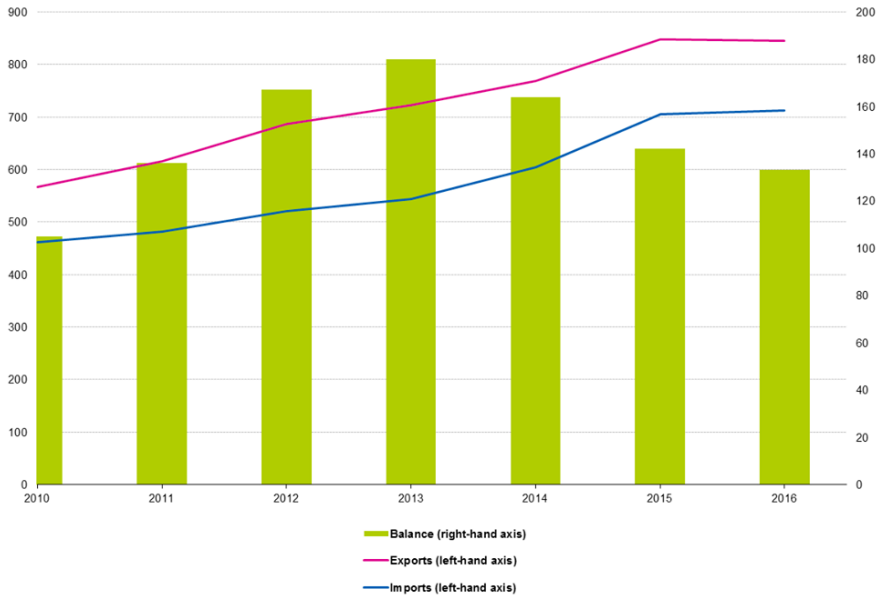
[20] Eurostat (2017).

Svoj prvi vrhunac u promatranom razdoblju međunarodna trgovina uslugama je doživjela 2008. godine nakon čega je, uslijed globalne ekonomske i financijske krize, naglo opala. Otada se bilježi rast s najvećom razinom prvo u 2014. godini, a onda i njezino prekoračenje 2017. godine. Svjetski izvoz uslugama u 2017. godini porastao je za 8% u odnosu na 2016. godinu, a najveći rast očit je u Africi, čiji izvoz usluga raste za oko 15%. U 2017. godini trgovina uslugama je činila gotovo 13% svjetskog BDP-a, tvrdi WTO.



Slika 4: Postotak trgovine uslugama u svjetskom BDP-u, 2000. - 2016. godine

Izvor: The World Bank (2018)



Slika 5: Međunarodna trgovina uslugama Europske Unije sa zemljama nečlanicama, 2010. – 2016. godine

Izvor: Eurostat (2018)

S obzirom na to da je Europska Unija najveći trgovac uslugama u svijetu, i izvoznik i uvoznik, važno je spomenuti da je, nakon globalne financijske i gospodarske krize, vrijednost izvoza iz Europske Unije i uvoza usluga (iz zemalja nečlanica) rasla u razdoblju od 2010. do 2015. godine. Najbrža godišnja stopa rasta izvoza izvan Europske Unije i jedina bilježena dvoznamenkasta stopa rasta je bila 2012. godine (11,3%), dok je najveća stopa rasta uvoza izvan Europske Unije zabilježena tijekom 2015. godine (13,9%).

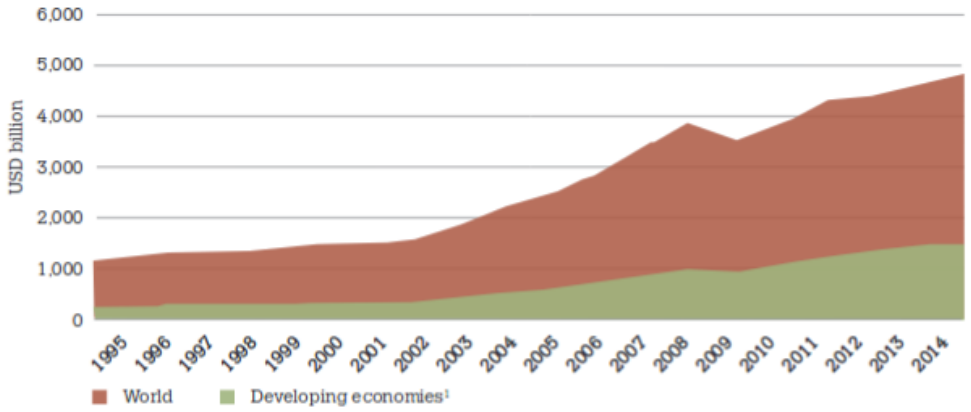
Vrijednost izvoza iz Europske Unije u zemlje nečlanice se u navedenom razdoblju povećavala s 567 milijarda eura u 2010. godini na 848 milijarda eura 2015. godine, dok je u 2016. godini neznatno pala na 845 milijarda eura. S druge strane, u istom je razdoblju uvoz usluga Europske Unije iz zemalja nečlanica napredovao s 462 milijarde eura u 2010. godini preko 602,2 milijarde eura 2014. godine na 712 milijarda eura 2016. godine. S početne razine od 108 milijarda eura u 2010. godini, trgovinski višak za usluge je porastao tijekom tri uzastopne godine, a najviše je iznosio u 2013. godini, čak 178 milijarda eura. Nakon toga, vrijednost uvoza usluga iz ostatka svijeta u Europsku Uniju je rasla brže od vrijednosti izvoza usluga, što je rezultiralo smanjenjem trgovinskog suficita u 2016. godini, kada je iznosio oko 133 milijarda eura.[21]

Unutar Europske Unije se u trgovini uslugama ističu Velika Britanija, Njemačka, Francuska, Nizozemska i Irska. 2017. godine Nizozemska je zabilježila drugi najveći svjetski rast među vodećim trgovcima za izvoz (nakon Irske) te za uvoz usluga (nakon Indije). Irska je zabilježila najbolje izvozne rezultate među vodećim trgovcima usluga 2017. godine (+20 %), uglavnom zbog porasta izvoza računalnih usluga koje čine gotovo polovicu njenog izvoza usluga.[22]

No, unatoč dominaciji ovih svjetskih velesila, vidljiv je rast utjecaja zemalja u razvoju i tranzicijskih ekonomija koje povećavaju svoj udio u izvozu svjetskih usluga. Naime, Eurostat Statistics navodi da su ekonomije u razvoju tijekom 2017. godine imale 34% udjela u svjetskoj trgovini uslugama.

[21] Eurostat (2018).

[22] *Ibid*; WTO (2018).



Slika 6: Udio ekonomija u razvoju u svjetskom izvozu usluga, 1995. - 2014. godine

Izvor: Izvor: WTO (2015, 2)

2.3. Turizam kao nevidljivi izvoz

Razvoj turizma se u posljednjih pedesetak godina može opisati revolucionarnim. On je postao vodeći sektor u svjetskoj međunarodnoj razmjeni, ali i dobio prioritet u gospodarskom razvoju nekih zemalja.[23] Uloga mu proizlazi iz njegovih ekonomskih funkcija koje podrazumijevaju sva njegova djelovanja usmjerena na ostvarivanje postavljenih ekonomskih ciljeva i koja rezultiraju ekonomskim učincima.[24] Temeljne ekonomske funkcije turizma su:

1. multiplikativna funkcija,
2. induktivna funkcija,
3. konverzijska funkcija,
4. funkcija zapošljavanja,
5. funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara,
6. apsorpcijska funkcija,
7. funkcija uravnoteženja platne bilance,
8. funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja,
9. integracijska funkcija i
10. akceleracijska funkcija.[25]

[23] Bartoluci, M., Čavlek, N., (2007, 1).

[24] Marković, S., Marković, Z., (1972, 28).

[25] Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., (2011, 262).

Multiplikativna funkcija turizma opisuje njegovu snagu u multipliciranju dohotka ostvarenog u trenutku kada privremeni posjetitelj podmiri račun za uslugu ili proizvod koji je konzumirao tijekom svog turističkog putovanja i boravka u turističkoj destinaciji. U toj, početnoj fazi ostvarenja turističke potrošnje, novčana sredstva ne zaustavljaju gospodarski tijek cirkulacije, već nastavljaju cirkulirati u još nekoliko faza. Iz toga se može zaključiti da svaki oblik novca koji se troši na različite usluge i proizvode, koji su dio turističke ponude, potiče niz gospodarskih aktivnosti.[26] Ekonomski učinci koji nastaju na temelju spomenute cirkulacije novca, odnosno njegove multiplikacije, mogu se podijeliti kao:

1. Fizički i financijski – fizički se odnose na kvantitativne pokazatelje, poput broja ostvarenih noćenja, strukture potražnje prema zemljama iz kojih turisti dolaze, broju i strukturi zaposlene radne snage; financijski se odnose na vrijednosti, poput udjela turizma u BDP-u, prihoda od boravišne pristojbe, veličine i strukture turističke potrošnje;

2. Izravni, neizravni i inducirani – izravni se odnose na ukupnost turističke potrošnje ostvarene u gospodarskim djelatnostima koje ju izravno apsorbiraju (npr. ugostiteljstvo, posredovanje u turizmu, promet i trgovina na malo); neizravni se odnose na ukupnost svih troškova koji uključuju sirovine, poluproizvode, proizvode i usluge koje su nastale u procesu formiranja turističke usluge; inducirani se, pak, odnose na učinke koji su nastali kao rezultat povećane kupovne moći rezidentnog stanovništva i javnog sektora na turistički receptivnom području (to se najčešće ogleda kroz rast potrošnje rezidenata i javne potrošnje koju su omogućili prethodno ostvareni izravni i neizravni multiplikativni učinci turističke potrošnje).

3. Pozitivni i negativni – pozitivni su, npr.: rast dohotka subjekata turističke ponude, rast BDP-a, rast javnih prihoda, rast kapitalnih ulaganja; negativni su, npr.: prekomjerna gospodarska ovisnost o turizmu, sezonalnost, rast cijena nekretnina na turistički receptivnim prostorima, odljev sredstava iz destinacije zbog uvoza roba i/ili plaćanja inozemne radne snage, rast društvenih troškova zbog razvoja turizma.[27]

[26] Antunac I., (1985, 80-82).

[27] Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., (2011, 320-321).

Induktivna funkcija turizma se razvija zbog multiplikativnih učinaka turističke potrošnje pod određenim tržišnim uvjetima, kad se počinju stvarati potrebe za pokretanjem nove i poboljšanjem postojeće ponude u proizvodnji dobara i pružanju usluga. Time se potiče snažniji razvoj turističke ponude u promatranoj turističkoj destinaciji.

Konverzijska funkcija turizma se definira kao njegova sposobnost u pretvaranju neprivrednih resursa u privredne, koji, da nema turizma ili da nisu uključeni u turističke tokove, ne bi ostvarivali ekonomske učinke, ponajprije prihod.

Funkcija zapošljavanja je važna u vidu stvaranja novih radnih mjesta u sklopu temeljnih gospodarskih djelatnosti u sustavu turizma (izravno zapošljavanje), ali i nizu ostalih gospodarskih djelatnosti koje su u funkciji opskrbnog sustava djelatnostima koje izravno pružaju usluge posjetiteljima (neizravno zapošljavanje). Neizravno zapošljavanje obuhvaća rad u djelatnostima poput prerađivačke industrije, energetike i vodoopskrbe, građevinarstva, usluga informatičke potpore, obrazovanja, istraživanja i razvoja, javne uprave. Ekonomska funkcija turizma na području zapošljavanja ne osigurava samo rad i dohodak znatnom broju stanovništva, nego, sudjelujući u tercijarizaciji odnosa, olakšava promjenu privredne i društvene strukture, apsorbirajući dio radne snage iz poljoprivrede i industrije.

Funkcija turizma u poticanju međunarodne razmjene dobara se očituje u kretanju visine izvoza i uvoza roba i usluga na računu tekućih transakcija platne bilance. Najzanimljiviji su, svakako, prihodi, odnosno izvoz usluga putem turizma zbog njihove važnosti za nacionalno gospodarstvo.

Apsorpcijska ili inflacijsko-deflacijska funkcija turizma se odnosi na sposobnost turizma u uravnoteženju robno-novčanih odnosa u gospodarstvima, dok se stabilizacijska funkcija turizma očituje u ublažavanju ostvarenog deficita (negativnog učinka) robne razmjene s inozemstvom, održavajući platnu bilancu u, relativno, uravnoteženom stanju.[28]

Integracijska funkcija turizma zahtijeva njegovo shvaćanje kao jaku kohezijsku snagu koja će svojim integracijskim djelovanjem djelomično ublažiti regionalne i socioekonomske nejednakosti jednog gospodarstva. Konačno, akceleracijska funkcija turizma očituje se u njegovoj snazi da razvija određena područja brže od drugih gospodarskih djelatnosti.[29]

[28] Marković, S., Marković, Z., (1972, 37-50).

[29] Pirjevec, B., Kesar, O., (2002, 159).

"Učinci turizma u gospodarstvu jedne zemlje ovisit će, s jedne strane, o sadržaju i kvaliteti neposrednih turističkih usluga (turističkog proizvoda), a s druge strane i o tome koliko je ostalo gospodarstvo zemlje u mogućnosti osigurati proizvode i usluge koji izravno ili neizravno ulaze u sferu turističke potrošnje."[30]

Osim toga, svaka zemlja ima izdatke za svoje putnike i primitke od stranih putnika koji dolaze u drugu zemlju kupovati usluge i robe koje se tamo nude. Izdaci putnika koji putuju u inozemstvo zabilježavaju se kao odljevna stavka u platnoj bilanci dotične emitivne zemlje, dok se izdaci inozemnih turista u receptivnim zemljama bilježe kao priljev sredstava. Potrošnja inozemnih turista poboljšava vanjsku bilancu kroz tzv. nevidljivi izvoz, međutim pojava domaćeg stanovništva u drugim zemljama predstavlja odljev deviznih sredstava i to za nacionalnu ekonomiju ima negativni učinak, a tako i na platnu bilancu (receptivne zemlje imaju veći priljev od odljeva na stavci putovanja, a emitivne zemlje imaju deficit).[31]

Izraz „nevidljivi izvoz“ se koristi iz jednostavnog i praktičnog razloga jer prilikom, npr. turističke potrošnje, koja je temelj svih ekonomskih učinaka turizma, ne dolazi do prelaženja robe, odnosno usluga preko granice. Sama riječ „nevidljivi“ ukazuje i na poteškoće oko praćenja pojave međunarodnog turizma u platnoj bilanci, ali i na nevidljive učinke na cjelokupno gospodarstvo jedne zemlje. Učinci u receptivnim turističkim zemljama su, zasigurno, značajni i veliki, no ne može se točno reći koliki su te na koje se sve načine pojavljuju, odnosno kako ih je moguće kvantificirati i vrijednosno izraziti.[32] Teškoće u mjerenju turizma su u velikoj mjeri odraz toga što se turizam u nacionalnim računima ne iskazuje kao zaseban sektor i to zato što se ne može svesti na jednu gospodarsku djelatnost - potrebno ga je promatrati kao skup različitih djelatnosti čija potražnja nije vezana samo uz turističku potražnju. Dodatna teškoća u mjerenju proizlazi iz obilježja turističkih proizvoda koje, zbog njihove neopipljivosti, nije lako mjeriti ni fizičkim niti financijskim pokazateljima.[33] Zbog toga prikupljeni podaci nisu uvijek potpuno precizni i točni (uglavnom se radi o približnim vrijednostima) te se razlikuju u ovisnosti o onom tko ih obrađuje.

[30] Blažević, B., (2007, 325).

[31] Hrvatska narodna banka, (2012, 65-66).

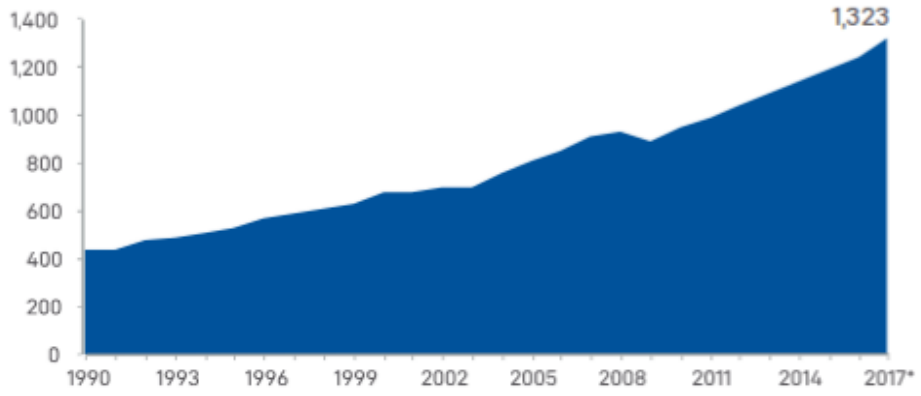
[32] Barbić, K., (2013, 1).

[33] Hara, T., (2008).

2.3.1. Turistički trendovi u svijetu

Broj međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu je u porastu od 1990. godine, izuzev pada 2009. godine uslijed globalne ekonomske i financijske krize. Ista relacija vrijedi i za međunarodne prihode ostvarene od turističkih kretanja.

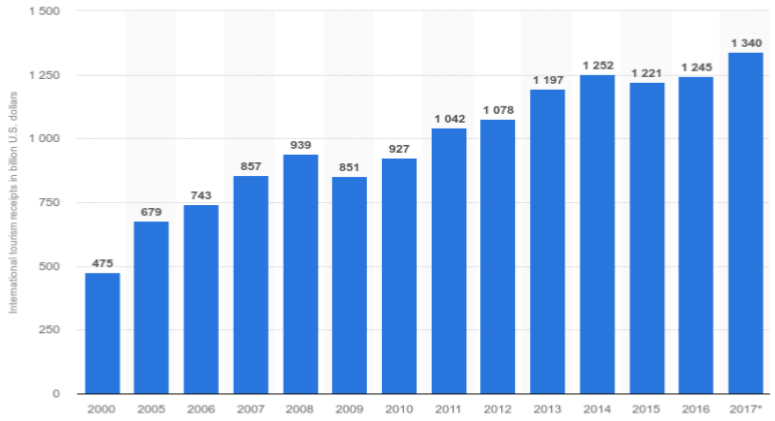
U 2017. godini, za koju mnogi stručnjaci tvrde da je najunosnija do sada, sve regije svijeta su zabilježile rast broja dolazaka i ostvarenih prihoda, a vrijedno je spomenuti i oporavak destinacija koje pate od sigurnosnih izazova posljednjih godina. Brojčano, porast međunarodnih turističkih dolazaka je iznosio 7% u 2017. godini u odnosu na 2016. godinu i to je najveće zabilježeno povećanje od 2009. krizne godine.[34]



Slika 7: Broj međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu, 1990. - 2017. godine (u mil.)

Izvor: UNWTO (2018)

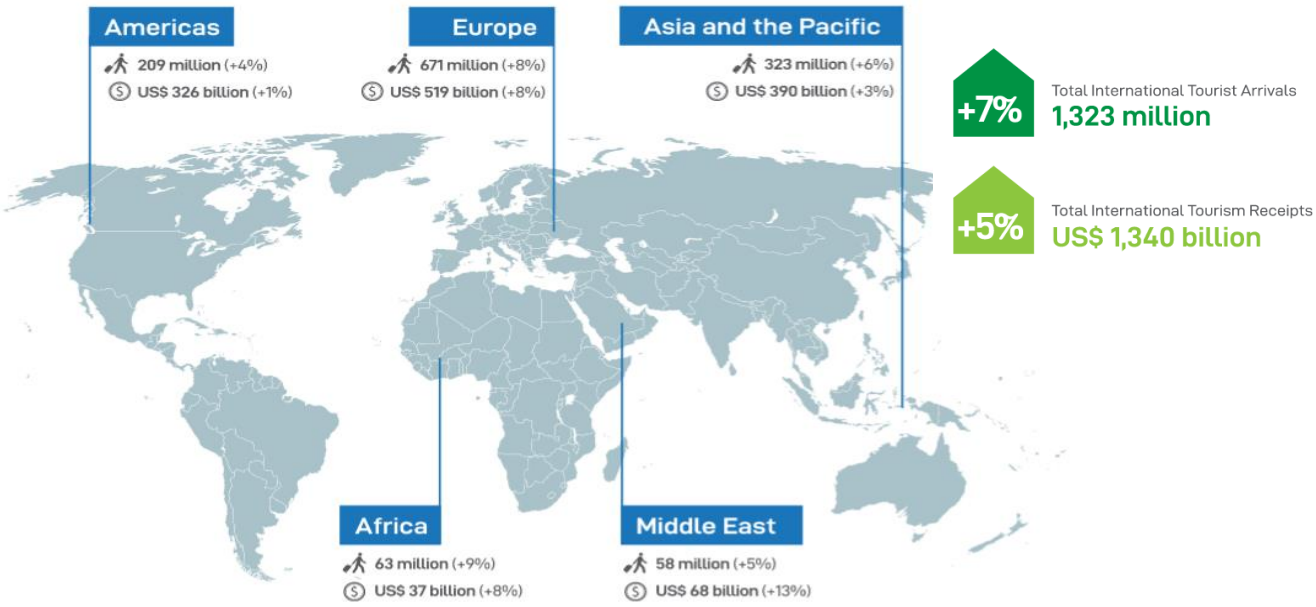
[34] UNWTO (2018).



Slika 8: Međunarodni prihodi od sektora turizma, 2000. - 2017. godine (u bil. dolara)

Izvor: Statista (2018)

Po regijama, Europa i Afrika bilježe iznadprosječan rast, a po subregijama, posjećenost Sjeverne Afrike i Južne Europe odražava sve veću potražnju za destinacijama širom Mediterana.[35] Dugoročna prognoza Svjetske turističke organizacije (UNWTO) je da će se trend rasta međunarodnih turističkih dolazaka nastaviti do 2030. godine, kada bi ih trebalo biti oko 1,8 milijarda.[36]



Slika 9: Dolasci i zarada u sektoru turizma po regijama svijeta, 2017. godina

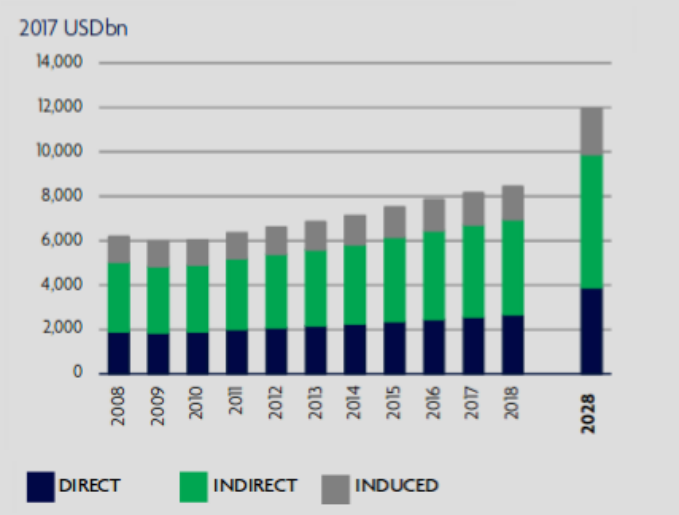
Izvor: UNWTO (2018)

[35] UNWTO (2018).

[36] Tovernić, A., (2012).

Značaj turizma vidljiv je i kroz iznos koji zauzima u ukupnom BDP-u. Izravni doprinos sektora turizma svjetskom BDP-u je odraz potrošnje usluga koje su izravno vezane s posjetiteljima. On je u 2017. godini iznosio 2,570.1 bilijuna dolara, čineći tako 3.2% ukupnog BDP-a, a stručnjaci mu predviđaju rast do 3,890.0 bilijuna dolara, koliko bi mogao iznositi 2028. godine i tada bi tvorio 3.6% ukupnog svjetskog BDP-a.

Ukupni doprinos sektora turizma svjetskom BDP-u uključuje šire utjecaje (neizravne i inducirane) te izdatke za turizam, npr. investicijske aktivnosti ili Vladine kolektivne potrošnje. On je u 2017. godini iznosio 8,272.3 bilijuna dolara te je činio 10.4% ukupnog BDP-a, a stručnjaci mu predviđaju rast do 12,450.1 bilijuna dolara, koliko bi mogao iznositi 2028. godine i tada bi tvorio 11.7% ukupnog svjetskog BDP-a.[37]



Slika 10: Ukupan doprinos sektora međunarodnog turizma svjetskom BDP-u (u bil. dolara)

Izvor: World Travel & Tourism Council (2018a)

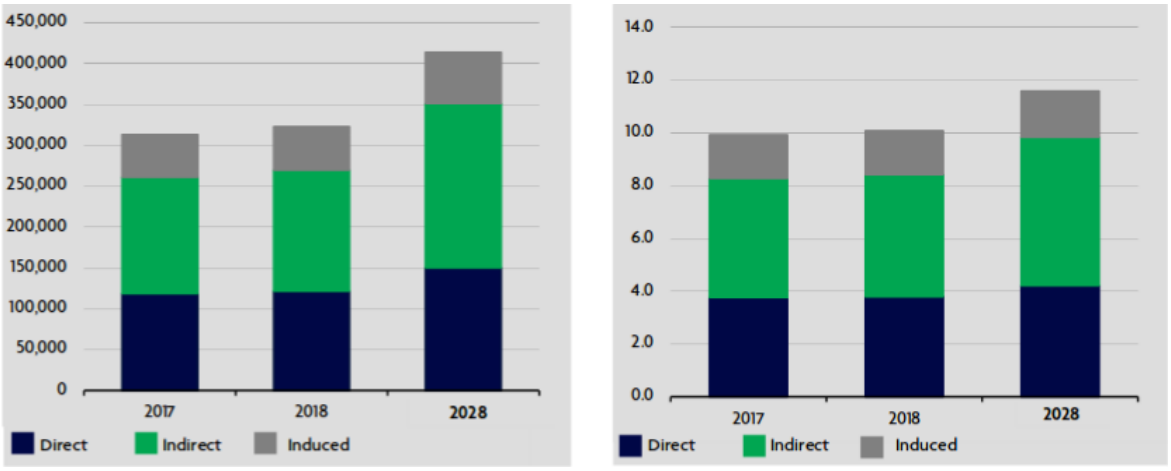
Zbog toga što turističke usluge pripadaju sektoru tercijarne proizvodnje, uloga ljudskog faktora je vrlo istaknuta. Iako je mehanizacija u današnjem svijetu postala neophodna, u turizmu, vrlo vjerojatno, nikada neće bitno umanjiti važnu sastavnicu ni odlučujuću ulogu živog rada.[38]

[37] World Travel & Tourism Council (2018a, 7).

[38] Marković, S., Marković, Z., (1972, 116).

Zaposlenost u poslovima direktno vezanim uz sektor turizma je u 2017. godini u svijetu brojala 118,454,000 zaposlenika, što je činilo 3,8% ukupne zaposlenosti. Stručnjaci predviđaju rast ovog pokazatelja do 2028. godine kada bi se ovaj broj trebao popeti na 150,139,000 ili 4,2% ukupne svjetske zaposlenosti.

Ukupna zaposlenost u turizmu, koja uključuje i poslove indirektno povezane s ovim sektorom, u 2017. godini je iznosila 9,9% ukupne zaposlenosti ili 313,221,000 zaposlena radnika. To bi značilo da je svaki deseti posao u svijetu bio vezan za turističku industriju. Također se predviđa rast ovog pokazatelja do 2028. godine kada bi u svjetskom turizmu trebalo raditi 413,556,000 zaposlena radnika ili 11,6% ukupne svjetske zaposlenosti.[39]



A B

Slika 11: Ukupan doprinos sektora turizma zaposlenosti; A=000 poslova, B=postotak ukupne zaposlenosti

Izvor: World Travel & Tourism Council (2018a)

U Europskoj Uniji je turizam, također, vrlo važna djelatnost te su planovi za njegov razvoj doneseni 2006., odnosno 2007. i 2010. godine i to kroz Komunikacije pod nazivom „Obnovljena politika turizma Europske Unije: Jačanje partnerstva za dobrobit europskog turizma", zatim „Plan za održiv i konkurentni europski turizam" te "Europa, svjetsko turističko odredište br. 1— novi politički okvir za turizam u Europi". Njima su obuhvaćeni

[39] World Travel & Tourism Council (2018a, 7).

brojni izazovi koji utječu na turizam, a ističe se važnost konkurentnije ponude i održivih odredišta koja će pridonijeti povećanju zadovoljstva turista i osigurati položaj Europe kao vodećeg svjetskog turističkog odredišta. Predložen je niz europskih i multinacionalnih inicijativa usmjerenih na ostvarenje tih ciljeva, uključujući oblikovanje i jačanje socioekonomske baze znanja u području turizma. U Ugovoru iz Lisabona je potvrđena njegova važnost i istaknuta posebna nadležnost Europske Unije koja „dopunjuje djelovanje država članica u sektoru turizma".[40]

Europa bilježi stalan rast broja posjetitelja od 2009. godine (zabilježeno kratkotrajno smanjenje broja noćenja od 2,6% u vremenu svjetske financijske i gospodarske krize) te je u 2017. godini bila najposjećenija svjetska destinacija (slika 9). Zemlje Europske Unije imaju značajan turistički doprinos svjetskom BDP-u i zaposlenosti, u usporedbi s ostalim regijama svijeta.

1	European Union	665.3
2	North America	623.7
3	North East Asia	573.7
4	South East Asia	135.8
5	Latin America	127.4
6	South Asia	112.4
7	Other Europe	94.8
8	Middle East	84.4
9	Oceania	58.7
10	Sub Saharan Africa	43.7
11	North Africa	29.0
12	Caribbean	17.9
13	Central Asia	3.4

A

1	North East Asia	1864.0
2	North America	1793.7
3	European Union	1786.7
4	Latin America	348.7
5	South East Asia	329.5
6	Other Europe	312.0
7	South Asia	281.6
8	Middle East	224.2
9	Oceania	200.4
10	Sub Saharan Africa	116.9
11	North Africa	60.8
12	Caribbean	57.1
13	Central Asia	10.7

B

Slika 12: Doprinos sektora turizma Europske Unije svjetskom BDP-u, 2017. godina (u bil. dolara); A= izravan doprinos; B= ukupan doprinos

Izvor: World Travel & Tourism Council (2018b)

[40] Eurostat (2018b).

1	North East Asia	30491.4
2	South Asia	29755.6
3	South East Asia	14456.9
4	European Union	11887.6
5	North America	9938.4
6	Sub Saharan Africa	6789.3
7	Latin America	5711.8
8	Other Europe	2536.0
9	North Africa	2507.4
10	Middle East	2344.1
11	Oceania	894.5
12	Caribbean	758.0
13	Central Asia	383.2

A

1	North East Asia	86965.0
2	South Asia	49931.3
3	South East Asia	36309.0
4	European Union	27304.3
5	North America	23825.8
6	Sub Saharan Africa	17204.4
7	Latin America	15778.2
8	Other Europe	9314.0
9	North Africa	5566.5
10	Middle East	5528.2
11	Caribbean	2433.8
12	Oceania	2426.7
13	Central Asia	1085.1

B

Slika 13: Doprinos sektora turizma Europske Unije svjetskoj zaposlenosti, 2017. godina (000); A= izravan doprinos; B= ukupan doprinos

Izvor: World Travel & Tourism Council (2018b)

2.3.2. Turistički trendovi u Republici Hrvatskoj

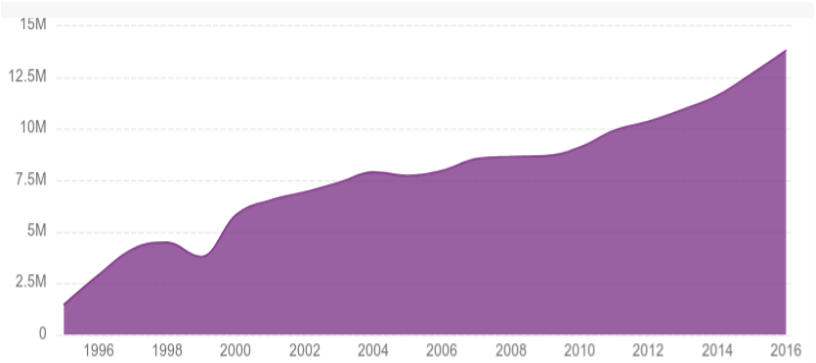
Turizam u Republici Hrvatskoj nije strani pojam jer je ona uvijek bila važna turistička destinacija. Zbog geografskog smještaja, prirodnih ljepota i klimatskih pogodnosti te bogate kulturnopovijesne baštine, ona biva omiljenom destinacijom sve većem broju turista iz Zapadne, Srednje i Istočne Europe, a u novije vrijeme, također, iz Azije i Amerike. Međutim, nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga, pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju, rast temeljen ponajviše na širenju obiteljskog smještaja u kućanstvima, nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću, naslijeđena usmjerenost lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju, neadekvatna turistička infrastruktura i sl. neki su od nedostataka hrvatskog turizma.[41] Unatoč tome, Republika Hrvatska stalno bilježi rast broja dolazaka i noćenja, posebice turista izvan europskih zemalja.

[41] Vlada RH (2013).

Tablica 1: Dolasci i noćenja u Republici Hrvatskoj, 1980 – 2017. godine (u mil.)

	Dolasci	Noćenja
1980.	7.929	53.600
1985.	10.125	67.665
1990.	8.497	52.523
1995.	2.438	12.885
2000.	7.136	39.183
2005.	9.995	51.421
2010.	10.604	56.416
2015.	14.343	71.605
2016.	15.463	77.918
2017.	17.431	86.200

Izrađeno prema: Ministarstvo turizma (2018a,19)



Slika 14: Broj turističkih dolazaka u Republiku Hrvatsku, 1996. - 2016. godine

Izvor: CEIC (2018a)

Republika Hrvatska je i prije davnih 80-ih godina bila prepoznata kao povoljna destinacija za odmor i turistički posjet te su turistički dolasci i noćenja iz godine u godinu rasli. Zbog ratnih razaranja i okupacije brojnih područja, 90.-ih godina je imala epitet vrlo nesigurne zemlje te je turistički promet, čak i u područjima u kojima nije bilo ratnih zbivanja, gotovo pa nestao. Zbog cjelokupne loše gospodarske situacije u zemlji, razmišljanje države je bilo usmjereno ka postepenom oporavku[42] te se, na temelju indeksa godišnjih povećanja turističkog prometa, oporavak sektora hrvatskog turizma smatra brzim. Naime, već 1996. godine zabilježen je porast turističkog prometa za približno 14,5%. Najprije su se "vratili" turisti iz istočnoeuropskih zemalja, što je dokaz njihove tradicionalne privrženosti hrvatskoj jadranskoj obali i njenim turističkim resursima.[43]

Rast je zabilježavan do danas kada su podaci za 2017. godinu zadivljujući. Naime, u turističkoj, 2017. godini, u Republici Hrvatskoj je ostvareno 17,4 milijuna dolazaka (+13% u odnosu na 2016. godinu) i 86,2 milijuna noćenja (+11% u odnosu na 2016. godinu). Strani turisti su ostvarili oko 16 milijuna dolazaka (+14% u odnosu na 2016. godinu) i 89,8 milijun

[42] Vukonić, B., (2005, 180).

[43] *Ibid,* 194.

noćenja (+12 % u odnosu na 2016. godinu) te u ukupnoj strukturi gostiju sudjeluju s čak 93%. Poraste su zabilježili i domaći turisti koji su ostvarili 12 milijuna noćenja (+14% u odnosu na 2016. godinu). U usporedbi s 2016. godinom, to je ukupno 13 % više dolazaka i 11 % više noćenja.[44] Također, prema istraživanju Instituta za turizam iz Zagreba TOMAS 2017. godine, u odnosu na rezultate prethodnog istraživanja 2014. godine, zabilježen je značajan porast udjela gostiju s višim prihodima, od kojih je svaki treći prvi put u posjetu Lijepoj našoj. Prosječni dnevni izdatci povećani su za 19%, a izdatci za izvansmještajne usluge 5%. Povećana je i važnost motiva povezanih s aktivnim odmorom (nova iskustva i doživljaji 31%; sport i rekreacija 20 %).[45]

Međutim, i dalje kao jedan od glavnih problema hrvatskog turizma, ističe se sezonalnost, odnosno svojevrsna neravnoteža turističkih aktivnosti koje su, uglavnom, zgusnute u ljetnim mjesecima. S projektom pred i postsezone „Hrvatska 365“, napor je usmjeren ka produljenju turistički aktivnog (izvansezonskog) razdoblja.

Što se tiče prihoda koji se ostvaruju turističkom potrošnjom, oni su svakom godinom sve veći, a njihova važnost za gospodarstvo zemlje je neizmjerna.

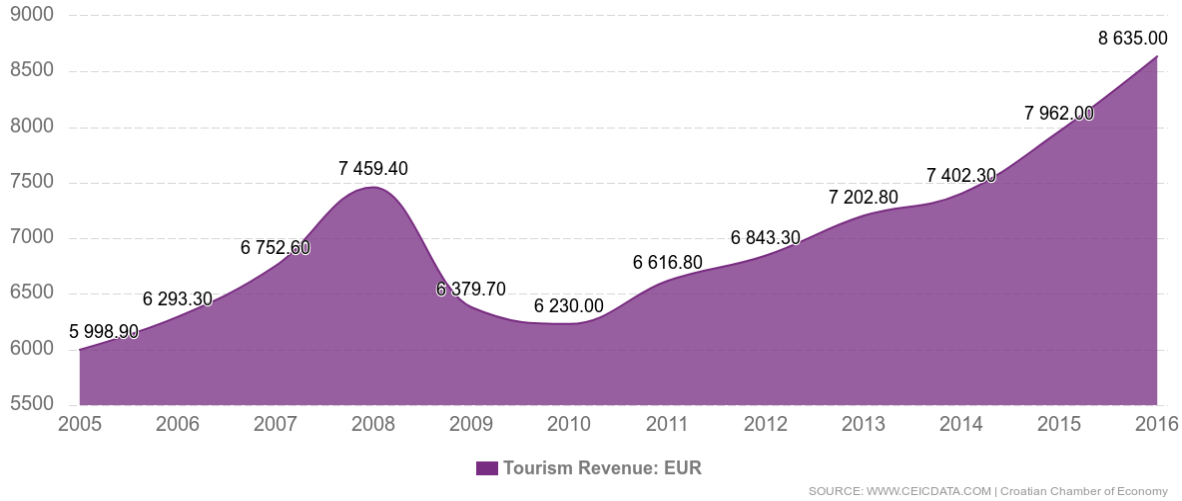


Slika 15: Sezonalnost hrvatskog turizma (veljača 2017. - veljača 2018.)

Izvor: CEIC (2018b)

[44] Dobrota, A., (2018).

[45] Marušić, Z. et al., (2018).



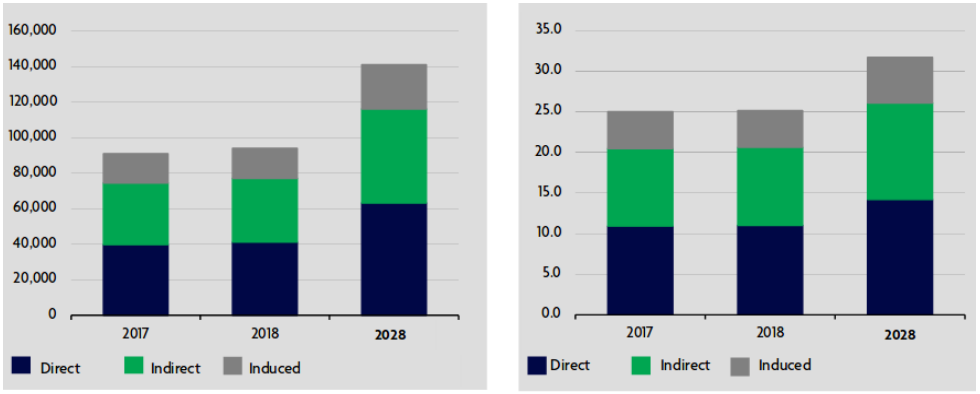
Slika 16: Prihod Republike Hrvatske od sektora turizma, 2005. - 2016. godine (u mil. eura)

Izvor: CEIC (2018c)

U turističkoj 2017. godini je nastavljen ovaj trend te se značaj sektora turizma za hrvatsko gospodarstvo u cjelini povećava. U prvih devet mjeseci 2017. godine prihodi od turizma su iznosili 8 milijarda i 724 milijuna eura, što u odnosu na isto razdoblje prošle godine (7 milijarda i 902 milijuna eura) predstavlja rast od 10%, odnosno 822 milijuna eura. U trećem tromjesečju, odnosno srpnju, kolovozu i rujnu 2017. godine prihodi od turizma su iznosili 5 milijarda i 992 milijuna eura od stranih gostiju, što u odnosu na isto razdoblje prošle godine (5 milijarda i 459 milijuna eura) predstavlja rast od, također, 10%, odnosno 533 milijuna eura. U razdoblju od početka listopada do kraja prosinca 2017. godine prihodi od turizma su iznosili 807 milijuna eura, dok su u istom razdoblju 2016. godine iznosili 733 milijuna eura.

Zaključno, Republika Hrvatska je u 2017. godini ostvarila prihode od turizma od stranih gostiju u iznosu od, gotovo, 9,5 milijarda eura, što je 10% više nego u 2016. godini, kada su prihodi iznosili nešto više od 8,6 milijarda eura. Kada se tome dodaju i prihodi od domaćih gostiju, hrvatski je turizam u 2017. godini ukupno uprihodovao više od 11 milijarda eura. Najviše prihoda zabilježeno je od strane njemačkih turista, koji s oko 2,1 milijarde eura u potrošnji prednjače pred Talijanima s iznosom od 984,2 milijarda eura i Austrijancima od 917,5 milijarda eura.[46]

[46] Ministarstvo turizma (2018c).



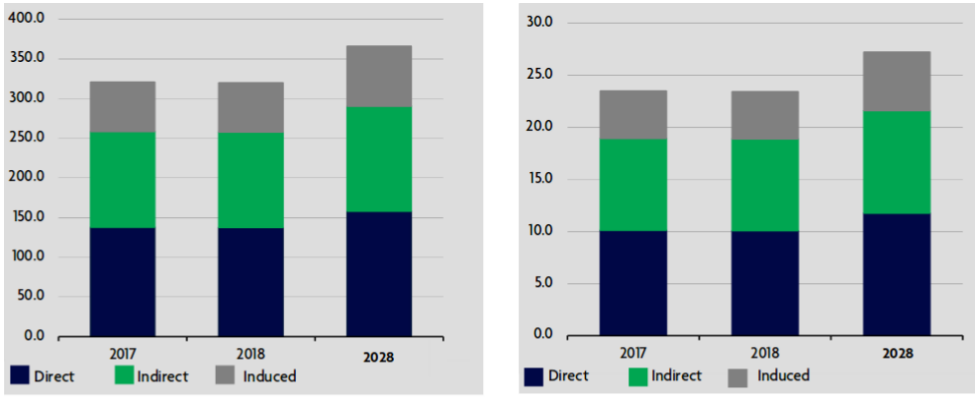
A B

Slika 17: Ukupan doprinos sektora turizma BDP-u Republike Hrvatske, 2017. godina; A (u mil kuna), B (postotak u ukupnom BDP-u)

Izvor: World Travel & Tourism Council (2018c, 3)

Izravan doprinos sektora turizma hrvatskom BDP-u je u 2017. godini iznosio 39,782.7 milijuna kuna odnosno 10,9% ukupnog BDP-a i očekuje se porast tog iznosa do 2028. godine kada bi trebao iznositi 63,226.3 milijuna kuna, čime bi zauzeo 14,2% ukupnog BDP-a.

Ukupan doprinos sektora turizma hrvatskom BDP-u je u 2017. godini iznosio 91,033.5 milijuna kuna, a to je 25% BDP-a i očekuje se porast tog iznosa do 2028. godine kada bi trebao iznositi 141,135.0 milijuna kuna, odnosno čak 31,7% BDP-a.[47]



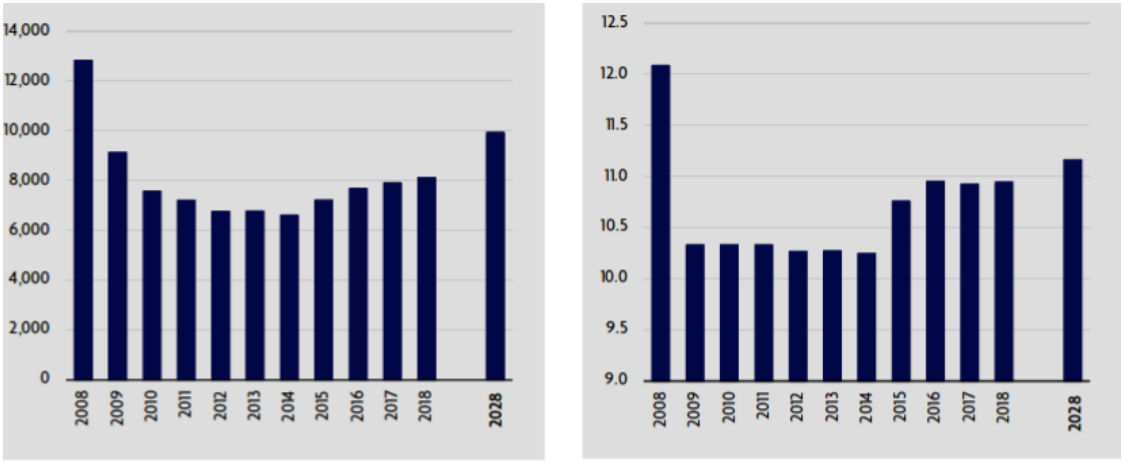
A B

Slika 18: Ukupan doprinos sektora turizma zaposlenosti u Republici Hrvatskoj, 2017. godina; A (000 poslova), B (postotak ukupne zaposlenosti)

Izvor: World Travel & Tourism Council (2018c, 4)

[47] World Travel & Tourism Council (2018c, 3).

U turizmu Republike Hrvatske je, 2017. godine, u izravnim djelatnostima, registrirano 138,000 radnih mjesta (10,1% ukupne zaposlenosti). Očekuje se smanjenje tog pokazatelja za 0,3% u 2018., a onda rast do 2028. godine kada bi moglo biti registrirano 158,000 radnih mjesta izravno povezanih s turizmom (11,8% ukupne zaposlenosti). Ukupno 320,500 zaposlenika je 2017. godine bilo izravno i neizravno zaposleno u sektoru turizma (23,5% ukupne zaposlenosti). Očekuje se pad tog pokazatelja u 2018. godini za 0,2% te onda rast do 2028. godine kada bi trebalo biti zaposleno oko 366,000 osoba (27,2% ukupne zaposlenosti).[48]



A B

Slika 19: Investicije u sektoru turizma Republike Hrvatske, 2017. godina; A (u mil. kuna), B (postotak u ukupnim investicijama)

Izvor: World Travel & Tourism Council (2018c, 5)

Investicije u turizmu 2017. godine su iznosile oko 7,910.8 milijuna kuna, odnosno 10,9% ukupnih investicija. I taj bi pokazatelj trebao, neznatno, porasti za 2,6% u 2018. godini i do 2028. godine dosegnuti brojku od 9,934.3 milijuna kuna, što bi sačinjavalo 11.2% ukupnih investicija.[49]

[48] *Ibid,* 4.

[49] World Travel & Tourism Council (2018c, 5).

2.4. Teorijski aspekt selektivnih oblika turizma

S obzirom na ovaj, sve značajniji rast, i širenje turizma na sve dijelove svijeta, a ujedno i na, sve očitije, nedostatke ”masovnog turizma”, pojavljuje se diversifikacija na različite oblike koje turistička teorija naziva posebnim, specifičnim, alternativnim ili selektivnim oblicima turizma. Oni se javljaju zbog želja i potreba sve zahtjevnije turističke potražnje, a djeluju u okviru turističke ponude sukladno raspoloživim prirodnim i ljudskim resursima te izgrađenoj turističkoj infrastrukturi.[50] Naime, zbog “bijega” iz urbanih središta boravka u, svojevrsni, turistički masovni azil, turisti se vraćaju kući često umorniji nego kada krenu na odmor. Zbog toga i njihova konačna ocjena boravka nije zadovoljavajuća. To je dovelo do sve izraženijih promjena u potrebama potencijalnih turista, pri čemu oni raspolažu sa sve više novca uz racioniranje slobodnog vremena, a time se tržište sve više raščlanjuje na podskupine koje su određene životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama. Sve to potiče zanimanje za različite oblike i vidove turizma na svim razinama turističke potražnje. To, logično, prati i sektor turističke ponude kroz brojne inovacije, kako smještajnih kapaciteta, tako i sadržajnih elemenata široke lepeze turističkih proizvoda.[51] Upravo s tim, dodatnim sadržajnim elementima, turistička destinacija doživljava promjenu - neke čak i “oživljuju”, pa se može zaključiti da oni čine okosnicu moderne turističke ponude, djelujući na potrebe i zadovoljstvo turista.

Dakle, selektivni turizam se može protumačiti kao organiziranje različitih vrsta turizma koji su usklađeni s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice, a omogućuju da domaćini i gosti uživaju stičući pozitivno i dragocjeno iskustvo kroz obostranu interakciju.[52] Pojam selektivnog turizma opisuje putovanja koja nisu masovna, shematska i bezlična.
U literaturi nazivani i odgovornim turizmom te turizmom posebnih oblika, predstavljaju suprotnost negativnostima što ih je donio masovni turizam, a s ciljem potpunijeg zadovoljavanja želja i potreba suvremenih turista.[53]

[50] Begović, I., (2016, sažetak).

[51] Geić, S.(2011, 211-213).

[52] Selektivni oblici turizma.

[53] Jadrešić, V., (2001, 142).

Turisti uključeni u neki od posebnih oblika turizma ne traže samo vrijednost za novac, nego i vrijednost za vrijeme i to zbog činjenice da u suvremenom društvu više nije privilegij putovati, već doživjeti jedinstveni turistički proizvod koji se uvelike razlikuje od ustaljenog masovnog turističkog proizvoda. U tom kontekstu jedan autor upozorava da "turistička putovanja omogućuju, ne samo tradicionalni bijeg od svakodnevnice, već i potragu za vlastitim ispunjenjem i srećom, ističući kvalitetan odmor kao dio kvalitete življenja".[54]

U Republici Hrvatskoj, npr., prevlast jednog proizvoda ("sunce i more") i visoka sezonalnost poslovanja, može, donekle, biti zadovoljavajuća, pod uvjetom da se konkurentski položaj na tržištu Mediterana stalno unaprjeđuje kroz sadržajno obogaćivanje i povećanje kvalitete smještajne i uslužne ponude, odnosno produbljivanje destinacijskog lanca vrijednosti. S druge strane, ta prevlast je istodobno i osnovni razlog izrazite sezonalnosti turističke potražnje i usmjerenosti turističkog prometa na uski priobalni pojas. Stoga oslanjanje na proizvod "sunce i more" dugoročno neće pridonijeti znatnijem unaprjeđenju konkurentske pozicije Republike Hrvatske kao turističke destinacije, a time ni povećanju turističke potrošnje niti boljem korištenju razvojnih potencijala. Zato se u razdoblju do 2020. godine pokušava snažnije okrenuti razvoju turističkih proizvoda koji će omogućiti, ne samo veće korištenje raspoloživih kapaciteta izvan ljetnih mjeseci, nego i aktiviranje turističkih potencijala ostalih dijelova Lijepe naše. Također, prognoze ukazuju da će se, uz "sunce i more" kao i dalje globalno najistaknutiji turistički proizvod, naročito brzo razvijati i cijeli niz proizvoda iz domene nautičkog, zdravstvenog, sportskog, kulturnog, poslovnog i cikloturizma.[55]

[54] Bartoluci, M., Čavlek, N. (2007, 51) .

[55] Strategija razvoja turizma RH do 2020. (2013).

3. PRIREDBE KAO SADRŽAJ TURISTIČKE PONUDE

Tijekom prošlosti su se uvijek pronalazili razlozi za okupljanja ljudi kako bi slavili, štovali, iskazivali počasti, sjećali se, družili i sl. Razne priredbe, neke i nama poznate, održavale su se još u antičkoj Grčkoj (Olimpijske igre) te rimskim amfiteatrima i koloseumima (borbe gladijatora). Čak su i organizirana putovanja s ciljem posjete takvim događajima, npr. zbog vjerskih razloga u Fatimu i Lourdes. Čovjek, u biti, otkad živi u zajednici, upriličuje razne priredbe u kojima se zrcali i kalendar te zajednice. U nekim se slučajevima radi o praćenju godišnjih doba (vezane uz sjetvu, žetvu, lov i sl.), u drugima o religijskim blagdanima, nacionalnim praznicima, a u trećima o igrama i sportskim natjecanjima. Dakle želja za sudjelovanjem na takvim događanjima nije nova niti jedinstvena za neku određenu kulturu, religiju ili društvenu skupinu.[56]

Suvremeno doba nije prekinulo čovjekovu potrebu da se druži, natječe, zabavlja, pokazuje, odnosno da na poseban način obilježi važne događaje u životu pojedinca ili društva. Tako s pojavom turizma dolazi do nastanka različitih vrsta, oblika i obujama priredaba[57], iako je i prije začetka turizma čovjek spoznao da njihovo održavanje dovodi posjetitelje koji svojom potrošnjom povećavaju uobičajeni broj potrošača u trgovinama i pojedinim uslužnim aktivnostima. S razvojem turizma, ta spoznaja je sve više dolazila do izražaja.

3.1. Pojam, podjela i uloge priredaba

Priredba ili manifestacija (*event, festa, festival*) je jedinstveni ili periodično upriličen događaj koji se odvija izvan uobičajenih aktivnosti zajednice ili tijela koje ih organizira, a kojim se obilježavaju trenutci važni za zajednicu ili, pak, koje se priređuje radi postizanja društvenih, kulturnih ili korporativnih ciljeva. To je prigoda za odmor, zabavu ili, pak, društveno i kulturno iskustvo u kojima čovjek izlazi iz svakidašnjega životnog okvira, a bez obzira na primarni motiv održavanja priredbe, u svima se razaznaje i gospodarski moment s obzirom na to da su sve to prigode za povećanje prometa roba i usluga, a samim tim i za

[56] Douglas, N., i dr. (2002, 356).

[57] Pivčević, S., (2016, 7).

zaradu.[58] Priredbe su danas kratkotrajne, jedinstvene, neopipljive i fleksibilne, ali iziskuju i visoka financijska ulaganja te dugotrajno i pažljivo planiranje. Osim toga, neke podrazumijevaju i visoki rizik, osobito financijske i sigurnosne naravi te se uglavnom radi o znatno radnim i složenim projektima čija organizacijska složenost ima više razina, od individualne do multinacionalne.[59]

Uloge priredaba se najčešće očituju kroz poticanje domaćih i stranih gostiju za posjet turističkoj destinaciji, pridonoseći prepoznatljivosti i stvaranju njezinog zaštitnog znaka. Takva promidžba vrlo često privlači goste u destinaciju, a važnije od toga je stvoriti emocionalnu povezanost s njima, prenijeti jasnu poruku, predstaviti valjan sadržaj i, konačno, stvoriti lojalnog gosta koji će se iznova vratiti i sam sudjelovati u stvaranju zaštitnog znaka destinacije.[60] Priredbe doprinose turizmu i kroz uloge proširenja turističkog tržišta destinacije, produženja i poboljšanja iskustva boravka u njoj, privlačenja investicija itd. Također, pružaju mogućnost održavanja u razdobljima niske turističke potražnje i, samim tim, omogućuju produljenje turističke sezone, održavajući se neposredno prije ili poslije nje. Tako, ne samo da produljuju sezonu, već i mijenjaju viđenje destinacije iz "sezonske" u onu koju pruža zabavu i doživljaj tijekom cijele godine.

Međutim, uloge priredaba ne moraju biti isključivo turističkog obilježja, odnosno cilj njihova održavanja ne mora nužno biti turistički rast. Naime, djelovanje priredaba se očituje i u urbanoj obnovi prostora, davanju poticaja za javna i privatna ulaganja u destinaciji, stvaranju novih poduzetničkih aktivnosti, izgradnji kulturnog imidža te na društvo kroz jačanje lokalnog ponosa i nacionalnog identiteta, podizanje kvalitete života, društvenu povezanost i jedinstvenost te kulturni i društveni napredak.[61]

Sve su to razlozi zbog kojih priredbe postaju sve važnija sastavnica turizma koji uzima u obzir njihove potencijale i tako razvija industriju priredaba koju čine: organizacije za priredbe, event management kompanije, dobavljači, industrijska udruženja i regulatorna tijela.[62]

---

[58] Pivčević, S., (2016, 7-8).

[59] Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2008, 2).

[60] Jović, A., (2017).

[61] Getz, D., (2008, 403-428).

[62] Pivčević, S., (2016, 19).

S obzirom na to da priredbe nisu iste i nemaju jednake uloge, nužno ih je sagledavati, a onda i razvrstavati iz raznih kutova. Promatrane s gledišta njihova obuhvata, tj. opsega njihova utjecaja, najčešće ih se dijeli na:[63]

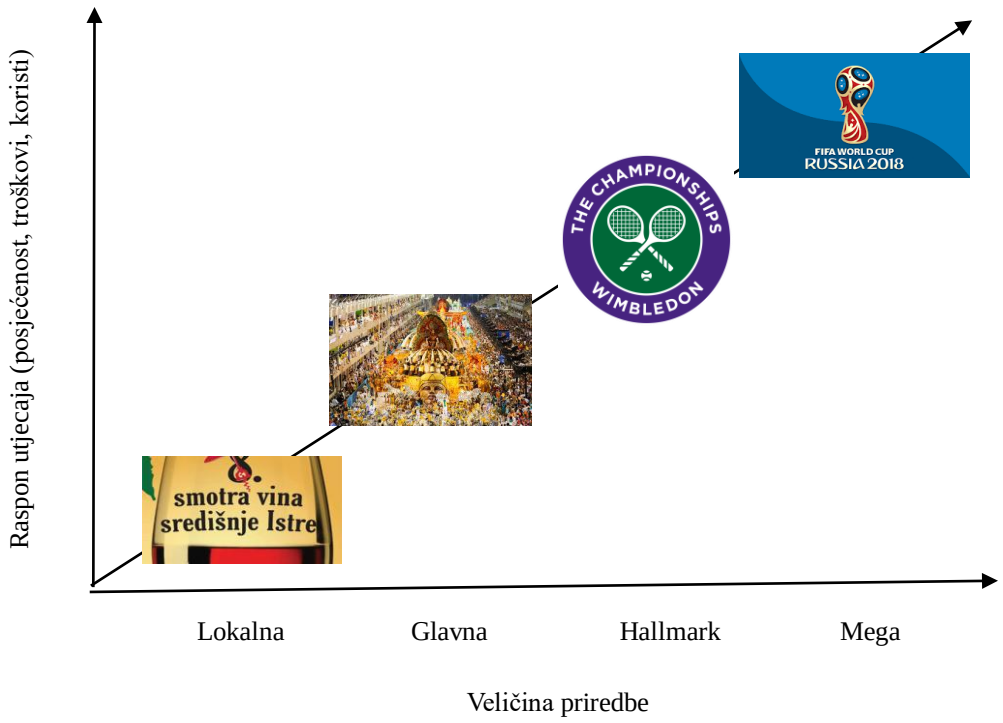
a) Mega priredbe (npr. Olimpijske igre, FIFA Svjetski kup, svjetski sajmovi, izložbe, festivali itd.) - stvaraju iznadprosječno visok stupanj turističkog prometa, medijske pokrivenosti, prestiža ili ekonomskog učinka na lokalnu zajednicu domaćina; uglavnom premašuju brojke od milijun posjetitelja te reputaciju događaja koji se mora vidjeti (engl. *must see*);

b) Potpisne (značajne, ključne) priredbe (*hallmark events*) (npr. karneval u Rio de Janeiru, Oktoberfest u Münchenu itd.) se ponavljaju, a po tradiciji, atraktivnosti, imidžu ili publicitetu su toliko važni da dotičnoj lokaciji /destinaciji daju konkurentsku prednost; gotovo u potpunosti se poistovjećuju s duhom mjesta i postaju njegov simbol;

c) Velike priredbe *(major events*) (npr. teniski turniri Roland Garros ili Wimbledon, utrke Formule 1 itd.) su, s obzirom na svoju veličinu i medijsku pozornost, u stanju privući velik broj posjetitelja i medijsko praćenje te ostvariti značajan ekonomski učinak;

d) Lokalne priredbe (razni festivali, sajmovi itd.) su okrenute pretežno lokalnom stanovništvu - proizvode razne pozitivne učinke na mjesto u kojem se održavaju (osjećaj pripadnosti i ponosa, sudjelovanje u sportskim i umjetničkim aktivnostima, otvaranje novim idejama i iskustvima, promoviranje snošljivosti i različitosti; njihov je ekonomski učinak ograničen.

[63] Pivčević, S., (2016, 9-10); Allen, J., et al., (2008, 13-15).



Slika 20: Grafički prikaz ovisnosti veličine priredbe i utjecaja koje stvara

Izrađeno prema: Pivčević, S. (2016, 9)

Pri procjenjivanju neke priredbe valja uzeti u obzir i kontekst određene destinacije i njezine „gabarite". To, npr. znači da neka priredba i manjeg obujma za određenu destinaciju može biti „mega" jer u njoj stvara nadprosječne dolaske turista, ekonomske koristi, ali i narušava uobičajeni društveni život.[64] Priredbe se može dijeliti i kao lokalne, regionalne, nacionalne i međunarodne, u sklopu podjele koja ukazuje na širinu tržišta, odnosno brojnost posjetitelja koje privlači.[65]

S obzirom na formu ili sadržaj, također, postoje razne tipologije priredaba:

a) Poslovne priredbe (MICE industrija) - sve vrste poslovnih okupljanja radi razmjene informacija (sastanci, skupovi, kongresi, konferencije, radionice, simpoziji) - proizvode velike ekonomske dobrobiti gradovima domaćinima kroz održavanje okupljanja;

[64] Getz, D., (2005, 2013).

[65] Pivčević, S., (2016, 10-11).

b) Festivali i kulturne priredbe - izraz su ljudske kreativnosti te daju doprinos društvenom i kulturnom životu (npr. Splitsko ljeto, Dubrovačke ljetne igre, ŠpancirFest, Vinkovačke jeseni itd.); događanja vezana uz hranu i vino (Croatian Food & Wine Festival, VINcom Zagreb, Sabatina, Festival maslinovog ulja itd.); događanja vezana uz religiju (proslava blagdana i hodočašća);

c) Zabavne priredbe – koncerti, regionalni /nacionalni događaji (Ultra, CMC Festival, Splitski Festival, PORIN itd.);

d) Sportske priredbe - sportska događanja različite veličine i razine; mogu biti razvrstane kao:

- profesionalne ili amaterske;
- lokalne, regionalne, nacionalne ili međunarodne;
- sportske smotre (proslave, uključujući više vrsta sporta);
- propisno zakazane igre, natjecanja, utrke;
- turniri i prvenstva.[66]

S obzirom na prostor održavanja, priredbe se mogu održavati stalno u istom mjestu, svaki put u drugom mjestu ili istovremeno u nekoliko mjesta ili država. Organizirati ih mogu privatni organizatori, neprofitne organizacije, državne agencije ili javno – privatna partnerstva. Dakako, moguća su i drukčija razvrstavanja, ali u pravilu se različiti oblici ovih događanja međusobno isprepliću i dopunjaju.[67]

[66] Allen, J. et al., (2005); Pivčević, S., (2016, 11-16).

[67] Bjeljac, Ž., (2006, 45-51).

3.2. Planiranje priredaba

Bilo da se radi o velikim ili priredbama manjeg obujma, njihovo planiranje mora biti sustavno i odgovorno. Prvi zadatak je određivanje misije (svrhe, zadaće) i vizije priredbe (što bi trebala postići u dogledno vrijeme). Iako vrlo često svrha postaje sve nejasnija kako se datum događanja približava, organizatori bi trebali osigurati da planiranje i provedba događanja ne promijene smjer te da se početna namjera i ispuni. Unutar ovog, važno je odrediti potrebno vremensko razdoblje za ostvarenje ponude i plana razvoja, količinu sredstava dostupnih za organizaciju događaja i koja razina troškova je prihvatljiva, ulogu priredbe u produljenju turističke sezone te poželjne utjecaje na stvaranje povoljnog poimanja destinacije. Na temelju postavljenih okvira, određuju se i ciljevi koji će se u skladu s raspoloživim kapacitetom i dostupnim resursima moći ostvariti i oni se, uglavnom, razlikuju od događaja do događaja.[68]

Naime, neki događaji mogu biti usmjereni na postizanje društvenog učinka, drugi na ostvarenje profita, a treći, pak, na oboje. Uglavnom se određuju samo operativni ciljevi i to u brojevima, postotcima, stopama rasta i sl., a u slučaju velikih priredaba poželjno je, uz operativne, određivanje i strateških (dugoročnih) ciljeva. Operativni ciljevi mogu biti ekonomski (npr. postotak porasta prihoda ili ekonomski probitak), zatim oni koji se odnose na posjećenost (npr. ukupna ili posjećenost posebnih skupina), oni koji se odnose na kvalitetu (npr. stupanj zadovoljstva posjetitelja, broj pritužba gledatelja, broj ozljeda) te oni koji se odnose na ljudske resurse (npr. postotak obrtaja osoblja, postotak volontera koji su i prethodne godine sudjelovali u priredbi). Ciljevi se određuju prema SMART kriterijima (specific, measurable, achievable, realistic i time related), što znači da trebaju biti jedinstveni, mjerljivi, dostižni, realni i vremenski određeni.[69]

[68] Van Der Wagen, L., Carlos, B., (2008, 123-128).

[69] Pivčević, S., (2016, 87-90).

3.2.1. Uloga lokalne zajednice u stvaranju priredaba

Većina lokalnih zajednica stvara i organizira priredbe koje su usmjerene na zadovoljenje društvenih potreba lokalnog stanovništva kroz različite oblike zabavnih sadržaja. Pozitivan stav lokalnog stanovništva prema održavanju priredbe je vrlo važan jer ponekad i sam njezin uspjeh ovisi o sudjelovanju i angažiranosti stanovništva. Međutim, stavovi unutar zajednice nisu uvijek homogeni, stoga se moraju razvijati i održavati rasprave o prioritetima destinacije, ali i raznim aktivnostima i strategijama poticati uključenost stanovništva u organizaciju. Osim lokalne zajednice s osobljem, dionici priredaba su razno razne agencije, sponzori, partneri, mediji te neke udruge i regulatorna tijela. Sve te dionike organizatori priredaba analiziraju kako bi se upoznali s njihovim očekivanjima jer je uloga svakog od njih važna u određenoj etapi organizacije priredbe. Trajna i uspješna suradnja dionika s lokalnom zajednicom je ključni čimbenik za dugoročnu održivost kojom se stvara potpora za preživljavanje priredaba u doba kriza, ali i djeluje na trajno zadovoljenje potreba zbog kojih je nastala.[70]

No, kako bi se uopće utvrdila izvedivost priredbe i uklonili mogući rizici oko organizacije, lokalna zajednica se susreće s brojnim pitanjima:

- Je li održavanje događaja dobra zamisao?
- Ima li događanje podršku zajednice?
- Postoji li u zajednici potrebna infrastruktura?
- Može li se pronaći prostor po prihvatljivoj cijeni?
- Hoće li događanje privući publiku?
- Hoće li događanje imati podršku u medijima?
- Je li događanje financijski isplativo?[71]

Na neke od ovih pitanja odgovore daju angažirani marketinški stručnjaci koji, vještinama marketinga, analiziraju potrebe ciljanog tržišta te konkurentske priredbe koje mogu zadovoljiti slične potrebe, ali i prognoziraju posjećenost, procjenjuju vrijednost koju su posjetitelji voljni razmijeniti za posjet priredbi te odlučuju o oblicima marketinške komunikacije i drugim sličnim zadacima.[72] No, i kada su odgovori na ova pitanja spremni i

[70] Pivčević, S., (2016, 36-38).

[71] Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2008, 37-38).

[72] Pivčević, S., (2016, 183).

prihvatljivi, pa i ako se izvrsno razradi plan upravljanja priredbom, uvijek postoji mogućnost da će se nešto odviti drugačije od planiranog. Taj mogući rizik se često shvaća u smislu sigurnosti i osiguranja, no njegov koncept je mnogo širi jer može podrazumijevati i krizu novčanog toka, štrajk radnika, negativan publicitet ili, pak, loše vrijeme. Vremenske i prirodne nepogode (vjetar ili kiša, poplava, požar), ali i neprilike poput rušenja zgrada ili privremenih objekata, nezgoda u koje su uključeni radnici ili posjetitelji, problema s opskrbom vodom ili strujom i sl. su situacije koje vrlo često iznenade i organizatore. One se mogu dogoditi potpuno neočekivano i ponekad se na njih nikako ne može utjecati. Dakle, pojava rizika se ne može u potpunosti ukloniti, već smanjiti na prihvatljivu razinu, što predstavlja veliki izazov za organizacijski odbor koji ima glavnu ulogu u vođenju i upravljanju priredbama te utvrđuje i rješava moguće rizike i za svaku nepogodu ima rezervni plan.[73]

Kada se stvori podloga za organizaciju priredbe, lokalne zajednice sve svoje napore usmjeravaju ostvarenju mogućih ekonomskih, ali i drugih koristi od njihovog održavanja te tako stvaraju novi oblik turizma i to priredbeni, tj. manifestacijski, koji nastoji odgovoriti sve zahtjevnijim potrebama turista za posebnošću.[74] Taj oblik turističkog prometa gradske vlasti sve češće podržavaju uviđajući kako, osim promidžbe urbane sredine, dovode nove potrošače u gradove, povećavaju zaposlenost stanovništva te omogućavaju svježi izvor prihoda.[75]

Priredbeni, odnosno manifestacijski turizam je, zapravo, naziv za sve oblike turističkog prometa motivirane održavanjem različitih priredaba raznolika sadržaja i postao je sastavni dio planiranih događanja.[76] Osim toga, ova vrsta turizma obuhvaća sustavni razvoj, planiranje, marketing i održavanje priredaba kao turističkih atrakcija sa svrhom:

- stvaranja povoljnog imidža destinacije,
- produljenja turističke sezone,
- ravnomjernijeg proširenja turističke potražnje te
- privlačenja domaćih i stranih posjetitelja.[77]

[73] Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2008, 20).

[74] Getz, D., (2005, 16).

[75] Čavlek, N., Vukonić, B. (2001, 200).

[76] Getz, D., (2005, 12-13).

[77] Tassiopoulos, D., (2005, 4).

3.2.2. Učinci priredaba

Budući da domaćinstvo sportsko–turističkog događaja može proizvesti niz pozitivnih i negativnih utjecaja, razumijevanje jednih i drugih te viđenje stanovnika o tim utjecajima mogu omogućiti da pozitivni utjecaji nadmašuju negativne.[78] Učinci utječu na svaki dio društvene zajednice, tj. domaćinske destinacije, a o gledištu pojedinca ovisi njihovo tumačenje. Utjecaj na pojedinca može se odnositi na njegovo zabavno i ugodno iskustvo, a može izazivati i dugoročne promjene životnih navika. Naime, bilo da sudjeluje u organizaciji ili je suučesnik same priredbe, čovjekovi pokretači za sudjelovanje su potrebe za bijegom, druženjem, emocionalnom povezanošću, komuniciranjem, dijeljenjem iskustva i zabavom. Razni doživljaji koje će iskustiti prisustvom na priredbi ne će biti isti niti će imati isti intenzitet – neki se ne će zadržati u pamćenju, nekih će se sjećati i kasnije, a neki će čak rezultirati trajnim promjenama u stavovima i ponašanjima čovjeka. Intenzivni i visoko emotivni doživljaji možda ga ne će sasvim promijeniti, ali vrlo često će pojačati postojeće vrijednosti i stavove.[79] Ni poimanja o sadržaju, lokaciji ili, pak, dostupnosti sadržaja koji zadovoljavaju potrebe, ne će biti isti kod pojedinih posjetitelja. Jedni će biti oduševljeni priredbom zbog sunčanog vremena, drugi, pak, zbog pobjede tima za koji navijaju, a treći zbog dolaska drage im poznate osobe. S druge strane, neki će biti nezadovoljni zbog mjesta koje imaju u gledalištu ili zbog preglasnog ozvučenja. Sve su to čimbenici koji određuju zadovoljstvo ukupnim dojmom.[80]

Ako je ukupan dojam zadovoljavajući, učinak može biti osobna preobrazba, porast interesa, prenošenje pozitivnih komentara i stvaranje lojalnosti zbog ispunjenih ili, čak, nadmašenih očekivanja te osjećaja zadovoljstva i sreće. U protivnom, može doći do gubitka interesa te negativne komunikacije "od usta do usta" jer je priredba dosadna, ne ispunjava očekivanja, gubitak je vremena ili ne opravdava uloženi novac. Ova analiza djelovanja na pojedinca je nužna u predviđanju njegovog budućeg ponašanja – hoće li ponoviti iskustvo, postati vjerni posjetitelj, djelovati pozitivno općenjem "od usta do usta"?

[78] Pranić, LJ., Petrić, L., Cetinić, Lj., (2012, 236-256).

[79] Trošt Lesić, K., (2017, 609).

[80] Pivčević, S., (2016, 44).

Osim toga, sveukupna istraživanja i analize se moraju provoditi kako bi se predvidjeli budući događaji i povećala učinkovitost, ali i da bi se opravdala javna potrošnja uložena u organizaciju događaja i na najbolji način iskoristile dobrobiti za lokalnu zajednicu.[81]

Učinci priredaba se vrlo često ogledaju kroz ekonomsku prizmu te se uglavnom očituju kroz jačanje konkurentnosti, podizanje kvalitete i raznolikosti ponude u destinaciji te pružanju publiciteta i međunarodne medijske izloženosti. No, osim toga, one doprinose lokalnoj zajednici u učenju, prihvaćanju novih informacija, preispitivanju vlastitih mogućnosti i stavova, zapošljavanju i povećanom kreativnom kapacitetu. Posljedično se povećava vrijednost zajednice i kvaliteta života lokalnog stanovništva. S druge strane, neželjene posljedice održavanja priredaba mogu dovesti do negativne medijske pozornosti (djelomično narušavanje imidža zemlje), štetnih troškova neuspjeha, sramote i tužba.[82] Svakako, organizatori moraju prepoznati, pratiti pa i upravljati utjecajima priredaba, a hoće li one stvoriti više pozitivnih ili negativnih učinaka, ovisit će uvelike o procesu samog planiranja, kvaliteti izvedbe plana, kao i o informiranosti lokalne zajednice o ciljevima priredbe.

Prema Allenu, općeniti učinci priredaba na javnu sferu mogu biti:

- ekonomsko – turistički
- fizički i ekološki
- politički
- društveno – kulturni[83]

[81] *Ibid*, 48-49.

[82] Allen J. et al., (2005, 63).

[83] *Ibid*, 38; Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A., (2013).

Tablica 2: Učinci priredaba na destinaciju s obzirom na vrstu i različite aspekte

UČINCI PRIREDABA	POZITIVNI	NEGATIVNI
Društveno-kulturni	- dijeljenje iskustava - širenje kulturnih vidika - izgradnja ponosa lokalne zajednice - vođenje novih ideja	- otuđenje lokalne zajednice - društvena nejednakost - nepodobno ponašanje na priredbi - prijetnja autentičnosti i tradiciji
Politički	- društvena povezanost - međunarodni prestiž - poboljšani imidž - razvoj administrativnih vještina	- rizik od neuspjeha - politička aktivnost temeljena na procjeni vlastitog udjela u vlasništvu i kontroli nad priredbama
Fizički i ekološki	- promidžba ekološki odgovornog ponašanja - urbana preobrazba i obnova - poboljšanje transporta i komunikacije	- oštećenja naslijeđa i okoliša - buka i prometna zagušenja - trajna proizvodnja otpada i pretjerana upotreba resursa - direktne i indirektne štetne aktivnosti posjetitelja
Ekonomsko - turistički	- viši prinosi-poslovne prilike - stvaranje radnih mjesta - promidžba destinacije - povećanje poreznih prihoda	- inflacija - loš financijski menadžment; gubici u novcu - otpor lokalne zajednice naspram turizma

Izrađeno prema: Allen, J. et al. (2006, 38)

Osim procjene trenutnih (kratkotrajnih) učinaka na destinaciju, razmatraju se i dugoročni, poznatiji kao "legacy", što označuje ostavštinu ili naslijeđe. Naglasak je, vrlo često, na fizičkoj ostavštini kao što su infrastrukturni objekti i nova radna mjesta, iako se vodi računa da se ne zanemare ni nematerijalne koristi, poput poboljšanja kvalitete života lokalne zajednice i stvaranja osjećaja lokalnog ponosa.

Ti, dugoročni učinci, podrazumijevaju sve planirane i neplanirane, opipljive i neopipljive, pozitivne i negativne posljedice nastale za domaćinsku destinaciju.[84]

Cashman razaznaje pet područja unutar kojih se javljaju dugoročni učinci, a to su:

- učinci na ekonomiju,
- učinci na infrastrukturu,
- učinci na javnu sferu, politiku i kulturu,
- učinci na sport,
- učinci na stvaranje simbola, povijesti i sjećanja.[85]

Tablica 3: Dugoročni učinci priredaba

POZITIVNI	NEGATIVNI
- nova infrastruktura - urbana preobrazba; izgradnja ili prilagodba objekata - jačanje konkurentnosti i podizanje kvalitete turističke ponude - privlačenje velikog broja posjetitelja/potrošača; utjecaj na preusmjeravanje turističkih tokova - povećanje prihoda gradova domaćina - razvoj ideja i edukacija - stjecanje međunarodnog ugleda; publicitet i međunarodna medijska izloženost - stvaranje ili obnova zajedništva - stjecanje iskustava i razvoj znanja	- ulaganja u nepotrebne strukture - zaduživanje javnog sektora - manjak pojedinih usluga zbog gužva (npr. turistički vodiči, taksi službe itd.) - nepravedna raspodjela društvenih učinaka i samo privremeni rast zaposlenosti - zagađenje okoliša (otpad, buka itd.) - rast cijena najamnine; porast cijena proizvoda i usluga - neizbježna kalendarska preklapanja (s drugim priredbama) - veliki troškovi organizacije - djelomično narušavanje imidža zemlje

Izrađeno prema: Preuss, H. (2007)

Budući da svi ovi utjecaji često različito djeluju na destinacije i članove u zajednici domaćina, teško ih je mjeriti i brojčano izraziti. Zapravo i nema općeg odgovora kako ih izmjeriti, već se u praksi, ali i kroz znanstvena istraživanja, koriste različite metode i to najčešće: računanje ukupnog prihoda od priredbe, primjena multiplikatora, cost – benefit analiza, povrat investicija te mjerenje stavova lokalnog stanovništva o priredbi.[86]

[84] Pivčević, S., (2016, 58).

[85] Cashman (2005) prema: Preuss, H., (2007, 83-102).

[86] Pivčević, S., (2016, 55-57).

3.3. Sportske priredbe

Spomenuto je, a i stvarnost nam daje na znanje, da je sport svojevrsna preslika društva i pokazatelj njezina sustava vrijednosti. Dok moderna, razvijena i stabilna društva omogućuju građanima da se uključe u sportske aktivnosti i događaje, ona slabija nastoje medijskim izlaganjem malobrojnih uspješnih sportaša i sportskih klubova prekriti nedovoljnu brigu o sportu te slabu iskorištenost onoga što sport može donijeti društvu.[87] Upravo sportski identitet, kao stupanj kojim se pojedinac poistovjećuje s ulogom sportaša, može imati trajne psihološke prednosti za njega.[88] To dokazuje i teorija društvenog učenja tezom da se najuspješnija socijalizacija odvija upravo kroz sportske aktivnosti jer se sudjelovanjem u njima utječe na osobnost i stvara niz pozitivnih učinaka na tijelo i um.[89] Zbog mogućnosti razvijanja poznanstava, prijateljstava, boljih međuljudskih odnosa te stvaranja moralnih i kognitivnih preduvjeta koji omogućavaju igranje budućih društvenih uloga, sudionici sportskih događanja se spontano oblikuju u zdrave osobe. Ako su, pak, inspirirani sportom i postignućima slavnih sportaša, može se dogoditi stalna zainteresiranost za sudjelovanjem na sportskim događajima (tzv. demonstracijski efekt). Tako je Svjetsko prvenstvo u hokeju održano 1998. godine u nizozemskom Utrechtu djelovalo kao katalizator za povećanje razine sudjelovanja u hokeju.[90]

Razvitku i popularizaciji sporta su uvelike doprinijele sportske priredbe. Kad se ”pogleda” u povijest, vidljivo je da nijedan sport nije postao popularan bez zanimljivih priredaba. Danas Olimpijske igre, zajedno sa Svjetskim prvenstvima u nogometu i Formuli 1, predstavljaju najveće priredbe uopće (po posjetu i značenju), a posebno u području sporta. Sportske priredbe su, dakle, jedinstvena događanja, prilagođena svim gledateljima bez obzira na dob, spol ili fizičku sposobnost. One:

- predstavljaju zabavno iskustvo, podižući ponos domaćinske zajednice;
- oplemenjuju ljudske živote;

[87] Ujević, M., (2016, 12).

[88] Brewer, P. et al., (1993, 237-254).

[89] Sopa, I.S., Pomohaci, M., (2016).

[90] Hover, P. i dr. (2016).

- razvijaju svijest o ljudskoj solidarnosti, toleranciji, uzajamnom poštivanju različitih kultura te zaštiti temeljnih ljudskih vrijednosti i prava;
- potiču na izvrsnost i visoke dosege;
- privlače veći broj turista nego redovito održavana sportska natjecanja u destinaciji;
- privlačne su korporativnim sponzorima;
- potiču osmišljavanje novih sadržaja i izgradnju nove ili poboljšanje postojeće infrastrukture;
- poboljšavaju kulturu i lokalnu tradiciju, pomažući u stvaranju jedinstvene percepcije destinacije;
- pomažu u „brendiranju" destinacije i služe „oživljavanju" kulturnih prostora i tema;
- osiguravaju turističke pogodnosti u ruralnim područjima i malim gradovima koji inače imaju ograničenu turističku aktivnost.[91]

Osim toga, pružaju i mogućnost uključivanja ciljnih skupina u razvoj programa popratnih događanja, kao npr. Inspire program Olimpijskih igara u Londonu. Tada se na istočnom dijelu Londona razvilo nekoliko projekata koji su uključivali nezaposlene ljude i ljude izbačene iz škola. Ljudi takvog statusa često nemaju volju sudjelovati u projektima, no kada su bili zamoljeni da sudjeluju, pokazali su želju za suradnjom i tako su se osjećali dijelom zajednice, pomažući razvoj i uspjeh programa.[92]

U suštini, sportske priredbe sadržavaju elemente sportskog, rekreativnog i zabavnog karaktera, a odvijaju se po određenom, unaprijed pripremljenom programu, ostvarujući turističke učinke i utječući na društveno-ekonomski značaj za mjesto održavanja.[93] Ta mjesta održavanja, zahvaljujući kvalitetnoj turističkoj opremljenosti i dobrom turističko-geografskom položaju, često doprinose vrijednosti i atraktivnosti nekih sportskih priredaba i njihove ponude. Neke od njih, zbog nesvakidašnjeg mjesta održavanja, često dosežu i prestižne cijena ulaznica. Priredbe uzvraćaju mjestima promidžbu, posebice ako su za njih položajno vezane, npr. Svjetski kup u skijanju na Alpama promovira tu prirodnu atrakciju.

[91] Hudson, S., (2008).

[92] Hover, P. i dr. (2016).

[93] Sportske manifestacije, Turizam i putovanje (2019).

Ako se radi o sportskim priredbama velikog značenja, one iziskuju potrebe za savjesnim i temeljitim pristupom u organizaciji koji podrazumijeva uključenost velikih svjetskih sportskih organizacija, kao što su: FIFA, FIBA, FINA, FIA itd. Njihovo prisustvo potiče i velike multinacionalne kompanije da se uključe kroz razno razna sponzorstva, ali i samu organizaciju, imajući u vidu kako upravo takva događanja privlače pozornost milijarda televizijskih gledatelja, što ostvaruje izniman promotivni učinak.[94]

Bilo da se radi o mega ili manjim sportskim priredbama, u mjestima održavanja je potreban ulog u vidu izgradnje infrastrukturnih, smještajnih i ugostiteljskih objekata. Jednom novoizgrađeni sportski objekti se kasnije koriste za brojna događanja i natjecanja, čak i ona koja sadržajno nisu vezana za sport. Potrebni su i dodatni sportski sadržaji (rekviziti, suveniri itd.) koji u vremenu prije, za vrijeme i poslije održavanja priredbe zabavljaju posjetitelje, pružaju im mogućnost da upoznaju kulturu dotične sredine te sveukupno unaprjeđuju raznovrsnost i kvalitetu ponude, potrošnju i ukupne učinke.[95]

Zbog svega navedenog, sport je postao dio tržišnog prostora i izvor zarade, a natjecanja oglašivački prostor i velika trgovina. Oblik turizma koji se razvija zahvaljujući održavanju sportskih priredaba i koji podrazumijeva sve vrste turističkog prometa ostvarene njihovim održavanjem, ostvaruje dvije razine učinaka:

- razina subjekta, tj. sudionika sportske priredbe (utjecaj na organizacijski odbor, stanovništvo grada te same sportaše);
- razina aspekata djelovanja (kulturni, politički, psihološki, tehnološki i turistički aspekti utjecaja priredbe).[96]

Dakle, sportske priredbe ostvaruju učinke korisne turistima, pružateljima usluga i široj zajednici te s vremenom dobivaju, osim sportskog, i elemente kulturnog, rekreativnog, i zabavnog sadržaja, što doprinosi i njihovoj većoj posjećenosti. Učinci, uglavnom, nastaju automatski, kao rezultat održavanja priredbe. Najčešće su prolazni te postepeno blijede, ponekad i vrlo brzo nakon završetka priredbe. Oni koji se zadrže (tzv. naslijeđe) su "hard" (npr. sportski objekti) i "soft" (npr. ljudska iskustva koja dovode do promjena u ponašanju i stavovima) strukture koje postoje i nakon završetka priredbe.

[94] Bjeljac, Ž., (2006, 39-45).

[95] Weed, M., (2008, 12-23).

[96] Bartoluci, M., Čavlek, N., (2007,119).

Sustavno se mogu svrstati kao:

- ekonomski (npr. doprinos BDP-u, zapošljavanju i turističkoj aktivnosti);
- ekološki (npr. upravljanje otpadom);
- fizički (npr. poboljšanje infrastrukture obnovom ili gradnjom);
- društveni (npr. rast međunarodne prepoznatljivosti, druženje i zabava).[97]

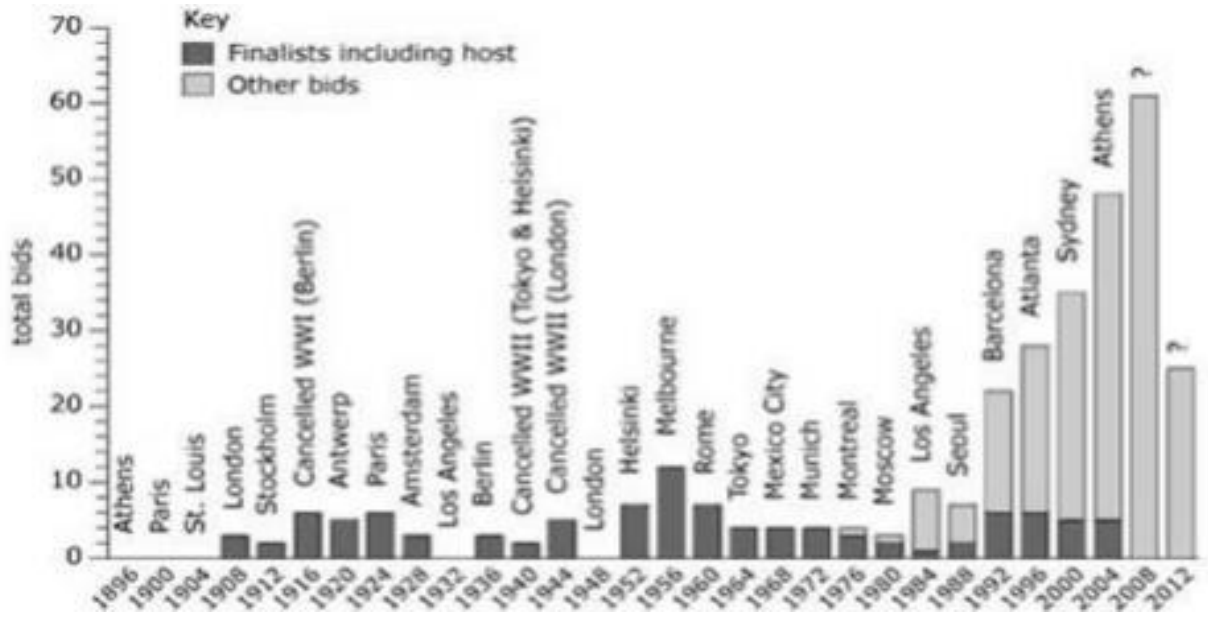
Autori ukazuju da cilj održavanja sportskih priredaba i događanja nije više isključivo izvedba dobre sportske igre. Tumače kako su one postale zajednički alat za lokalni i regionalni ekonomski razvoj zbog želje organizatora da privuku što veći broj posjetitelja kako bi ostvarili najveći mogući pozitivni ekonomski učinak.[98] Osim toga, mogu biti odličan način razvoja kulturnih i umjetničkih programa određene destinacije jer je svako sportsko natjecanje koje bilježi dolazak posjetitelja i natjecatelja iz inozemstva prilika da destinacija predstavi svoju kulturu, povijest, umjetnost i sve ono što sačinjava njezinu autentičnost.[99] Također, sportska infrastruktura i stadioni mogu biti mjesta održavanja raznih drugih priredaba i događanja i tako ostvarivati dodatne prihode lokalnim zajednicama.

Međutim, učinci priredaba na destinaciju domaćina, čak i na regiju i državu u kojoj se održavaju, mogu biti i izrazito negativni, posebno ako se radi o mega događaju. Essex i Chalkey (2005) raspravljali su o stalnom porastu kandidata za domaćina Olimpijskih igara, naglašavajući da je taj porast najbolji dokaz kako gradovi mogu izvući najveće moguće koristi od Igara po pitanju svog gospodarskog razvoja, infrastrukturne obnove, okolišnog uređenja, turističke promocije i razvoja međunarodne suradnje.

[97] Hover, P. i dr. (2016).

[98] Ujević, M., (2016, 13).

[99] García, B., (2001, 193-220).



Slika 21: Porast broja kandidata za domaćina Olimpijskih igara, 1896. - 2012. godine

Izvor: Essex i Chalkey (2005)

Naime, od samo jednog kandidata davne 1896. godine, grada Atene, koji je bio domaćin prvih modernih Igara, broj gradova koji su se natjecali za domaćinstvo Olimpijskih igara je 1956. godine narastao na deset kandidata, kad su Igre održane u australskom Melbourneu, a 2008. godine, kada su održane u Pekingu, kandidiralo se preko 50 gradova.

Međutim, organizatori su počeli uviđati da je proces organiziranja, od kandidiranja do završne svečanosti na Olimpijadi, dugotrajan i mukotrpan i zato, u procesima u kojima je bilo potrebno ishoditi podršku lokalnog stanovništva ili nacionalnih vlasti, mnogi su od potencijalnih kandidata odustajali. Razlog je, naravno, novac jer se radi o milijardama dolara koje je potrebno osigurati kako bi se ovakva priredba organizirala. S druge strane, prihodi koji bi trebali nadoknaditi troškove, ali ih i premašiti, djelovali su kao nestvarna kategorija. Za njihovo ostvarivanje preostaje tek dva ili tri tjedna, za vrijeme održavanja Olimpijade, pa, iako se radi o značajnom turističkom i medijskom potencijalu, uspjeh nikako nije zajamčen. Osim toga, posljedice poput milijarda dolara duga i kasnija neiskoristivost sportskih prostora i stambenih naselja, veliki su problemi koji ostaju u nasljedstvu gradova nakon završetka priredbe. Jedan od najpoznatijih primjera koliko je to teško je slučaj ljetne Olimpijade 1976. godine u kanadskom Montrealu. Istraživanje stručnjaka s Oxforda pokazalo je da su troškovi

organizacije tih Olimpijskih igara premašili planove za čak 720 %, a grad je i 30 godina kasnije otplaćivao obveznice kojima ih je financirao. I dan danas je uz Igre vezana pretjerana potrošnja, a dugove, sporove i štetu koje naprave gradu domaćinu većina posjetitelja ni ne vidi. Stoga je sve jasnije povlačenje brojnih kandidatura jer gradovi i države, ne samo da nemaju financijskih sredstava za domaćinstvo takve vrste sportskog događaja, već žele izbjeći posljedice koje ovakav događaj može ostaviti gradu domaćinu.[100] Zbog toga se za Olimpijske igre 2004. godine kandidiralo 12 gradova, za one 2020. godine njih 5, a za zimske Igre 2022. godine samo dva: Peking i kazahstanski Almaty.[101]

Gradovi i države, stoga, moraju biti svjesni i realni prilikom planiranja svih, a ponajviše važnih međunarodnih priredaba. Kod predviđanja troškova se u obzir mora uzeti i do dva puta veći iznos od realnog jer se tijekom održavanja neki troškovi mogu povećati ili možda čak i nastati, a nisu planirani.

Osim ekonomskih, sportske priredbe mogu stvoriti i niz drugih negativnih učinaka, kao:

- pretjerane gužve - zakrčenost, prenapučenost i zatvaranje cesta;
- sigurnosni rizici (od sitnih krađa do terorizma) – nerazumijevanje koje rezultira različitim oblicima neprijateljstva, delikvencija navijača, porast međuetičkih tenzija i kriminala, vandalizam, buka, remećenje životnog stila lokalne zajednice;
- rast cijena (iznajmljivanja) nekretnina te kasnija neiskorištenost sportskih objekata;
- korištenje priredaba za opravdanje političkih odluka.[102]

[100] Vajdić, K., (2018).

[101] Šimac, I., (2018).

[102] Pivčević, S., (2016, 55) prema Pranić, Petrić, Cetinić.

3.3.1. Odnos Europske unije prema sportu i sportskim priredbama

Iako naglašava važnost, prednosti i pozitivne strane sporta, Europska Unija nema svoju strategiju razvoja sporta, ali se on uvijek provlači kroz strategiju zdravlja, obrazovanja i društvene inkluzije. Tako se u okviru zdravstvene politike tjelovježba potiče razmjenom dobrih praksa među državama članicama i sa zainteresiranim stranama te putem platforme Europske Unije za prehranu, tjelesnu aktivnost i zdravlje, koja služi kao forum za borbu protiv negativnih trendova.[103]

Za pitanja primjene i usuglašenosti europske politike na području sporta unutar Europske Unije nadležan je Odjel za sport (The Sport Unit), kao dio Opće uprave za obrazovanje i kulturu Europske komisije koja je 2007. godine izradila i usvojila Bijelu knjigu o sportu − najopsežniji i najcjelovitiji dokument o sportu čiji je cilj odrediti ulogu sporta u Uniji, priznajući njegovu važnost za društveni i gospodarski razvoj, odrediti njegovu stratešku usmjerenost, potaknuti rasprave o problemima, povećati ulogu sporta u kreiranju politike i potaknuti javnu svijest o potrebama i posebnostima sektora. Ističu se i negativne strane modernog sporta, poput pritiska tržišta, iskorištavanja mladih igrača, dopinga, rasizma, nasilja, korupcije i pranja novca. Na temelju toga, sport je uključen i u Lisabonski sporazum, u kojemu je prepoznata njegova društvena i odgojna uloga. U Bijeloj knjizi se predlaže i provedba akcijskog plana Pierre de Coubertin, u kojem se ističu društveni i gospodarski aspekti sporta poput javnog zdravstva, obrazovanja, socijalne uključenosti i financiranja. Osim Bijele knjige o sportu, tijekom godina su u Europskoj Uniji doneseni brojni analitički i strateški dokumenti za različita područja djelovanja u sportu.[104]

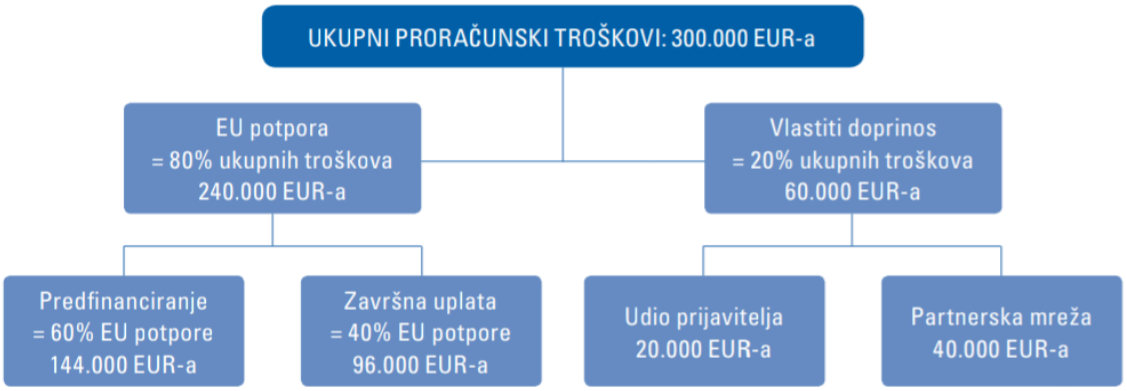
Generalno, Europska Unija nije predvidjela značajnije financiranje sporta putem fondova te se njezina politika o sportu uglavnom provodi u okviru programa Erasmus+. Njime se sufinanciraju inicijative koje pomažu u razvoju, razmjeni i primjeni inovativnih ideja u praksi kojima se: promiče amaterski sport, podupire razvoj europske dimenzije sporta, potiče suradnja među sportskim organizacijama, javnim tijelima i drugim stranama, rješavaju izazovi, poput namještanja utakmica, dopinga, nasilja i rasizma.[105]

[103] Europska komisija (2018).

[104] Institut za javne financije (2012); Bačić, A., Bačić, P., (2011).

[105] Europska unija, (2014).

Područje sporta je najmanje u okviru programa Erasmus+ i na njega otpada svega 1,8% programskog budžeta, odnosno oko 265 milijuna eura za 7 programskih godina.[106] Najviši dio proračunskih prihoda u njegovom financiranju imaju tranzicijske zemlje koje su izašle iz socijalizma u kojem je proračun bio gotovo isključivi izvor financiranja sporta. Najniži udio proračunskih sredstava u financiranju sporta zastupljen je u visoko razvijenim europskim zemljama (Velika Britanija manje od 9%, Švedska 17%, Njemačka 16%, Nizozemska 22%) u kojima se sport preobrazio iz amaterskog u profesionalni i poduzetnički, sa svim elementima poduzetničkog kapitala.[107]



Slika 22: Proračun EU projekta u okviru programa Erasmus+Sport

Izvor: Hrvatski olimpijski odbor (2015, 11)

Uključivanje u europske projekte može imati brojne pozitivne posljedice, ali isto tako traži veliku predanost kroz dugo razdoblje. Zato se organizaciji koja nije nikada sudjelovala u projektima ili kod koje ne postoji sigurnost da može njime upravljati, preporuča najprije sudjelovanje u funkciji projektnog partnera prije nego preuzme ulogu prijavitelja projekta.[108]

Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku Uniju, dionicima u javnom, privatnom i civilnom sektoru su se otvorile velike mogućnosti za korištenje fondova Unije u sufinanciranju različitih razvojnih projekata. No, sve što se kroz takva financiranja dobije je, zapravo, već uloženo. Naime, sama pripadnost euro – zajednici Republiku Hrvatsku košta

[106] Kožulj, G., (2015).

[107] Stipetić, V., Škaro, D., (2016).

[108] Hrvatski olimpijski odbor (2015, 11).

gotovo 43 milijuna eura za pet godina članstva, što bi značilo više od osam milijuna eura godišnje. I to nisu jedini troškovi.[109] Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine odredila su se osnovna obilježja i ograničenja te smjernice i procjene budućeg razvoja, kako bi se jasno utvrdila područja u kojima će se moći koristiti fondovi za sufinaciranje razvojnih projekata. Sam proces uklapanja hrvatskog sporta u težnju njegova pretvaranja u gospodarsku djelatnost nailazi na dva čimbenika zastoja: jedan je kriza gospodarstva koja je smanjila sredstva što su ih privredne organizacije i država (kroz proračun) izdvajale za preobrazbu sporta u gospodarsku djelatnost, a drugi je malo domaće tržište koje ograničava prihode sporta od stanovništva i onemogućava preobrazbu klubova u trgovačka društva koja donose dobit. Činjenica je, zapravo, da se sportski objekti i projekti u Republici Hrvatskoj ne mogu financirati samo od sredstava Europske Unije, ali ni od nedostatnih sredstava proračuna. Javna financijska potpora je presudna i ona treba biti omogućena unutar granica koje nameću zakoni, no idealno bi bilo kombinirati ova dva izvora, a za to treba biti kreativan, razumjeti politike Unije i pratiti natječaje jer uvijek postoji mogućnost "povlačenja" dijela sredstava. Potrebna kreativnost očituje se i u uspješnom financiranju mnogih "nesportskih" projekata gdje se sportska infrastruktura djelomice izgradila pod krinkom financiranja nekih drugih društveno-gospodarskih područja.[110] Europska Unija godišnje dodjeljuje financijska sredstva Hrvatskom olimpijskom odboru, što je vidljivo u tablici 4.

Tablica 4: Planirani prihodi za sport Republike Hrvatske, 2018. godina

A.	PRIHODI -po izvorima	Plan za 2017.	Plan za 2018.	Indeks 2018./2017.
1.	**PRIHODI DRŽAVNOG PRORAČUNA**	**122.118.919**	**137.876.975**	**112,90%**
2.	**PRIHODI IZ OSTALIH IZVORA**	**10.988.029**	**13.190.234**	**120,04%**
2.1.	Vlastiti prihodi	7.000.000	8.480.000	121,14%
2.2.	**Prihodi olimpijska solidarnosti**	3.329.000	3.045.391	91,48%
2.3.	**Prihodi iz EU fondova**		1.200.000	
2.4.	**Ostali prihodi**	659.029	464.843	70,53%
	UKUPNI PRIHODI	**133.106.948**	**151.067.209**	**113,49%**

Izvor: Hrvatski olimpijski odbor (2017)

[109] HAZUD, (2017).

[110] Kožulj, G., (2015).

Plan prihoda je izrađen na temelju prijedloga državnog proračuna Republike Hrvatske za 2018. godinu i procjene prenesenih neutrošenih sredstava iz 2017. godine. Ukupno planirani prihodi Hrvatskog olimpijskog odbora u 2018. godini iznose 151.067.209 kuna, što je za 13,49 % više u odnosu na 2017. godinu. Prihodi državnog proračuna za 2018. godinu planirani su u ukupnom iznosu od 137.876.975 kuna, što je 12,90 % više u odnosu na 2017. godinu. Planirani prihodi iz ostalih izvora (od kojih su i oni iz europskih fondova, u iznosu od 1.200.000 kuna) iznose ukupno 13.190.234 kuna, što je 20,04 % više u odnosu na 2017. godinu.[111]

3.4. Sportsko – priredbene turističke mogućnosti u Republici Hrvatskoj

Veliki sportski događaji su ”magneti” za mnoge turiste koji troše znatne svote novca u relativno kratkom razdoblju i, iako se ti događaji prenose putem televizijskih ekrana po cijelom svijetu, mnogi ipak putuju kako bi bili sudionici takvih velebnih prizora.[112] Oni, osim što iziskuju poprilično veliki budžet, za destinaciju ostvaruju niz, već spomenutih, učinaka.

Olimpijska zlata rukometaša, svjetska bronca i srebro nogometaša, svjetska zlata vaterpolista, Goranov Wimbledon, Marinov US Open i Davis Cup, zlatne olimpijke Sandra i Blanka, svjetska i olimpijska odličja Kostelića[113], ali i brojni drugi uspjesi hrvatskih sportaša, predstavljaju našu naciju kao sportsku, koja se počela profilirati kao zemlja uspješnih svjetskih sportaša. Uzevši u obzir i sve snažniji razvoj turizma, a i sadržaja koji mogu omogućiti organizaciju velikih događaja, brojne sportske organizacije su preporučile i omogućile Republici Hrvatskoj domaćinstvo međunarodnih sportskih natjecanja u raznim sportovima. Neka od njih su: Mediteranske igre 1979. godine; Univerzijada 1987. godine; Svjetsko prvenstvo u rukometu 2009. godine i Europsko prvenstvo 2018. godine; Europsko vaterpolsko prvenstvo 2010. godine; Snježna kraljica; Svjetsko prvenstvo Divizije IB u hokeju na ledu 2016; Svjetsko prvenstvo seniora u boćanju 2015; Europsko prvenstvo u baseballu B skupine; Prvenstvo Balkana u triatlonu; Europsko prvenstvo u jet skiju u Poreču; Red Bull Air Race Svjetsko prvenstvo u Rovinju; Europske sveučilišne igre u Zagrebu i

[111] Hrvatski olimpijski odbor (2017, 7-8).

[112] Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2008, 119).

[113] Ćubel, J., (2018).

Rijeci; Hrvatske svjetske igre, tzv. Crolimpijada; međunarodni biciklistički maraton Istria Granfondo u Umagu i Novigradu; veslačke i jedriličarske regate itd.). Sva su ta događanja bila pokretač zamašnih infrastrukturnih projekata i društvenih zbivanja s izravnim i neizravnim ekonomskim učincima. Kao motiv posjeta naše zemlje, ujedno su prigoda za upoznavanje i drugih vidova hrvatske ponude te tako pridonose i njezinoj turističkoj promidžbi.[114]

Glavna načela na kojima se temelji sport i razvoj sporta u Republici Hrvatskoj su:

1. Tradicija
2. Autonomija
3. Odgojna i obrazovna vrijednost
4. Očuvanje i unaprjeđenje zdravlja
5. Sport bez dopinga
6. Sport kao sredstvo promocije države
7. Doprinos izgradnji boljeg društva
8. Sport u borbi protiv nasilja, rasizma, diskriminacije i netolerancije
9. Potencijali sporta u društvenoj integraciji i izgradnji društva jednakih mogućnosti
10. Sport i zaštita okoliša
11. Gospodarska i financijska dimenzija sporta.[115]

Upravo se sportskim aktivnostima nastoji djelovati na smanjenje svih društveno neprihvatljivih oblika ponašanja, a one aktivnosti koje se temelje na etičkim vrijednostima i gdje natjecateljski rezultati nisu jedini smisao bavljenja sportom, mogu podići međusobno poštovanje te razviti niz društvenih vrijednosti.[116]

[114] Vuković, A.-M., (2015).

[115] Čustonja, Z., (2011, 5-38).

[116] Vladić, S., R. (ur.) (2015, 8).

3.4.1. Stanje, ograničenja i prilike

Zakonom o sportu uređeni su sustav sporta i sportske djelatnosti, stručni poslovi, sportska natjecanja, financiranje, nadzor i ostala pitanja te se utvrdilo da je sport djelatnost od posebnog interesa za Republiku Hrvatsku.[117]

U praksi je, ipak, prevladavalo dugogodišnje zanemarivanje u vidu sportskih objekata (brojnost, kvaliteta, status), stručnih kadrova (brojnost, kompetencije) te sudionika u sportu i rekreaciji, što je dovelo do zastoja u razvoju hrvatskog sporta čijem se boljitku hrvatska politika iz razno raznih razloga nije uspješno bavila. I ne samo to - zbog manjka stručnosti i strategije razvoja, sport je smještan u sve lošiju situaciju. Zbog krize i nepostojanja tržišnog proizvoda, sve je manje novca, sponzora i donatora, a zbog nedostatka ulaganja, infrastruktura propada.[118] Politika Hrvatskog olimpijskog odbora je da se svima da pravo glasa, nešto malo novca, a to onda podrazumijeva da će svi napraviti ”nešto malo”. Zaključak je da takav pristup ne vodi ni sustavnom razvoju ni dobrim rezultatima.[119] Mnogi se slažu da sportski turizam u Republici Hratskoj ne postoji, odnosno da nije strateški i planski razvijan. Međutim, ni ne postoji jedinstveni model njegova razvoja koji je svugdje primjenjiv jer to ovisi, prvenstveno, o prirodno-geografskim obilježjima prostora.[120]

Neki od općenitih problema koji se tiču razvoja i sporta i turizma u Republici Hrvatskoj su problemi vodoopskrbe mnogih otoka i naselja u priobalju, zastarjelost kanalizacijske mreže, organizacijski problemi zdravstvene zaštite, neplanska izgradnja i nestručan pristup izgradnji prostora za sport i rekreaciju kod kojeg se ne vodi računa o mogućem zasićenju tog, u ekološkom smislu, veoma osjetljivog (krškog) prostora. Osim toga, nedostaje prikladnih sportskih terena i uređenih staza i sve je to vrlo često posljedica, osim nedostatka financijskih sredstava, neznanja stručnjaka koji se bave planiranjem uporabe prostora. Također, sadržaji sportske rekreacije su dugo pratili turističke potrebe koje su najčešće bile na razini najma objekata (teniski tereni, igrališta, čamci), a uglavnom su ih ostvarivali sezonski radnici koji ne mogu pružiti potpunu i kvalitetnu ponudu, što zbog pomanjakanja znanja i iskustva, što zbog

[117] Zakon o sportu.

[118] Rihelj, G., (2016).

[119] Šarec, M., (2015).

[120] Petrović, M., Knezović, D., Todorović, M., (2017, 87).

nedovoljne razine motivacije. Objekti namijenjeni rekreaciji turista nisu adekvatno održavani pa brzo propadaju i zastarijevaju te je njihovo korištenje nerentabilno. I po pitanju stručnih kadrova (učitelja, trenera) je Republika Hrvatska donedavno bila u zaostatku, a briga o tom čimbeniku podrazumijeva savjesnost i odgovornost u svim segemntima turističke ponude.[121]

Primjer nebrige je činjenica da u planinskim dijelovima postoje prirodni potencijali za razvoj zimskog turizma, a i smještajni kapaciteti koje bi trebalo poboljšati, kao i sadržaje nužne za ovu vrstu turizma (skijaške staze, skijaške vučnice). Međutim, unatoč velikom prirodnom i smještajnom potencijalu, skijaški centri su vrlo slabo razvijeni, u usporedbi s npr. Austrijom, Slovenijom ili Švicarskom. Tako, iako hrvatski zimski turizam ima stoljetnu tradiciju, hrvatski građani takvo iskustvo stječu odlazeći u druge države. To možemo pripisati dominaciji ljetnog masovnog turizma, ali i sveopćoj nebrizi.[122]

S druge strane, iako je ljetni turizam itekako živ, a Republika Hrvatska prepoznata u svijetu kao sportska meka, i dalje se te činjenice nisu iskoristile u cilju razvoja, npr. turizma sportskih tabora. Dok su Hrvati doprvaci svijeta u nogometu, prvaci svijeta u tenisu, vlasnici brojnih odličja u vaterpolu i rukometu, mnogi hrvatski klubovi, naročito nogometni, odlaze na pripreme u druge zemlje, poput Turske i Ukrajine. Tvrde da su to izolirane oaze mira s, gotovo pa savršenim, travnjacima i opremom za treniranje te visoko kvalitetnom infrastrukturom. Republici Hrvatskoj, svakako, fali ulaganja, iako je gradovima poput Medulina i Poreča postalo već tradicija ugošćivati vrhunske sportaše. Potonji je nezaobilazan na popisu mjesta za profesionalne sportske pripreme izvan ljetne sezone, a ljeti su najčešći rekreativci. Sjajan primjer je i Plivalište Vukovar koje je postalo domaćin Hrvatskom plivačkom i vaterpolo savezu, već treću godinu zaredom. Savez je prepoznao ovo mjesto kao vrhunsko za odrađivanje priprema i to zahvaljujući dobroj organizaciji, povezanosti i dovoljnom kapacitetu za sve uzraste sportaša.[123] Rekreativni sportski turistički tabori, također, još nisu dovoljno prepoznata prilika za širenje turističke ponude i ostvarenje dodatnih ekonomskih i društvenih učinaka. Nama susjedne Republika Slovenija i Republika Srbija razvijaju brojne ljetne i zimske sportske tabore u podnožjima planina i blizu rijeka, sa širokom paletom raznovrsnih sportova, nudeći turistima bijeg od svakodnevnih obaveza i užurbanosti,

[121] Bartoluci, M., Čavlek, N., (2007, 101).

[122] *Ibid*, 105-113.

[123] Čorak, A., (2019).

a ”Super kamp” u Republici Srbiji se spominje kao najveći zimski i ljetni tabor u ovom dijelu Europe.[124] Neki od rekreativnih sportskih tabora u Republici Hrvatskoj su: renomirani međunarodni ljetni tabor ”Euroclub” na otoku Šolti (programi foto i video radionice, sportske akademije, avanturističkog programa), zatim ”Eklata” u Zaostrogu na Makarskoj rivijeri (programi škole jezika, kreativni i sportski programi), dječji tabor ”California” u Pakoštanima (prvi međunarodni kamp američkog stila u Europi; mentori su stručnjaci iz dvadeset različitih zemalja, a sudjeluju djeca iz više od 30 svjetskih zemalja), ”Outdoor camp Sljeme” (programi u prirodi i na raznim poligonima) itd.[125] Tabori su, uglavnom, aktivni ljeti te bi se značajnijom medijskom promidžbom moglo utjecati na porast zainteresiranosti za vrijeme zimskih praznika, a time i organizacijom dodatnih programa prilagođenih tom dobu godine. Zanimljiva je i pojava tabora određenih kao liječilišta pa se uspostavlja kombinacija sportskog i zdravstvenog turizma koji su organizirani u obalnim područjima poput Crikvenice i Duge uvale.

Upravo jer je sport postao dodatni sadržaj turističke ponude naše zemlje, pokazalo se da u budućnosti može postati jedna od formula kako produljiti pred i post sezonu, što je ujedno i glavni cilj hrvatskog turizma.[126] Djelujući sam za sebe, on ne bi mogao postići jednake učinke kao što to može u suradnji s turizmom, stoga je ta suradnja, s obzirom na njihovu sve veću međuovisnost, vrlo logična.[127] Uz to, rast posebnih skupina turista, koji su bazirani na životnim stilovima i hobijima, važno je iskoristiti te, zahvaljujući informacijskim tehnologijama koje omogućuju globalnu, jeftinu i precizno ciljanu komunikaciju, uspostaviti povezanost s njima i prije nego posjete destinaciju. Konceptom “Full of life” Republika Hrvatska se pokušala predstaviti kao zemlja u kojoj je zajamčen dinamičan i sadržajan odmor, no mnogi kritičari tog koncepta su dugo godina tvrdili da nas on besmisleno krivo predstavlja. Takva ocjena se ispostavila djelomično točna jer je stanje na terenu i dalje daleko od značenja slogana.[128] Svakako, polazeći od činjenice da sport potiče pojedinca na pozitivniji odnos prema sebi i društvu u cjelini, nameće se potreba stvaranja preduvjeta za razvoj visoko

[124] Super kamp.

[125] Ljetni kampovi za djecu (2019).

[126] Rihelj, G., (2016).

[127] Bartoluci, M., Čavlek, N., (2007, 119).

[128] Rihelj, G., (2017a).

učinkovitog sustava sporta, prvenstveno u osiguravanju uvjeta za bavljenje sportom, a onda i organizacijom raznih sportskih priredaba koje će doprinijeti očuvanju međunarodne prepoznatljivosti Republike Hrvatske kao zemlje vrhunskog sporta.

Da Republika Hrvatska može izgraditi status sportske destinacije govori podatak da je danas jedna od vodećih ronilačkih destinacija na Mediteranu te se ubraja među pet vodećih europskih destinacija kajaka na moru. Da bi izgradila, ali i zadržala taj položaj, treba profilirati nekoliko top ronilačkih i kanu destinacija te razvijati međunarodna natjecanja i priredbe kojima će se iskoristiti sav potencijal i djelovati na cjelokupno gospodarstvo i imidž zemlje.[129]

3.5.2. Prirodno–geografski profil Republike Hrvatske

Važnija emitivna turistička područja razvila su se u krajevima s povoljnim uvjetima za iskorištavanje različitih resursa te se, s vremenom, u takvim područjima i na tom temelju izgradilo cijelo zdanje suvremene industrijalizacije i urbanističke koncentracije. S potrebom industrijskih prostora za njegovim nekontroliranim širenjem, prevladavala je, pretežno, izrabljivačka i profitna svrha, a vrlo malo se vodilo računa o možebitnom poremećaju ravnoteže između čovjeka i prirode koja ga okružuje i koja je nužna za njegov skladni razvitak, pa i opstanak. Takva područja su uspjela stvoriti uvjete za brzi porast dohotka i standarda stanovništva, ali su osiromašena prostorom potrebnim za rekreaciju čovjeka. S druge strane, u mnogim nerazvijenim područjima koja su zbog pomanjkanja razvojnih mogućnosti ostala siromašna i na nižem stupnju razvoja, nailazi se na, uglavnom, nenarušeni prirodni prostor. Upravo razvijene zemlje upućuju sve veću potražnju za takvim prostorima te je on, kao takav, postao turistički resurs.

Republika Hrvatska posjeduje niz posebnih prirodnih turističkih resursa koji, po sastavu, bogatstvu i atraktivnosti, premašuju resurse mnogih europskih turističkih zemalja. Posebna komparativna prednost je činjenica da su ti resursi prostorno raspoređeni u tri bitno različite turističko-geografske regije, a istodobno se veoma razlikuju po svom izgledu i

[129] Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., (2013).

svojstvima. To znači da te regije mogu razvijati i razvijaju posebnu turističku ponudu, a time i različite oblike turističkih kretanja.

Na prostoru jadranske turističke makroregije u ljetnim mjesecima su posebno dobri uvjeti za morske aktivnosti, poput plivanja, skijanja na vodi, ronjenja, vaterpola, nautike i jedrenja na raznim vrstama plovila. Većina plaža je pogodna za aktivnosti kao što su aerobik i vježbanje u vodi pa čak i za izgradnju vodenih parkova (različitih vrsta tobogana i drugih objekata zabave). Izgradnjom novih i prilagodbom postojećih sportskih igrališta, koja nisu pogodna za korištenje tijekom cijele godine, omogućilo bi se potpunije iskorištavanje turističkih kapaciteta u predsezoni i postsezoni. Zimski mjeseci su prigoda za razvoj zdravstvenog turizma uz specifične oblike sportskih aktivnosti. Zbog geografskog oblika tla, dobri su uvjeti za formiranje pješačkih i biciklističkih staza, prostora za jahanje, terena za odbojku na pijesku, tenis i golf.

Prostor unutrašnjosti, odnosno neposredno zaleđe planinskih masiva Velebita, Dinare i Biokova, pružaju mogućnosti razvoja planinarenja, zmajarenja, slobodnog penjanja, raftinga, vožnje na jezerima i mirnim rijekama. Gorsko-planinska turistička makroregija je idealna u ljetnom periodu za kupanje, veslanje ili rafting na rijekama i jezerima, a postoje mogućnosti i za lov, ribolov, planinarenje, šetnje, razgledavanje špilja, ponora, sutjeska. Zimi se na planinskim lancima skija i sanjka. Panonsko-peripanonska turistička makroregija je regija kroz koju prolazi nekoliko važnih magistralnih pravaca koji povezuju prostore unutar zemlje, ali i regiju sa zemljama Istočne i Srednje Europe. Postojeći prirodni resursi i obilježja pružaju dobre uvjete za aktivnosti ribolova, veslanja i raftinga. Zbog zelenih površina povoljni su uvjeti za nogomet, odbojku, rukomet, ragbi ili jahanje i trčanje u slikovitoj prirodi.[130]

Zahvaljujući ovim pogodnim prirodnim obilježjima, da se ustanoviti da Republika Hrvatska ima mogućnosti za razvoj sportsko-priredbenog turizma u kojem i domaćini i gosti mogu sudjelovati u brojnim aktivnostima te stoga treba ulagati napore kako bi njezino domaćinstvo međunarodnim natjecateljskim priredbama, raznih vrsta i važnosti, bilo što učestalije.

[130] Bartoluci, M., Čavlek, N., (2007, 79-84).

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodologija istraživanja

U ovom radu se na temelju kvantitativnih i kvalitativnih podataka, obuhvaćenih u okviru studije slučaja, nudi teorijsko objašnjenje promatranog fenomena sportsko-priredbenog turizma u Republici Hrvatskoj. Dakle, kombiniraju se kvantitativni sekundarni podaci i njihovo kvalitativno tumačenje i analiza, budući da način provođenja i analiza podataka ne ispunjavaju u potpunosti uvjete da bi se sasvim odredilili kao jedan ili drugi vid istraživanja. Navedeni podaci su sakupljani od službenih i pouzdanih izvora (Turističke zajednice gradova, Državni zavod za statistiku, službene stranice organizatora priredaba) kako bi se, na temelju njih, došlo do što objektivnijih, pouzdanijih i valjanijih zaključaka. Svi kvantitativni podaci su dobiveni neposrednim prikupljanjem u brojčanoj formi.

Iako se studiju slučaja nerijetko ocjenjuje kao nepouzdanu, u potpunosti opisnu metodu, kojom se teško mogu doseći značajni zaključci o predmetu istraživanja, njezina svrha da se analizom konkretnih primjera iz prakse pokaže ostvarenje zacrtanih ciljeva, uz prikaz zapaženih rezultata[131], je u ovom istraživanju ispunjena. Na temelju nje će biti moguće provjeriti smislenost postupka objašnjenja dobivenih rezultata.

Proučavanje studije slučaja može biti temeljeno na:

- pojedinačnim slučajevima - idiografska (intenzivna) studija slučaja;
- usmjerenosti na brojne slučajeve – kolektivna studija slučaja;
- ispitivanju višestrukih procesa na razini nekoliko različitih slučajeva.[132]

U ovom poglavlju će se analizirati tri sportske priredbe u Republici Hrvatskoj i to pomoću prikupljenih sekundarnih podataka. Iako se u praksi uglavnom izabiru tipični, reprezentativni događaji, ponekad su oni rijetki ključni za razumijevanje problematike. Naime, u ovom radu su navedeni primjeri sportskih priredaba koje se održavaju u različito

[131] Jožanc, N., (2015).

[132] Bešić, M., (2007, 151-167).

vrijeme, s različitim vremenskim odmakom i u različitim mjestima. Takva analiza je napravljena jer više primjera doprinosi raznolikosti, stvaranju novih ideja i vjerojatnosti da se štošta pokrene. Ideja je da sportske priredbe predstavljaju dodatni motiv koji će odrediti trenutak dolaska u turističku destinaciju, a ponekad čak i glavni motiv dolaska. One, zapravo, predstavljaju cijeli grozd ponude u cilju zadovoljenja potreba i želja gosta pa je sustavno planiranje nužno u cilju ostvarenja mogućih dobrobiti.

Nastojat će se iznijeti odgovor na istraživačko pitanje:

IP: Doprinose li i u kojoj mjeri međunarodni sportski događaji gospodarstvu Republike Hrvatske i promiču li ju kao turističko odredište?

4.2. Studija slučaja: Međunarodne sportske priredbe u Republici Hrvatskoj

Republika Hrvatska se, uspjesima vrhunskih sportaša, svrstala među svjetske sportske velesile. Renomirani njemački časopis "Bild", koji dnevno ima čak dva i pol milijuna čitatelja, proglasio ju je najboljom sportskom zemljom svijeta zbog nevjerojatnog omjera uspjeha hrvatskih sportaša u odnosu na broj stanovnika (4.2 milijuna stanovnika - malo više od grada Berlina).[133]

4.2.1. Croatia Open Umag

Umag, grad na sjeverozapadnoj obali Istre, je grad turizma i sporta. Vrlo povoljan geografski položaj za razvoj turizma ovaj grad čini lako dostupnim automobilom ili zrakoplovom iz mnogih europskih gradova. Od zračnih luka u Trstu i Puli udaljen je svega 90 km, a od Ljubljane 150 km. Zračna luka Rijeka (otok Krk) je na 176 km, a ona u Veneciji na 217 km. Turizam i ugostiteljstvo dali su najveći doprinos razvoju gospodarstva Umaga, od zamaha započetog 50-tih godina prošlog stoljeća pa sve do danas. Do 1960. godine na cijelom području bivše Bujštine bilo je tridesetak gostionica i manje od 200 smještajnih kapaciteta u hotelima i prenoćištima. Danas, Umag nudi hotelski smještaj, smještaj u apartmanima i bungalovima, mobilnim kućicama, kampovima i privatnom smještaju. Naime, u namjeni su deset hotela (dva s 5 zvjezdica, pet s 4 zvjezdice, dva s 3 zvjezdice), četiri turistička naselja

[133] HRT, Glas Hrvatske.

(dva s 4 zvjezdice te dva s 3 zvjezdice), dva kompleksa turističkih apartmana (jedan s 4, a jedan s 3 zvjezdice) te pet kampova (četiri s 4 zvjezdice te jedan s 3 zvjezdice). Ukupno je preko 8.000 ležajeva u privatnom smještaju.[134]

Osim što se iz godine u godinu kontinuirano razvija i raste te se pretvara u sve ugodnije i ljepše mjesto za život, Umag predstavlja i destinaciju koju sve veći broj turista bira za svoj odmor. Razlog tome su, svakako, visoka razina uređenosti grada, od hortikulture, plaža, prometnica pa sve do bogate kulturno-zabavne ponude te vrhunskih ugostiteljskih objekata. Mjesto je to izvanredne ponude za smještaj i ukusnu hranu, kvalitetno vino.

U gradu s oko 13.500 stanovnika djeluju 53 sportske udruge s više od 3.000 članova[135] te mu je i to, između ostalog, donijelo prestižnu titulu Europskog grada sporta 2018. godine. Osim pojedinaca koji svaki dan imaju priliku birati kojim će se od brojnih sportova baviti tijekom svog odmora, tako i sve brojnije organizirane grupe, klubovi i savezi doživljavaju Umag kao neizbježnu destinaciju za svoje pripreme i prvenstva. U ovom području se, svakako, izdvajaju međunarodne biciklističke utrke „Trofej Umaga“, „Istarsko proljeće“ i „Tour of Croatia“, domaćinstvo Svjetskog juniorskog karate prvenstva, na kojem je, između ostalog, 2018. godine sudjelovalo preko 2.500 sudionika iz 69 zemalja svijeta.

Plava laguna *Croatia Open Umag* je najstariji teniski turnir u Republici Hrvatskoj te, nedvojbeno, jedan od najuglednijih i najprestižnijih turnira u čitavoj regiji. Službeni mu je naziv Međunarodno prvenstvo Hrvatske u tenisu - International tennis Championship of Croatia. Prvi put je održan 1990. godine u svibnju, a potom se prebacio u ljetnu tenisku sezonu (od 1992. godine do 1996. godine se održavao u kolovozu, a posljednjih se godina održava u zadnjem tjednu srpnja). Važno je napomenuti da se održavao i tijekom ratnih godina i da je tada bio jedini međunarodni događaj organiziran u Republici Hrvatskoj, popraćen televizijskim prijenosom Eurosporta.

Turnir se održava u turističkom naselju Stella Maris, na teniskom kompleksu zemljanih igrališta (središnji stadion, Grand Stand i 14 terena). Jedinstven oblik školjke središnjeg stadiona, koji može primiti do 4.000 gledatelja, te položaj teniskog centra uz samu plažu, zatim kombinacija turizma, gospodarstva i vrhunskog sportskog događaja pridonose da se

[134] Grad Umag, službena stranica.

[135] Šmalc, S., (ur.) (2016, 3).

turnir doima kao jedinstven u svijetu. Zbog toga je ova sportska priredba simbol grada Umaga, a mnogima u svijetu i prva asocijacija na Republiku Hrvatsku.

Oko organizacije turnira se brine tvrtka Istra Golf d.o.o., koja za vrijeme turnira zapošljava oko 400 djelatnika na raznim poslovima (linijski suci, skupljači loptica, hostese, tiskovni odjel, prijamni ured, služba za igrače, vozači, administracija, uređivači terena, čistačice itd.).

Nagrada koja se dodjeljuje pobjedniku turnira vrijedna je 74.000 eura i 250 ATP bodova, a tu su i ostala priznanja: trostruki pobjednik turnira Thomas Muster i peterostruki pobjednik Carlos Moyá proglašeni su počasnim građanima grada Umaga, a uz to je Carlosa Moyu 2004. godine predsjednik Republike odlikovao za iznimne rezultate i promicanje međunarodnog ugleda naše zemlje. I sam je turnir, kao takav, dobio više nagrada na razini države (između ostalih i Državnu nagradu za sport "Franjo Bučar"), a organizacija ATP je pet puta ovom turniru dodijelila posebnu nagradu za izvrsnost, *Award of excellence* (1998., 2000., 2001., 2004. i 2005. godine) i to svaki put ističući kvalitetu organizacije ove priredbe.[136]
Njezin značaj prepoznat je i u gospodarskom sektoru pa je kao partneri i sponzori podržavaju brojni ugledni svjetski i domaći gospodarski subjekti (Fly Emirates, FedEx, Infosys, Peugeot, Rolex, Head, Tecnifibre itd.).

S tradicijom od 28 godina, umaški turnir je iznimno pridonio prepoznatljivosti toga grada, ali i Istre te čitave zemlje kao privlačne turističke destinacije. Sama činjenica da se radi o turniru iz ATP World Tour 250 serije jamstvo je vrhunskoga sportskog spektakla u kojem se natječu ponajbolji svjetski tenisači. No, osim tenisa, Umag pruža i programe popratnih turističkih, gastronomskih i zabavnih događanja. Među njima se, svakako, ističu *Istrian Gourmet Festival, Naša kužina* i *Taste Istria***.** Riječ je o biranoj ponudi tradicionalnih kulinarskih jela istarske kuhinje u ugodnim ambijentima pri čemu se nastoji biti uvriježen u izboru namirnica, ali istovremeno baratati modernim tehnologijama u pripremi i serviranju hrane. Tu je, nadalje, zona od preko 30 degustacijskih punktova za „Skrivene čari istarskih vina“ i za predstavljanja uspješnih *wine & gourmet* projekata regije. Uz glazbenu kulisu hitova koji godinama ne silaze sa standardnog repertoara, mogu se kušati domaće rakije,

[136] Vegeta Croatia Open Umag (2017).

vrhunski istarski pjenušci i vina nagrađivanih vinarija s liste Decantera i IWC-a, zatim istarski pršut, sir, tartufi i proizvodi od boškarina te brojne druge domaće posebnosti.

Uz vinare, koji predstavljaju osobine istarskih autohtonih sorta kroz svoja vina, sudionicima kušanja stručnu pomoć pruža i sommelier Hrvatskog sommelier kluba. Sudionici boduju izgled, miris i okus vina, birajući dnevne tematske vinske pobjednike te, u konačnici, pobjedničko, odnosno najbolje ocijenjeno ATP vino. Do 2018. godine na vinskim degustacijama umaškog turnira degustiralo se 116 vina iz 27 vrhunskih istarskih vinskih podruma.

Osim rečenoga, organizatori se brinu da ne nedostaje ni zabavnog programa u kojem su dosad nastupile brojne regionalne i internacionalne zvijezde raznih žanrova (Gibonni, Balašević, Severina, Toni Cetinski, TBF, Jinx, Lana, Jelena Rozga, Prljavo kazalište, Petar Grašo, Boško Petrović, Monserrat Caballe, Freemasons, Patric la Funk, Estelle, Eddie Thoneick, Gabrielle, Thomas Gold, Bob Sinclaire, Tony Junior, Yolanda, Be Cool, Goran Griff, Zucchero Celebration band itd.) te svjetski DJ majstori zabave (Timmy Trumpet, Quintino, Michael Feiner itd.). Glazbeno-zabavni program u Umagu, koji se od 2012. godine naziva *Party Nights*, upotpunjuje ponudu i pridonosi privlačnosti destinacije, tim više što je na sve koncerte i zabavne događaje ulaz besplatan.[137] Uostalom, Destination Tips kao jedan od deset razloga za posjet Hrvatskoj pod 8. navodi upravo „Music Festivals“.[138]

Tablica 5: Top 10 destinacija Republike Hrvatske prema ukupnom turističkom prometu, srpanj 2018.

Destinacija	Noćenja
Rovinj	1.050.456
Medulin	889.976
Vir	887.664
Poreč	863.172
Umag	792.416
Dubrovnik	771.004
Nautika	740.279
Crikvenica	728.897
Mali Lošinj	728.611
Novalja	715.613

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2018)

[137] Plava laguna Croatia open Umag, službena stranica turnira.

[138] 10 Reasons Croatia Should Be on Your Travel Radar, (2015).

Istarska županija je 2018. godine ostvarila najveći broj noćenja, čemu je pridonio i grad Umag, kao jedna od najposjećenijih destinacija Republike Hrvatske. S održavanjem ATP turnira, međunarodne priredbe vrhunskog sporta, posrijedi je svjetska promidžba sve tri razine, dakle i Republike Hrvatske kao cjelogodišnje destinacije, ali i kao konkurentnije destinacije tijekom ljeta. Naime, podaci za 2017. godinu su zadivljujući: u 2 mjeseca kontinuirane promocije ukupna vrijednost oglašavanja iznosila je oko 2,2 milijuna kn, a uključila je tri kampanje na otvorenom na više od 200 pozicija u Republici Hrvatskoj i Sloveniji te 500 emitiranih radijskih reklama. Prikazano je 30 sati nacionalnog televizijskog prijenosa teniskih susreta, a 100 zemalja na 16 televizijskih mreža emitiralo je susrete sa 110 milijuna gledatelja i 5 turističkih tržišta (Austrija, Njemačka, Italija, Slovenija, Nizozemska). Preko 370 akreditiranih novinara i stranih medija (New York Times, Sky Italia, RTV Kopar, ATP Uncovered) je pratilo ovu priredbu. Oko 1600 objava je prikazano u hrvatskim i međunarodnim medijima, a za 20% je porastao broj pratitelja i navijača na društvenim mrežama turnira (Facebook +32.000, Instagram + 2.100, Twitter +3.500, Youtube +300 pretplatnika).[139]

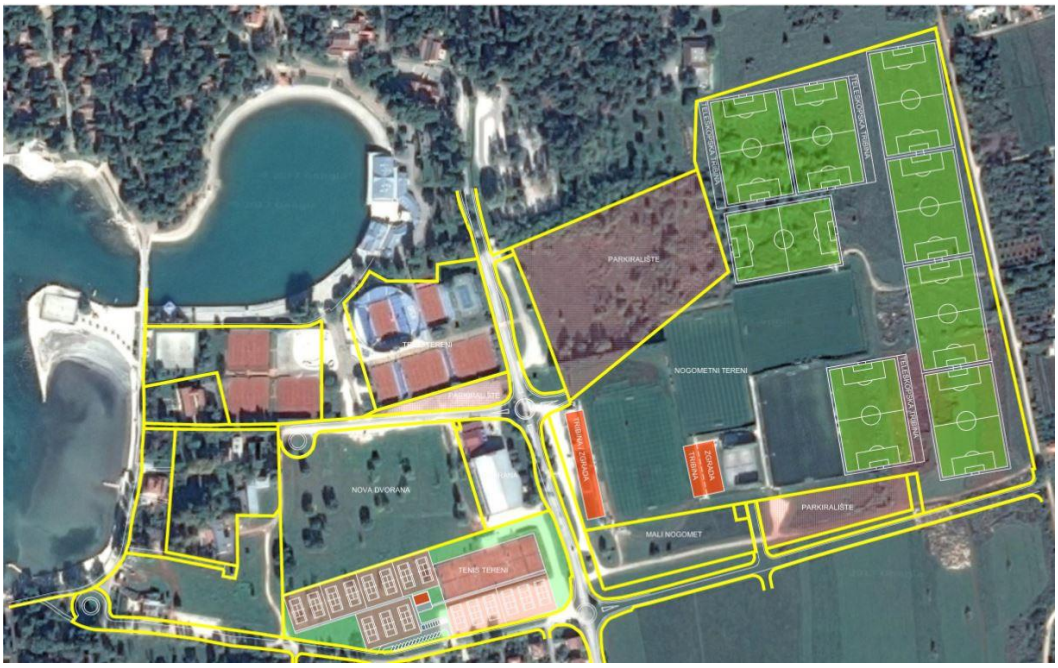
Rezultat, iz godine u godinu, sve većeg uspjeha i prepoznatljivosti Umaga jest činjenica da u deset dana odvijanja turnira grad posjeti više od 100.000 gostiju. Turistički djelatnici ističu da, zahvaljujući ovakvim događanjima kao što je ATP, i predsezona i postsezona bilježe porast i u dolascima i u noćenjima; sve je bolja popunjenost i u hotelima i u privatnim smještajima; restorani i ugostiteljski objekti imaju veći promet i bolja je zaposlenost.[140] Tijekom održavanja turnira već su godinama svi kapaciteti u Umagu, ali i okolici, 100% popunjeni. Zanimljivo je da je privatni smještaj u prvih šest mjeseci 2017. godine bio popunjen više od 80% u odnosu na isto razdoblje godine ranije te su ranije počeli raditi restorani i ugostiteljski objekti u gradu. No, budući da se turnir održava u visokoj sezoni, ne može se reći da dolazi do bitnih odstupanja u ostvarenim noćenjima (ili popunjenosti kapaciteta) u tjednu prije ili nakon samog održavanja turnira. Svake se godine traži soba više pa je plan regionalne zajednice uložiti u infrastrukturu kako bi se stvorili dodatni smještajni kapaciteti, sukladno povećanoj potražnji.

[139] Plava laguna Croatia open Umag, službena stranica turnira.

[140] Ban, B., (2017).

Hotelska tvrtka Istraturist zapošljava godišnje više od tisuću sezonskih radnika, od toga ih nekoliko stotina dolazi kao pojačanje baš za vrijeme ATP-a i ostaje do kraja sezone[141], a turnir je, s ulogom od oko 14 milijuna kuna, ostvario dobitak od oko 60 milijuna kuna.[142]

Osim toga, tijekom posljednjih godina je dosegnuta posve nova razina i turnir je postao primjer kako upravljati destinacijom. Ured turnira svake godine naglašava odličnu suradnju s lokalnom zajednicom, ističući gradske službe i njihovu uključenost u potpomaganju razvoja turnira (npr. kroz komunalne usluge). Zbog te dobre organizacije i godinama sve boljih rezultata, upravo je ATP Croatia Open u Umagu događaj koji predstavlja potencijal naše zemlje i promiče identitet hrvatskog turizma.



Slika 23: Nogometni kampus i proširenje teniskog područja u Stella Marisu

Izvor: Grad Umag, službena stranica

Uvažavajući predočene podatke i činjenicu da je Umag postao neizbježna sportska turistička destinacija, pristupilo se ulaganju u proširenje sportskog kompleksa. Planira se, najprije, izgradnja 17 dodatnih teniskih igrališta s kojima će ih, na području grada Umaga, biti gotovo stotinu. Nadalje, pored postojeće dvorane u sportskoj zoni, izgradit će se nova,

[141] Ban, B., (2017).

[142] Crnjak, M., (2017).

obogaćena s još nekoliko sportskih igrališta za razne sportove. Postojeća nogometna igrališta su već ugostila nogometne kampove svjetski poznatih klubova, poput Barcelone i Juventusa. Zato se s pravom očekuje da će s izgradnjom dodatnih igrališta, kojih će onda, biti ukupno 10 na jednom mjestu, grad Umag postati razlog dolaska i povratka raznih sportskih ekipa.[143]

4.2.2. Europsko rukometno prvenstvo 2018. godine

Republika Hrvatska je jedina država kojoj je ”pošlo za rukom” biti domaćin Europskom rukometnom prvenstvu dva puta, a za ovo prvenstvo je bila i jedini kandidat.[144] Prvenstvo se igralo u četiri hrvatska grada i to u Spaladium areni u Splitu (kapacitet 11000 posjetitelja), Areni u Zagrebu (kapacitet 15.200 posjetitelja), Gradskoj dvorani u Varaždinu (kapacitet 5200 posjetitelja) te Žatika sportskom centru u Poreču (kapacitet 3500 posjetitelja).[145] Sveukupno je sudjelovalo 16 reprezentacija, a odigrano je 47 utakmica. Ulog za organizaciju Prvenstva je iznosio oko 40.000.000 kn, pri čemu je Središnji državni ured za sport sudjelovao s oko 28.000.000 kn.[146]

Infrastruktura namijenjena Svjetskom prvenstvu 2009. godine se dugoročno ipak isplatila, iako je dugo bila osporavana, a ocjena Prvenstva je da je ono nadmašilo sva hrvatska turistička, ali i poslovna očekivanja. To je posebno istaknula Pulska turistička agencija Uniline s operativnim timom od osamdesetak profesionalaca koja se, kao službena putnička agencija, brinula o prijevozu i smještaju više od 1200 sportaša i službenih osoba.[147]

Tako su sudionici Prvenstva bili i članovi stručnih timova, sportski dužnosnici pojedinih nacionalnih saveza i Europske rukometne federacije (EHF), predstavnici medija i sponzora, više tisuća inozemnih navijača te na svakoj utakmici, u prosjeku, 500 volontera. Osim toga, ovlašteno je 1260 medijskih djelatnika pomoću kojih se prijenos odvijao u 175 zemalja svijeta kroz 130 medijskih partnera pa je oko milijardu i šesto milijuna ljudi vidjelo sliku Europskog prvenstva, što je bila sjajna promocija Republike Hrvatske. U usporedbi s prethodnim

[143] Grad Umag (službena stranica).

[144] EHF EURO 2018.

[145] V. H., (2014).

[146] Bradovski, M., (2014).

[147] Ban, B., (2018).

prvenstvom u Poljskoj, utakmice je pratilo 17% više gledatelja, dok ih je na RTL-u, u našoj zemlji, prosječno pratilo 1,2 milijuna. Zabilježena je i velika praćenost službenog kanala na Youtube-u (više od 2 milijuna pregleda) i Snapchat-u, na kojem su brojni najbolji potezi s utakmica postali vrlo viralni.[148]

Za vrijeme održavanja Prvenstva u Varaždinu, prema podacima iz eVisitora, grad je posjetilo 147% više turista nego u istom razdoblju 2017. godine, dok je broj noćenja povećan za čak 252%. Od stranih turista, najviše noćenja su ostvarili gosti iz Danske, zatim iz Njemačke, Mađarske, Španjolske, Češke i Makedonije.[149] Prema podacima Porezne uprave Varaždin, ostvaren je turistički promet (trgovina i ugostiteljstvo) u visini od 43,3 milijuna kuna, što je za 14% više nego u istom razdoblju godine prije. Od ukupnog prometa, 37,3 milijuna kuna ostvareno je u trgovini, što je za 12% više nego u istom razdoblju 2017. godine te 6 milijuna kuna u ugostiteljstvu, što je za 30% više nego u istom razdoblju prijašnje godine.

U Poreču je za praćenje utakmica ovlašteno oko 150 novinara, a prava na izravni prijenos je zakupilo 8 televizijskih i radijskih postaja iz Europe i čitave regije. Na glavnom gradskom trgu je bila postavljena Fun zona s velikim ekranom na kojem su se izravno prenosile utakmice iz dvorane Žatika, uz dodatnu ponudu gastronomskih specijaliteta i suvenira.[150] U Poreču su domaćini očekivali oko 15.000 noćenja, no došli su do brojke od čak 20.000 noćenja u siječnju, što je nadmašilo njihova očekivanja.[151]

[148] Narod.hr (2018); Europsko prvenstvo u rukometu (2018).

[149] Varazdinski.hr (2018).

[150] Palibrk, D., (2018).

[151] Jurič, M., (2018).

Tablica 6: Dolasci i noćenja turista u gradovima domaćinima: usporedba siječnja 2017. i siječnja 2018. godine

Grad	Dolasci						Noćenja					
	Ukupno		Domaći		Strani		Ukupno		Domaći		Strani	
	2017.	**2018.**	**2017.**	**2018.**	**2017.**	**2018.**	**2017.**	**2018.**	**2017.**	**2018.**	**2017.**	**2018.**
Zagreb	48.720	61.823	14.449	16.310	34.271	45.513	96.523	141.292	28.305	33.856	68.218	107.436
Split	8.093	9.953	2.961	4.444	5.132	5.509	16.605	24.318	5.661	9.694	10.944	14.624
Poreč	3.708	5.034	1.123	1.433	2.585	3.601	14.165	19.394	2.863	3.896	11.302	15.498
Varaždin	1.041	1.723	504	425	537	1.298	2.349	5.606	1.297	1.187	1.052	4.419

Izrađeno prema podatcima DZS (2017) i DZS (2018)

Tablica 7: Turistički promet po županijama u siječnju 2017. i siječnju 2018. godine

Županija	Dolasci		Noćenja	
	2017.	**2018.**	**2017.**	**2018.**
GRAD ZAGREB	48.720	61.823	96.523	141.292
SPLITSKO-DALMATINSKA	15.918	18.223	37.493	45.665
VARAŽDINSKA ŽUPANIJA	2.262	4.390	7.845	14.432
ISTARSKA ŽUPANIJA	21.544	27.403	75.709	91.609

Izrađeno prema podatcima Ministarstva turizma RH (2018b)

Dakle, Europsko rukometno prvenstvo u Republici Hrvatskoj je dosad donijelo pozamašan broj noćenja, što je za, inače turistički "mrtav" siječanj, vrlo značajan pomak. Za spomenuti je i zarada od prodaje ulaznica koja je za prve tri utakmice u Zagrebu iznosila oko milijun i po eura, u Splitu oko milijun eura, u Poreču oko 100.000 eura, a u Varaždinu oko 150.000 eura. Proizlazi da se samo od ulaznica za prve tri utakmice u četiri hrvatske dvorane zaradilo gotovo tri milijuna eura. Najveći dio tog novca je bio proslijeđen Europskoj rukometnoj federaciji, a najmanji dio Hrvatskom rukometnom savezu. Za utakmicu finala su se cijene ulaznica kretale između 800 i 1500 kn. Tvrtka INA, kao generalni partner Hrvatske rukometne reprezentacije je za sve svoje kupce i ljubitelje rukometa pripremila poslasticu pa je tako, uz kupnju ulaznica, bilo moguće pronaći bogat asortiman navijačkih suvenira, poput dresova, majica, lopta, šalica, magneta itd.[152]

[152] Ivanuš, I., (2018).

Čelnici Europske rukometne federacije istaknuli su kako je rukomet za vrijeme održavanja Prvenstva dostojno predstavljen svijetu i istaknuli su tri važne činjenice za njegov razvoj koje su započele upravo na Europskom prvenstvu u Republici Hrvatskoj. To su: video tehnologija koja je upotrijebljena 17 puta, prikazivanje rukometa kao "čistog" sporta jer su svi doping testovi bili negativni te brojni organizirani sastanci Upravnih i Nadzornih odbora, Master Course tečaj za trenere, ždrijeb za Europsko kadetsko prvenstvo i Konferencija predsjednika europskih saveza. Pohvale je dobio i politički vrh Republike Hrvatske i to, ne samo zbog izdašne financijske potpore događaju, već i zbog toga što su na jednoj utakmici bili prisutni predsjednica, premijer i čak 11 ministara te su tako, svojom prisutnošću, doprinijeli atraktivnosti događaja.[153]

Kako bi utakmice protekle bez nemilih događaja u domaćinskim gradovima, hrvatska policija je objavila niz mjera kojih su se sudionici trebali pridržavati, a u protivnom je bila ovlaštena spriječiti dolazak na Prvenstvo ako ustanovi protupravno ponašanje sudionika. Osim toga, vršilo se strogo snimanje u dvorani i na prilaznim pravcima do nje tako da se unaprijed nastojalo osigurati da događaj prođe bez negativnih posljedica. Zbog toga Policijske uprave, osim neznatnih istupa građana oko preprodaje ulaznica, nisu zabilježile neželjene slučajeve za vrijeme održavanja Prvenstva. Ilegalna preprodaja ulaznica po, i do 10 puta većim cijenama, od kojih mnoge nisu bile važeće, je rizik na koji su organizatori unaprijed najavili da računaju s njim. U Splitu su strani navijači bili iznenađeni nedovoljnim kapacitetom parkirnog prostora i činjenicom da su preusmjeravani u zonu oko stadiona Poljud te kod stadiona NK Split, a sve kako bi izbjegli bespotrebnu gužvu. Također, brojni novinari su bili zgroženi izgledom dvorane, pitajući se je li to ista dvorana iz 2009. godine.

[153] Hina (2018).

4.2.3. Tour of Croatia

Biciklističke utrke privlače brojne gledatelje kojima je biciklizam hobi, a takvih je samo u Europi preko 64 milijuna. Računajući na stalno rastuću omiljenost biciklizma i cikloturizma, hrvatski turizam ulaže znatna sredstva u ovaj vid selektivnog turizma. No, prema istraživanjima, prostora za rast i okretanje ovom jedinstvenom tržištu gostiju svakako ima jer Republika Hrvatska koristi tek 12% svojih kapaciteta u cikloturizmu. Dok amaterski biciklizam okuplja nekoliko biciklističkih klubova koji organiziraju natjecanja tijekom godine i okupljaju znatiželjnike i zaljubljenike u taj sport, profesionalnog, zbog infrastrukturnih nedostataka, gotovo da i nema. Brdski biciklizam je zastupljen u, gotovo cijeloj zemlji, posebno na prostoru Istre, no najviše je dnevnih biciklista po gradovima. Najveću stopu rasta broja cikloturista u Europi ostvaruju Njemačka i Austrija, naša najvjernija turistička tržišta, no u cjelini Europa naglašava ovaj oblik aktivnog odmora, osobito zbog sveopćeg trenda isticanja brige o zdravlju i ekologiji. Osim toga, cikloturisti na izvanpansionsku potrošnju dnevno troše 52 eura, što je višestruko više od drugih kategorija gostiju, stoga su vrlo poželjna klijentela.[154]

Tour of Croatia je međunarodno biciklističko natjecanje kroz Republiku Hrvatsku, a održava se od 2015. godine, u travnju. Nositelj projekta, za razliku od npr. teniskog turnira iza kojeg stoji teniski savez, je privatna tvrtka, a organizaciju ovog sportskog događaja objasnila je kao profesionalni izazov na koji su se odlučili zbog svijesti o potencijalu i njegovom značaju. Po ocjenama mnogih, ovo je najljepša turistička razglednica koju naša zemlja šalje u svijet. Svake godine je putni plan drugačiji u odnosu na prošlogodišnji pa je u utrci 2017. godine 21 ekipa, odnosno 147 sudionika iz 16 država,[155] ali i milijunski auditorij diljem svijeta, imao priliku vidjeti hrvatske ljepote, od čega čak četiri hrvatska nacionalna parka (NP Plitvička jezera, NP Sjeverni Velebit, NP Paklenica i NP Krka) i sedam parkova prirode (PP Kopački rit, PP Papuk, PP Velebit, PP Biokovo, PP Učka, PP Žumberak-Samoborsko gorje te PP Medvednica). Šest su se dana snimke iz svih krajeva Lijepe naše emitirale na više od 180 različitih televizija u 54 zemlje u Europi, brojnima u Sjevernoj i Južnoj Americi, Aziji, Africi i Australiji te, zahvaljujući suradnji s A.S.O.-om, gotovo da nije bilo države svijeta u koju nisu

[154] Završena međunarodna biciklistička utrka Tour of Croatia.

[155] Glasnik (2018).

stigli kadrovi Utrke kroz prirodne ljepote. Tehnički doseg gledateljstva je bio 796 milijuna gledatelja te 204 sata televizijskog programa. Najveća je minutaža bila na programima iz Europe (82 sata i 44 minute), slijede Azija i Oceanija sa 70 sati emitiranja, Afrika i Bliski Istok sa 36 sati i 30 minuta emitiranja te Sjeverna i Južna Amerika s 15 sati programa. Eurosport (u posljednjih nekoliko godina "Home of cycling" - Utrka prikazivana uz bok najboljima) i neke druge televizije (SportTV, Eurosport AsiaPacific, Sky TV) su Tour prenosile i uživo, a za tehnički dio prijenosa angažirana je španjolska produkcijska kuća ISB, inače izvršna producentska kuća na zadnjih 12 Olimpijskih igara.

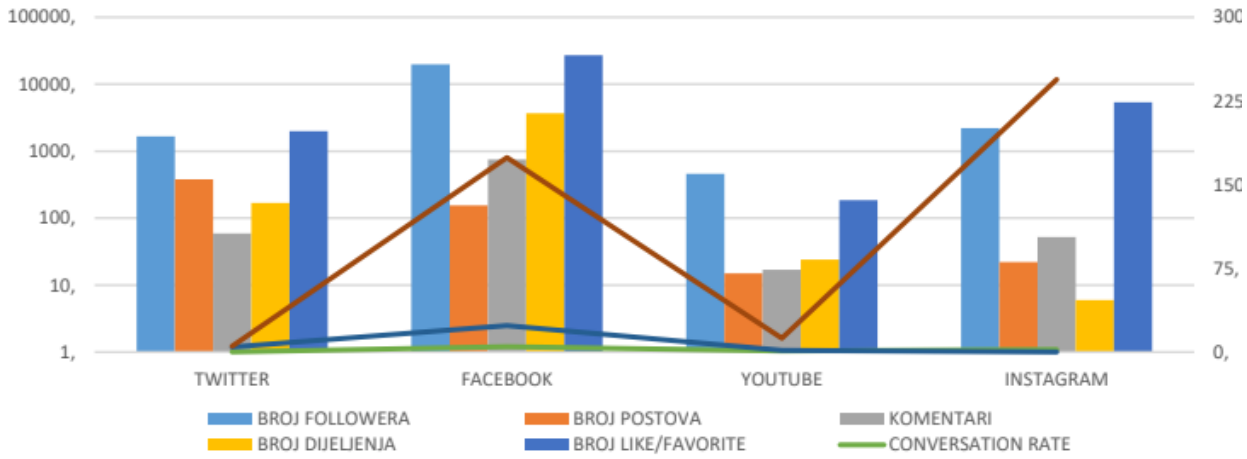
To je komparativna prednost biciklističkih utrka da, s etapama prosječno dugim oko 150 km i televizijskim prijenosom za koji se koriste helikopteri, postaju marketinški alat za promidžbu.

Medijske objave:

- 1.326 objava u razdoblju od 11.2. do 31.5. uz 536 emitiranja oglasa Hrvatske turističke zajednice na Eurosportu i domaćim medijima;
- 178 objava u tisku;
- 447 objava na domaćim, a 53 objave na stranim internetskim stranicama;
- 192 prijenosa uživo i sažetaka na stranim, a 12 na domaćim televizijskim postajama;
- 249 prijenosa na radio postajama;
- 382 analizirane objave na Twitteru, 155 na Facebooku, 22 na Instagramu;
- 15 snimaka objavljenih na YouTube kanalu s 3.417 komentara i 24.664 pregleda;
- sveukupno preko 5.394 dijeljenja na društvenim mrežama.[156]

[156] Tour of Croatia (2017).

	TWITTER	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	POJAŠNJENJE
BROJ FOLLOWERA	1659	19819	458	2209	
BROJ POSTOVA	382	155	15	22	
KOMENTARI	59	752	17	52	
BROJ DIJELJENJA	169	3680	24	6	
BROJ LIKE/FAVORITE	2001	27031	186	5374	
CONVERSATION RATE	0,15	4,85	1,13	2,36	PROSJEČAN BROJ KOMENTARA PO SVAKOM POSTU
AMPLIFICATION RATE	4,42	23,74	1,6	0,07	BROJ PROSJEČNOG DIJELJENJA PO SVAKOM POSTU
APPLAUSE RATE	5,24	174,39	12,4	244,27	PROSJEČAN BROJ LIKEOVA PO SVAKOM POSTU



Slika 24: Pojavnost na društvenim mrežama, 2017. godina

Izvor: Tour of Croatia (2017)

Conversation rate – prikazuje koliko je svaka objava primila komentara/odgovora u prosjeku (npr. Conversation rate=5 znači da je svaka objava u prosjeku imala 5 komentara/odgovora). Amplification rate – prikazuje koliko je puta svaka od objava bila podijeljena (npr. Amplification rate=5 znači da je svaka objava bila podijeljena u prosjeku 5 puta). Applause rate – prikazuje koliko je svaka originalna objava u prosjeku dobila oznaka "sviđa mi se" (npr. Applause rate=5 znači da je svaka objava u prosjeku imala 5 takvih).

Po broju komentara najaktivniji je bio Facebook kanal sa 752 komentara (Conversation rate=4,85), slijedi Instagram s ukupno 52 komentara (Conversation rate=2,36), YouTube sa 17 komentara (Conversation rate=1,13) te Twitter s drugim po redu brojem komentara (59), ali ujedno i najmanjim Conversation rate (0,15). Objave na Facebook kanalu

su imale najveći broj oznaka “sviđa mi se” (27031 - u prosjeku 174,39 po objavi), a komentari su zabilježili najveći broj dijeljenja (3.680).

Komentari službenih objava te objave obožavatelja su bile izrazito pozitivne s pohvalama za Utrku i organizatore. Velik broj objava je bio popraćen fotografijama na kojima su vrlo često bili vidljivi logotipovi sponzora. Prema aktivnosti na društvenim mrežama je rađen izračun vrijednosti interkacije po neslužbenoj metodologiji te su procijenjene vrijednosti ukupne komunikacije na društvenim mrežama:

- Facebook - 6.835.600,00 kn
- Instagram - 1.913.320,00 kn
- YouTube - 1.594.600,00 kn
- Twitter - 125.500,00 kn

Ukupno ostvarena komercijalna vrijednost navedenih objava dostigla je 421.291.414,00 kn, a ukupna "PR" vrijednost 1.279.490.979,00 kn.[157]

[157] Tour of Croatia (2017).



Slika 25: Etape biciklističke utrke Tour of Croatia, 2018. godina

Izvor: Tour of croatia (2018d)

Međunarodna biciklistička federacija (UCI) je ovu utrku svrstala u prvu kategoriju, što znači da se nalazi odmah ispod najpoznatijih biciklističkih i "grand tour" utrka, poput Tour de France, Giro di Italia i Vuelta a España· te je tako povećala interes brojnih biciklističkih timova i, već spomenutih, medija za prijenosom utrke.[158] Također, važnost i priliku za ostvarenje dugoročnih učinaka prepoznali su i brojni sponzori (HEP, EnergyPlus, Fond za zaštitu okoliša i energetsku učinkovitost, Karlovačko, Škoda, Jamnica Pro Sport, Pipi, Valamar Hotels & Resorts), čiji se proizvodi, uz biciklističku opremu i suvenire, mogu kupiti na svakom startu i cilju etape u postavljenim "Fan shop" objektima. Podrška godinama stiže i od institucionalnih partnera i sponzora (Visoko pokroviteljstvo Ureda Predsjednice i Vlade Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica, Središnji državni ured za šport, Parkovi Republike Hrvatske).[159] Bez sponzora bi organizacija bila nemoguća jer se radi o trećem najskupljem sportskom događaju u Republici Hrvatskoj, nakon Snježne kraljice i ATP Umaga. Naime, 2015. godine su troškovi iznosili oko 11 milijuna kuna, dok se taj iznos do 2017. godine popeo na oko 15 milijuna kuna. Danas organizacija Utrke košta oko 16 milijuna kuna te, nakon prva dva izdanja i gubitaka od oko 1.000.000 kn, od trećeg izdanja se počinju pokrivati gubici i stvarati profit.[160]

[158] Tour of Croatia (2017).

[159] P. A., (2018).

[160] Tour of Croatia (2017).

Tablica 8: Planirani troškovnik utrke Tour of Croatia za 2019. godinu

RASHODI		
PROMIDŽBA	**UKUPNO**	1.310.000 kn
TV PRODUKCIJA	**UKUPNO**	3.440.000 kn
EUROSPORT	**UKUPNO**	3.200.000 kn
ORGANIZACIJA I REALIZACIJA	**UKUPNO**	3.200.000 kn
SMJEŠTAJ	**UKUPNO**	900.000 kn
LOGISTIČKE USLUGE	**UKUPNO**	3.163.000 kn
POREZI I JAVNA DAVANJA	**UKUPNO**	1.562.000 kn
	SVEUKUPNO	16.040.000 kn
PRIHODI		
JAVNI SEKTOR	**UKUPNO**	3.900.000 kn
OPĆINE, GRADOVI, ŽUPANIJE	**UKUPNO**	5.800.000 kn
PRIVATNI SEKTOR	**UKUPNO**	6.480.000 kn
	SVEUKUPNO	16.180.000 kn

Izrađeno prema ustupljenom elaboratu (Thorax, 2018)

Ova utrka zasigurno ima višestruke pozitivne učinke na turizam Republike Hrvatske, a najočitiji je u segmentu promidžbe jer se pokazala kao platforma i alat za promidžbu biciklizma i zdravog načina života, prirodnih ljepota, kulture i stanovništva te gospodarstva i turizma. U njezinom fizičkom prostoru se promoviraju i logotipi na startnim i ciljnim prolaznim lukovima, ogradama uz cestu, natjecateljskim majicama, ceremoniji proglašenja pobjednika, promotivnim tiskanim materijalima itd. Vidljivost sponzora tijekom trećeg izdanja Utrke je povećana u odnosu na vidljivost tijekom ranijih analiziranih razdoblja te su sponzori bili vidljivi u 60,48% svih emitiranja. Prolazeći kroz, gotovo cijelo područje naše zemlje, slika mnogih gradova koji do sad nisu doživjeli ovakav spektakularan događaj, se prenosi na šest kontinenata pa domaćini sportskim navijanjem uz trasu utrke pokazuju cijelom

svijetu pravi sportski duh i gostoljubivost. Zahvaljujući komentarima televizijskih voditelja koji imaju unaprijed pripremljene informacije o krajoliku, pratitelji su znali gdje se utrka trenutno nalazi. Uz to, sve je u realnom vremenu i vrlo precizno ilustrirano televizijskom grafikom na kojoj pišu svi podaci o krajoliku kroz koji se kreće biciklistička utrka. Također, u organizaciji Utrke je sudjelovalo preko 1900 osoba različitih funkcija (organizacijsko osoblje, osiguranje trasa, osobe iz tvrtka podizvođača, volonteri) pa ona doprinosi i trenutnoj zaposlenosti.

Vrlo je važan i termin održavanja utrke koji se strateški nadovezuje na promidžbene aktivnosti kojima je cilj pozicioniranje Republike Hrvatske kao atraktivne cjelogodišnje turističke destinacije. Produljenje turističke sezone je u središtu aktivnosti Hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma, a ova utrka je primjer kako velika međunarodna događanja mogu pridonijeti ostvarenju tog cilja. I u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, navode se prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda, a gdje je pod jednom točkom naveden i "Daljnji razvoj natjecanja i manifestacija, uključujući i onih međunarodnog karaktera". Osim želje da se predsezona, vrijeme najvećeg senzibiliteta potencijalnih turista u odabiru ljetne destinacije, obogati ovim spektaklom, završetak Tour of Croatia je planiran i da bude 15 dana prije početka utrke Giro d'Italia kako bi biciklisti koji se namjeravaju natjecati na talijanskoj Utrci mogli Tour of Croatia imati za vrlo dobru, posljednju pripremnu utrku, da provjere svoju formu i imaju dovoljno vremena za "popraviti" određene nedostatke.

Konačno, Tour of Croatia je i značajno ubrzao razvoj cikloturizma - potaknuo gradove, županije, općine i turističke zajednice da aktivno razvijaju ovaj vid turizma kao strateški turistički proizvod putem kreiranja cikloturističkih staza i svega ostalog potrebnog za ugošćivanje ckloturista.[161]

[161] Tour of Croatia (2017).

ZAKLJUČAK

Razno razne priredbe su se organizirale od davnina diljem svijeta i tada su, uglavnom, ”služile” za zadovoljstvo i zabavu lokalnog stanovništva. Većinom su bile posjećene od strane malog broja ljudi, no kada su počele ostvarivati dobre utiske i dojmove kod posjetitelja, uz razvoj drugih industrija te dodatnu promociju i ulaganja, prerasle su u velike, značajne i svjetske priredbe. Danas imaju epitet profitabilnih događanja koja privlače sve veće mase turista. S vremenom je stvorena i osnova za razvoj sportsko-priredbenog turizma, kao jednog od oblika selektivnog turizma, i to otvaranjem trgovina, ugostiteljskih radnja, hotela i ostalih turističkih objekata.

Zbog trendova suvremene turističke potražnje koji gravitiraju prema Republici Hrvatskoj te analizom turističkih resursa, utvrđeno je da ona ima izuzetne komparativne prednosti za razvoj posebnih oblika turizma. Zbog brojnih uspjeha hrvatskih sportaša te domaćinstva više međunarodnih sportskih priredaba, Republika Hrvatska se isprofilirala kao sportska nacija, a s tim je i sve očitiji učinak ovakvih događaja na mjesto, regiju i čitavu državu. No, postavlja se pitanje iskorištava li se ta i druge prednosti dovoljno i razmišlja li se o tome da su i sportaši turisti. Naime, kada se organizira sportska priredba, naročito većeg značaja, oni dolaze iz cijelog svijeta. Radi se o stotinama sudionika koje treba smjestiti, a koji će se, vjerojatno, jednom vratiti na isto odredište s obitelji ili prijateljima. To su vrlo veliki ekonomski, ali i promidžbeni učinci, no zbog nedostataka poput zapuštenih i devastiranih sportskih terena i infrastrukture, ovakvom vidu turizma kod nas tek predstoji vrijeme da bude razvijan i u potpunosti prihvaćen.

Primjeri tri međunarodne sportske priredbe su nam pokazali kako se koristi od njihova održavanja ne mogu samo mjeriti brojem posjetitelja koji dolaze za vrijeme održavanja i prihodima ostvarenim zbog povećane potrošnje, nego prema promidžbi i stvaranju sportskog i turističkog imidža grada, što će privući potencijalne turiste i utjecati na njihov izbor destinacije za ponovni posjet kada će tu provoditi svoj odmor. Osim toga, učinci se očituju u poboljšavanju konkurentske pozicije Republike Hrvatske na turističkom tržištu i ostvarivanjem značajnih ekonomskih učinaka na cijelo gospodarstvo.

Osim priredaba, sve popularniji su i sportski tabori za pripreme vrhunskih sportaša i rekreaciju pridošlih turista. Gradovi poput Novigrada, Poreča ili Umaga su, zahvaljujući

povoljnom položaju, ugodnoj klimi, razvijenoj sportskoj i smještajnoj infrastrukturi te organizaciji i sportskoj tradiciji, postali ponosni domaćini mnogim međunarodnim klubovima i nacionalnim reprezentacijama koje dolaze na pripreme i višednevne kampove.[162] Cilj je s kavlitetnim ulaganjima pružiti i hrvatskim klubovima uvjete da pripreme održe u zemlji, bez potreba za odlaskom u inozemstvo. Rekreativni tabori su, uglavnom, zastupljeni ljeti, pa se očekuje da će se, s neospornim potencijalom za razvoj zimskog turizma, početi razvijati i programi zimskih tabora.

Dakle, uviđajući kružni tijek u kojem sportske priredbe djeluju na turizam, a turizam stvara, itekako značajne koristi za gospodarstvo, Republika Hrvatska bi trebala još raditi na diverzifikaciji turističke ponude jer ona predstavlja i nužnost i priliku. Ta sinergija između sporta i turizma bi trebala biti još i bolje izražena i kvalitetnije iskorištena upravo u mjesecima izvan turističke sezone jer je vidljivo kako ovakvi događaji mogu riješiti problem sezonalnosti hrvatskog turizma. Teniski turnir u Umagu bi, u tom pogledu, mogao učiniti puno, ukoliko bi se njegovim održavanjem započela ili, pak, završila turistička sezona. Osim toga, epitet sportske nacije bi se trebao bolje iskoristiti u promociji sportskih aktivnosti te privlačenju selektivnih grupa gostiju, a dobar primjer je međunarodni tabor rukometnih vratara u Makarskoj, gdje su rukometne "zvijezde" svojim dolaskom pridonijele većoj zainteresiranosti publike i popularnosti samog događaja. Dakle, sportske priredbe i sportski tabori su prigoda za promidžbu lokalnih i regionalnih zajednica te zemlje u cjelini, ali i jedinstvene prilike da se u gradovima domaćinima nešto pokrene, prvenstveno da poticaj za nova ulaganja u buduće događaje. Zbog svih prethodnih učinaka i zaključaka, na istraživačko pitanje odgovara se potvrdno.

[162] Istražite ljepote sjeverozapadne Istre (2019).

IZVORI I LITERATURA

10 Reasons Croatia Should Be on Your Travel Radar, na: Destination Tips (dostupno na: https://www.destinationtips.com/destinations/10-reasons-croatia-should-be-on-your-travel-radar/8/)

Allen, J. et al., (2006): Events Management, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Allen, J., et al., (2005) i (2008): Festival and Special Event Management, Elsevier.

Allen, J. i dr., (2009): Festival and Special event management, 4th Edition, Wiley, Milton Qld.

Antunac I., (1985): Turizam i ekonomska teorija, Institut za istraživanje turizma, Zagreb.

Bačić, A., Bačić, P., (2011): Lisabonski ugovor i novi start europskog sportskog prava, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, 48 (2011) 4, 681-702 (dostupno na: https://hrcak.srce.hr/75223)

Ban, B., (2017): Croatia Open Umag dovodi 100 tisuća gostiju, Jutarnji list (dostupno na: https://www.jutarnji.hr/biznis/tvrtke/croatia-open-umag-dovodi-100-tisuca-gostiju-u-istraturistu-kazu-kome-ova-sezona-ne-bude-dobra-bolje-da-se-prestane-baviti-ovim-poslom/6382418/)

Ban, B., (2018): U Unilineu zadovoljni, rukomet donio 31 tisuću noćenja, Jutarnji list (dostupno na: https://www.jutarnji.hr/biznis/tvrtke/u-unilineu-zadovoljni-rukomet-donio-31-tisucu-nocenja/6994077/)

Barbić, K., (2013): Nevidljivi izvoz Hrvatske, Pula.

Bartoluci, M. et al., (2007): Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb.

Begović, I., (2016): Selektivni oblici turizma, Sveučilišni centar Varaždin.

Bešić, M., (2007): Metodologija političkih nauka, skripta, Podgorica (dostupno na: http://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_2570/objava_10167/fajlovi/Metodologija%20politickih%20nauka.pdf)

Bjeljac, Ž., (2006): Teorijsko metodoloske osnove manifestacionog turizma, Srpska akademija nauka i umetnosti, Beograd.

Blažević, B., (2007.), Turizam u gospodarskom sustavu, Impresum, Opatija.

Bradovski, M., (2014): Hrvatska domaćin Europskog prvenstva u rukometu 2018. godine, SportNet.hr (dostupno na: https://sportnet.rtl.hr/vijesti/476589/rukomet-reprezentacija/hrvatska-domacin-europskog-prvenstva-u-rukometu-2018-godine/)

Brewer, Britton W.; VanRaalte, Judy L.; Linder, Darwyn E., (1993): Athletic Identity: Hercules' muscles or Achilles heel? *International Journal of Sport Psychology*, 24 (1993), 2, 237-254.

Cashman, R., (2005): The Bitter-Sweet Awakening. The Legacy of the Sydney 2000 Olympic Games. Walla Walla Press, Sydney.

CEIC (2018a): Croatia Tourism Statistics (dostupno na: https://www.ceicdata.com/en/croatia/tourism-statistics)

CEIC (2018b): Croatia Tourist Arrivals; 1999-2018 (dostupno na: https://www.ceicdata.com/en/croatia/tourist-arrivals-by-country/tourist-arrivals)

CEIC (2018c): Croatia Tourism Revenue; 1999 – 2017 (dostupno na: https://www.ceicdata.com/en/indicator/croatia/tourism-revenue)

Chalip, L., (2006): Towards social leverage of sport events, Sport & Tourism, Vol 11., Austin, Texas.

Ciampicacigli, R., Maresca, S., (2014): The Metalanguages between Sport and Tourism, Emerging Issues in management, no.2, Italy.

Crnjak, M., (2017): Sea Star Festival Umagu donio 60 milijuna kuna, Poslovni dnevnik (dostupno na: http://www.poslovni.hr/after5/sea-star-festival-umagu-donio-60-milijuna-kuna-32304)

Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., (2011): Turizam: ekonomske sonove i organizacijski sustav, Zagreb.

Čorak, A., (2019): Hrvatska plivačka reprezentacija na pripremama u Vukovaru (dostupno na: http://www.hrv.hr/vijesti/vijesti/item/15258-hrvatska-plivacka-reprezentacija-na-pripremama-u-vukovaru)

Čustonja, Z., (2011): Temeljna načela i smjernice razvoja športa u Republici Hrvatskoj (dostupno na: www.sabor.hr/fgs.axd?id=20365)

Ćubel, J., (2018): Od srebrnog Dream teama do Dalićevih Vatrenih: Najveći uspjesi hrvatskog sporta, Goal (dostupno na: http://www.goal.com/hr/vijesti/najveci-uspjesi-hrvatskog-sporta/1ad0dka4g007p1tono07zyhgq3)

Dobrota, A., (2018): Turizam u Hrvatskoj 2017.: Što kažu statistike?, Zajednica iznajmljivača (dostupno na: http://www.apartmanija.hr/zajednica/aktualno/turizam-hrvatska-2017-statistike)

Douglas, N., i dr. (2002): Special interest tourism, Wiley, New York.

DZS (2017): Turizam u siječnju 2017. (dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-01_01_2017.htm

DZS (2018): Turizam u siječnju 2018. (dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-01_01_2018.htm)

EHF EURO 2018, Zagrebački holding (dostupno na: http://www.zagrebarena.hr/default.aspx?id=2671)

European Commission (2014): Goods and services (dostupno na: http://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/goods-and-services/)

Europska komisija (2018): Europska unija: Što je i što čini (dostupno na: http://publications.europa.eu/webpub/com/eu-what-it-is/hr/)

Europska unija (2014): Sport u EU-u (dostupno na: https://europa.eu/european-union/topics/sport_hr)

Europsko prvenstvo u rukometu - Hrvatska 2018, Wikipedia (2018) (dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Europsko_prvenstvo_u_rukometu_-_Hrvatska_2018)

Eurostat (2017): International trade in services - an overview (dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/International_trade_in_services_-_an_overview)

Eurostat (2018a): International trade in services (dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_trade_in_services)

Eurostat (2018b): Statistički podaci u području turizma (dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/hr)

García, B., (2001): Enhancing Sports Marketing through Cultural and Arts Programmes. Lessons from the Sydney 2000 Olympic Arts Festivals" in: Sports Management Review, Vol. 4, n. 2, pp. 193-220.

Geić, S., (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split.

Getz, D. (2005), Event Management & Event Tourism, Cognizant Communication Corp., New York.

Getz, D., (2008), Event tourism: Definition, evolution and research, in: Tourism Management, 29 (2008), 403-428.

Glasnik (2018): Konferencija za medije na temu biciklističke utrke "Tour of Croatia", Web stranice Karlovačke županije (dostupno na: https://www.kazup.hr/glasnik-kz/glasnik-2018/52-clanci/1000507-konferencija-za-medije-na-temu-biciklisticke-utrke-tour-of-croatia.html)

GlobalHigherEd (2008): GATS, TRIPS and higher education: projects, politics and prospects (dostupno na: https://globalhighered.wordpress.com/2008/03/07/gats-trips-and-higher-education-projects-politics-and-prospects/)

Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A., (2013): Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval, u: Ekonomski vjesnik, 1 (2013), 271-282. (dostupno na: https://hrcak.srce.hr/108216)

Grad Umag (službena stranica): Budući investicijski projekti na području sporta (dostupno na: http://www.umag.hr/hr/sport/buduci-investicijski-projekti-na-podrucju-sporta)

Hara, T., (2008): Quantitative Tourism Industry Analysis: Introduction to Input-output, Social Accounting Matrix Modelling and Tourism Satellite Accounts, Butterworth-Heinemann Elsvier Inc., Oxford.

HAZUD, (2017): Kako se financira EU i što su obveze Hrvatske kao države članice? (dostupno na http://www.hazud.hr/se-financira-eu-sto-obveze-hrvatske-drzave-clanice/)

Hina, (2018): EHF pohvalio Hrvatsku kao domaćina Europskog rukometnog prvenstva (dostupno na: https://gol.dnevnik.hr/clanak/rukomet2018/ehf-pohvalio-hrvatsku-kao-domacina-europskog-rukometnog-prvenstva---504629.html)

Hover, P. i dr. (2016): Creating social impact with sport events (dostupno na: https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=7147&m=1469436781&action=file.download)

HrTurizam.hr; Turistički News Portal (2018): Promotivni video "Ambasadori hrvatskog turizma" proglašen najboljim svjetskim promidžbenim spotom za 2017. godinu (dostupno na: http://hrturizam.hr/promotivni-video-ambasadori-hrvatskog-turizma-proglasen-najboljim-svjetskim-promidzbenim-spotom-za-2017-godinu/)

Hrvatska narodna banka (2012): Bilten br. 182, godina XVII, HNB, Zagreb.

Hrvatska turistička zajednica (2018) (dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/potpore-hrvatske-turisticke-zajednice/2018)

Hrvatski olimpijski odbor (2015): 2014.-2020. Potpore za sport u Europskoj uniji, Zagreb, str. 7 (dostupno na: http://www.hoo.hr/images/izdavastvo/ostalo/BROSURA-Potpore-za-sport-u-EU-2015.pdf)

Hrvatski olimpijski odbor (2017): Program javnih potreba sporta državne razine i financijski plan Hrvatskog olimpijskog odbora za 2018. godinu, Zagreb. (https://www.hoo.hr/images/dokumenti/programi-i-proracuni/2017/Program_i_financijski_plan_HOO_2018_nacrt.pdf)

Hrvatski Sabor (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., Narodne novine, 55/2013 (dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html)

HRT, Glas Hrvatske (2018): Hrvatska je sportska velesila – kažu Nijemci (dostupno na: https://glashrvatske.hrt.hr/hr/aktualno/izvan-domovine/hrvatska-je-sportska-velesila-kazu-nijemci/)

Hudson, S. (ur.) (2008): Sport and Adventure Tourism, Routledge, New York.

Institut za javne financije (2012): Istraživački projekt: Financiranje sporta u Republici Hrvatskoj s usporednim prikazom financiranja u Europskoj uniji, Zagreb (dostupno na: http://sdus.hr/media/1050/financiranje.pdf).

Istražite ljepote sjeverozapadne Istre (2019): (dostupno na: https://www.coloursofistria.com/hr/sport/nogomet)

Ivanuš, I. (2018): Navijački suveniri i ulaznice za EHF EURO 2018 dostupni na Ininim maloprodajnim mjestima (dostupno na: https://www.nacional.hr/navijacki-suveniri-i-ulaznice-za-ehf-euro-2018-dostupni-na-ininim-maloprodajnim-mjestima/)

Jadrešić, V., (2001): Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Školska knjiga, Zagreb.

Jović, A., (2017): Manifestacije u funkciji brendiranja turističkih destinacija na primjeru izabrane gradske destinacije, VERN, Zagreb.

Jožanc, N., (2015): Studija slučaja u komparativnoj politici, Sveučilište u Zagrebu (dostupno na: https://hrcak.srce.hr/154647)

Jurič, M., (2018): Europsko prvenstvo donosi veliku zaradu i sjajnu promociju, Dnevnik.hr (dostupno na: https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/europsko-prvenstvo-donosi-veliku zaradu-i-sjajnu-promociju---502899.html)

Kesar, O., (2013): Manifestacijski turizam, pisani materijali, dostupni na: http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TUR/Web_Manifestacijski%20turizam.pdf).

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006): Osnove marketinga, MATE, Zagreb.

Kožulj, G., (2015): Fondovi EU nisu namijenjeni financiranju sportskih objekata, Zagreb.hr (dostupno na: http://www.zagrebonline.hr/fondovi-eu-nisu-namjenjeni-financiranju-sportskih-objekata/)

Kult plave kamenice (2018): Nogometna reprezentacija postala je uvjerljivo najjači marketinški adut hrvatske turističke, restoranske i vinske industrije (dostupno na: https://plavakamenica.hr/2018/07/12/nogometna-reprezentacija-postala-je-uvjerljivo-najjaci-marketinski-adut-hrvatske-turisticke-restoranske-i-vinske-industrije/)

Ljetni kampovi za djecu – što je u ponudi ove godine (2019): (dostupno na: http://www.wishmama.hr/roditeljstvo/djeca-na-putovanju/ljetni-kampovi-za-djecu-sto-je-u-ponudi-ove-godine/)

Marković, S., Marković, Z., (1972): Ekonomika turizma, Zagreb.

Marušić, Z. et al., (2018): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini, Institut za turizam, Zagreb (dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf)

Međunarodna trgovina, Wikipedija (2017): (dostupno na: https://sh.wikipedia.org/wiki/Me%C4%91unarodna_trgovina)

Međunarodna trgovina, Wikipedija (dostupno na: https://sh.wikipedia.org/wiki/Me%C4%91unarodna_trgovina);

Mihalič, T., (2002): Ekonomske funkcije turizma, Ljubljana.

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2018a): Turizam u brojkama 2017., Zagreb.

Ministarstva turizma Republike Hrvatske (2018b) (https://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180327_t_stat_I.pdf)

Ministarstva turizma Republike Hrvatske (2018c): Rekordna 2017. turistička godina: ostvareno 102 milijuna noćenja (dostupno na: https://mint.gov.hr/vijesti/rekordna-2017-turisticka-godina-ostvareno-102-milijuna-nocenja/11589)

Ministarstvo vanjskih i europskih poslova RH (2018): Multilateralni odnosi; Svjetska trgovinska organizacija (WTO) (dostupno na: http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi-staro-ijvhj/svjetska-trgovinska-organizacija-(wto)/)

Narod.hr (2018): Pohvale EHF-a na organizaciji Europskog rukometnog prvenstva (dostupno na: https://narod.hr/sport/pohvale-ehf-a-organizaciji-europskog-rukometnog-prvenstva-hrvatskoj-vidio-da-rukomet-raste)

OECD Data (2018): Trade in goods and services (dostupno na: OECD OECD (2018), Trade in goods and services (indicator). doi: 10.1787/0fe445d9-en)

OECD Data (2019): Trade in services (dostupno na: https://data.oecd.org/trade/trade-in-services.htm (indicator). doi: 10.1787/3796b5f0-en

P. A., (2018): Bliži se Tour of Croatia; Natjecanje će se prenositi na šest kontinenata..., Index.hr (dostupno na: https://www.index.hr/sport/clanak/blizi-se-tour-of-croatia-natjecanje-ce-se-prenositi-na-sest-kontinenata-evo-i-detalja-etapa/1037506.aspx)

Palibrk, D., (2018): Rukometno prvenstvo Poreču donosi više od 15 tisuća noćenja, Glas Istre (dostupno na: https://www.glasistre.hr/a1da4b02-d166-40f8-ba3c-337a4430381b)Petrović, M., Knezović, D., Todorović, M., (2017): Sportski turizam kao komponenta razvoja održivog poduzetništva, u: Obrazovanje za poduzetništvo, Vol. 7, n. 1, 81-89 (dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/270421)

Pettinger, T., (2017): The importance of international trade, Economics (dostupno na: https://www.economicshelp.org/blog/58802/trade/the-importance-of-international-trade/)

Pirjevec, B., Kesar, O., (2002): Počela turizma, Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb.

Pivčević, S. (2016), Upravljanje manifestacijama; interni nastavni materijali/skripta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u u Splitu, Split.

Plava laguna Croatia open Umag, službena stranica turnira (dostupno na: http://www.croatiaopen.hr/ i http://www.croatiaopen.hr/hr/turnir/o-turniru/)

Pranić, LJ., Petrić, L., Cetinić, Lj., (2012): Host population perceptions of the social impacts of sport tourism events in transition countries; Evidence from Croatia, in: International Journal of Event and Festival Management, Vol. 3, Iss: 3, pp. 236-256. (dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/538874.Pranic_Petric_i_Cetinic_2012.pdf)

Preuss, H., (2007): FIFA World Cup 2006 and its legacy on tourism, in: Conrady, R. - Buck, M., (eds.): Trends and Issues in Global Tourism, Springer, New York, pp. 83-102.

Rihelj, G., (2016): Potencijale imamo, ali sportski turizam kod nas još ne postoji, na Poslovni dnevnik (http://www.poslovni.hr/komentari/potencijale-imamo-ali-sportski-turizam-kod-nas-jos-ne-postoji-319462)

Rihelj, G., (2017a): Prodajemo slogan „Hrvatska puna života“ na dosadan i beživotan način, na: Turistički news portal (http://hrturizam.hr/prodajemo-slogan-hrvatska-puna-zivota-na-dosadan-bezivotan-nacin/)

Selektivni oblici turizma, (dostupno na: http://www.dgt.uns.ac.rs/download/selektivniobliciturizma240516.pdf)

Sopa, I.S., Pomohaci, M.(2016): The importance of socialization through sport in students group integration, Revista Academiei Fortelor Terestre, 2(82) (dostupno na: http://www.armyacademy.ro/reviste/rev2_2016/Pomohaci.pdf)

Sport, Hrvatska.eu (dostupno na: http://www.croatia.eu/article. php?lang=1&id=51)

Sportske manifestacije, Turizam i putovanje (dostupno na: https://www.turizamiputovanja.com/sportske-manifestacije/).

Središnji državni ured za šport (2017): Podaci za 2017. godinu (dostupno na: http://sdus. hr/sport/hrvatski-sport-u-brojkama/podaci-za-2017-godinu/)

Statista (2018): Global international tourism revenue from 2000 to 2017 (dostupno na: https://www.statista.com/statistics/273123/total-international-tourism-receipts/)

Stipetić, V., Škaro, D., (2016): Financiranje sporta, Profitiraj.hr (dostupno na: https://profitiraj.hr/financiranje-sporta/)

Super kamp (dostupno na: http://www.superkamp.rs/index.php/zimski-kamp)

Svjetska trgovina (Hrvatska enciklopedija)., Leksikografski zavod “Miroslav Krleža”, Zagreb (dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=59132)

Svjetska trgovinska organizacija, Wikipedija (2017): (dostupno na: https://sh.wikipedia.org/wiki/Svjetska_trgovinska_organizacija)

Šarec, M., (2015): Gordan Kožulj, na Hrvatski klub olimpijaca (http://www.olimpijci.hr/novosti/detaljnije/sport-se-ne-mozhe-financirati-iz-fondova-europske-unije)

Šimac, I., (2018): Više nitko ne želi Olimpijske igre? Opet se priča o drugoj, ružnijoj strani medalje, na: GOL.hr (https://gol.dnevnik.hr/clanak/zimske-olimpijske-igre-2018/vise-nitko-ne-zeli-olimpijske-igre-opet-se-prica-o-drugoj-ruznijoj-strani-medalje---505915.html)

Šmalc, S., (ur.) (2016): Umag, grad sporta, Umag (dostupno na: http://www.udruga-gradova.hr/wordpress/wp-content/uploads/gravity_forms/5-da82f4ab9743496bfed43c1783bbedd1/2016/12/Prilog-3_Umag-sportska-knjizica-HR-1.pdf)

Tassiopoulos, D., (ed.) (2005): Event Management – A Professional and Developmental Approach, Juta Academic, Lansdowne.

The World Bank (2018): Trade in services (% of GDP) (dostupno na: https://data.worldbank.org/indicator/BG.GSR.NFSV.GD.ZS)

Thorax (2018): Elaborat za organizaciju međunarodnog športskog natjecanja u Republici Hrvatskoj – Tour of Croatia, Jurdani.

Tolušić, Z., (2015): Marketing usluga (dostupno na: http://www.efos.unios.hr/organizacija-provedba-marketinga/wp-content/uploads/sites/135/2013/04/5-.-Marketing-usluga.pdf)

Tour of Croatia (2015): Race through the natural beauty (dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//TOUR-OF-CROATIA-Vladimir-Miholjevic.pdf)

Tour of Croatia (2017): Analiza medijskih objava; sponzorska analiza projekta, Meridian.

Tour of Croatia (2018a): TV prijenos utrke Tour of Croatia (dostupno na: https://www.tourofcroatia.com/novosti/tv-prijenos-utrke-tour-of-croatia/50)

Tour of Croatia (2018b): Tour of Croatia predstavljen na konferenciji za medije (dostupno na: https://www.tourofcroatia.com/novosti/tour-of-croatia-predstavljen-na-konferenciji-za-medije/49)

Tour of Croatia (2018c): Počeo Tour of Croatia 2018 (dostupno na: https://www.tourofcroatia.com/novosti/poceo-tour-of-croatia-2018/55)

Tour of Croatia (2018d): Etape (dostupno na: https://www.tourofcroatia.com/)

Tovernić, A., (2012): Broj turista u svijetu ove godine premašuje milijardu, Tportal.hr (dostupno na: https://www.tportal.hr/biznis/clanak/broj-turista-u-svijetu-ove-godine-premasuje-milijardu-20120307)

Trade in services statistics, Wikipedija (dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Trade_in_services_statistics)

Trošt Lesić, K., (2016): Osnove turizma manifestacija: vrste, lokacija i doživljaji, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč.

UNWTO (2018): Tourism Highlights (dostupno na: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876)

Ujević, M., (2016): Utjecaj održavanja sportskih manifestacija na lokalnu zajednicu i turistički razvoj Bola na otoku Braču, Ekonomski fakultet sveučilišta u Splitu.

V. H., (2014): Hrvatska domaćin Europskog prvenstva 2018. godine!, Gol.hr (dostupno na: https://gol.dnevnik.hr/clanak/ostali_sportovi/hrvatska-domacin-europskog-prvenstva-2018-godine---353015.html)

Vajdić, K., (2018): Gasi se plamen: Nitko više ne želi biti domaćin Olimpijskih igara, na: Tportal.hr (https://www.tportal.hr/biznis/clanak/gasi-se-plamen-nitko-vise-ne-zeli-biti-domacin-olimpijskih-igara-foto-20180209)

Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2008): Event Management – Upravljanje događanjima; Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d. o. o, Zagreb.

Varazdinski.hr (2018): Računica; Europsko rukometno prvenstvo povećalo turistički promet za 14 posto (dostupno na: https://varazdinski.rtl.hr/vijesti/drustvo/3150615/rukometno-prvenstvo-turisticki-promet-u-varazdinu-povecan-za-14-posto/)

Vegeta Croatia Open Umag, Wikipedia (2017): (dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Vegeta_Croatia_Open_Umag)

Vlada Republike Hrvatske (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Zagreb.

Vlada Republike Hrvatske (2017): Obrazloženje prijedloga financijskih planova korisnika državnog proračuna za 2018. godinu i projekcije za 2019. i 2020. godinu, Zagreb. (dostupno na: http://www.mfin.hr/adminmax/docs/Obrazlozenje%20financijskih%20planova%20korisnika%20drzavnog%20proracuna%20za%202018.%20godinu%20i%20projekcije%20za%202019.%20i%202020.%20godinu.pdf)

Vladić, S., R. (ur.) (2015): Rezultati istraživanja: Snaga tolerancije - sprječavanje nasilja i korupcije u sportu, Rijeka, Udruga regionalni info centar za mlade Rijeka - UMKI, Zambelli (dostupno na: http://www.transparency.hr/upload_data/site_files/rezultati-istrazivanja-snaga-tolerancije-sprjecavanje-nasilja-i-korupcije-u-sportu.pdf)

Vukonić B., Keča K., (2001): Turizam i razvoj: pojam, načela i postupci, Zagreb.

Vukonić, B ., Čavlek, N. (ur.), Rječnik turizma, Zagreb, Masmedia, 2001.

Vukonić, B., (2005): Povijest hrvatskog turizma, Zagreb, Prometej.

Vuković, A.-M., (2015): GOL.hr preporučuje: Sportski događaji u Hrvatskoj na otvorenom (dostupno na: https://gol.dnevnik.hr/clanak/ostali_sportovi/gol-hr-preporucuje-sportski-dogadjaji-u-hrvatskoj-na-otvorenom---384824.html)

Weed, M., (2008): Sports Tourism Theory and Method – Concepts, Issues and Epistemologies, in: Sport & Tourism: A Reader, Routledge, Abingdon, Oxon.

World Travel & Tourism Council (2018a): Travel & Tourism Economic Impact 2018; World, (dostupno na: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf)

World Travel & Tourism Council (2018b): Travel & Tourism Economic Impact 2018; European Union (dostupno na: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/europeanunion2018.pdf)

World Travel & Tourism Council (2018c): Travel & Tourism Economic Impact 2018; Croatia (dostupno na: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/croatia2018.pdf)

WTO (2015): Trade in Services (dostupno na: https://www.wto.org/english/thewto_e/20y_e/services_brochure2015_e.pdf)

WTO (2017): Trading patterns: Global and regional perspectives (dostupno na: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/WTO_Chapter_05_e.pdf)

WTO (2017a, 10): Trends in world trade: Looking back over the past ten years, World Trade Statistical Review 2017 (dostupno na: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/WTO_Chapter_02_e.pdf)

WTO (2017b): Trading patterns: Global and regional perspectives, dostupno na: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/WTO_Chapter_05_e.pdf)

WTO (2018): Highlights of world trade in 2017, (dostupno na: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts2018chapter02_e.pdf)

WTO (Worls Trade Organization) (2016): Members and Observers (dostupno na: https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm)

Zagorac, I. (ur.) (2014): O sportu drugačije: Humanistički aspekti sporta, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb.

Zakon o sportu, dostupno na Zakon.hr (https://www.zakon.hr/z/300/Zakon-o-sportu)

Završena međunarodna biciklistička utrka Tour of Croatia, Croatian Hot Spots, dostupno na: http://hotspots.net.hr/2015/04/zavrsena-medunarodna-biciklisticka-utrka-tour-of-croatia/

PRILOZI

Slika 1: Procijenjeni ukupni izvoz usluga izvan EU s obzirom na način isporuke, 2013. godina
Slika 2: Članice i promatrači WTO-a, 2017. godina
Slika 3: Međunarodna trgovina uslugama po kategorijama, 2006. - 2016. godine
Slika 4: Postotak trgovine uslugama u svjetskom BDP-u, 2000. - 2016. godine
Slika 5: Međunarodna trgovina uslugama EU sa zemljama nečlanicama, 2010. – 2016. godine
Slika 6: Udio ekonomija u razvoju u svjetskom izvozu usluga, 1995. - 2014. godine
Slika 7: Broj međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu, 1990. - 2017. godine
Slika 8: Međunarodni prihodi od turizma, 2000. - 2017. godine
Slika 9: Dolasci i zarada u turizmu po regijama svijeta, 2017. godina
Slika 10: Ukupan doprinos sektora međunarodnog turizma svjetskom BDP-u
Slika 11: Ukupan doprinos sektora turizma zaposlenosti
Slika 12: Doprinos sektora turizma Europske Unije svjetskom BDP-u, 2017. godina
Slika 13: Doprinos sektora turizma Europske Unije svjetskoj zaposlenosti, 2017. godina
Slika 14: Broj turističkih dolazaka u Republiku Hrvatsku 1996. - 2016.
Slika 15: Sezonalnost hrvatskog turizma (veljača 2017. - veljača 2018.)
Slika 16: Prihod Republike Hrvatske od turizma, 2005. - 2016. godine
Slika 17: Ukupan doprinos sektora turizma BDP-u Republici Hrvatskoj, 2017. godine
Slika 18: Ukupan doprinos sektora turizma zaposlenosti u Republici Hrvatskoj, 2017. godina
Slika 19: Investicije u sektoru turizma Republike Hrvatske, 2017. godina
Slika 20: Grafički prikaz ovisnosti veličine manifestacija i utjecaja koje stvara
Slika 21: Porast broja kandidata za domaćina Olimpijskih igara, 1896. - 2012. godine
Slika 22: Proračun EU projekta u okviru programa Erasmus+Sport
Slika 23: Nogometni kampus i proširenje teniskog područja u Stella Marisu
Slika 24: Pojavnost na društvenim mrežama
Slika 25: Etape biciklističke utrke Tour of Croatia, 2018. godina
Tablica 1: Dolasci i noćenja u Republici Hrvatskoj, 1980 – 2017. godine
Tablica 2: Učinci priredaba na destinaciju s obzirom na vrstu i različite aspekte
Tablica 3: Dugoročni učinci priredaba
Tablica 4: Planirani prihodi za sport Republike Hrvatske, 2018. godina
Tablica 5: Top 10 destinacija Republike Hrvatske prema ukupnom turističkom prometu, srpanj 2018.
Tablica 6: Dolasci i noćenja turista u gradovima domaćinima: usporedba siječnja 2017. i siječnja 2018.
Tablica 7: Turistički promet po županijama u siječnju 2017. i siječnju 2018. godine
Tablica 8: Planirani troškovnik Utrke 2019. godine

SAŽETAK

Zbog sve očiglednijih nedostataka koncepta masovnog turizma koji podrazumijeva shematska i bezlična putovanja, a i činjenice da više nije privilegij putovati, već doživjeti jedinstveno turističko iskustvo, sve više se pristupa razvoju posebnih oblika turizma koji, nerijetko, podrazumijevaju održavanje razno raznih priredaba.

Bez obzira na to što u Republici Hrvatskoj dominacija proizvoda ”sunce i more” može donekle biti zadovoljavajuća, pretjerana koncentracija prometa na uski priobalni pojas i slabo korištenje razvojnih potencijala, daju znakove nužnosti razvoja proizvoda iz raznih drugih domena turizma pa tako i sportsko – priredbenog.

Naime, turizam i sport su masovne, društvene i povezane pojave čija se suradnja i ispreplitanje sve češće pokazuje kao uspješno. Sudjelovanje na sportskim priredbama postaje dodatni, a ponekad i glavni motiv odlaska na turističko putovanje. U suštini, učinci njihova održavanja mogu biti pozitivni i negativni i uglavnom se očituju kroz promidžbu destinacije, doprinos poboljšanju turističkog boravka, produljenju turističke sezone (mijenjaju percepciju destinacije iz ”sezonske” u onu koja pruža zabavu i doživljaje tijekom cijele godine), kulturnom i društvenom napretku, privlačenju ulaganja u destinaciju te povećanom kreativnom kapacitetu zajednice domaćina.

U Republici Hrvatskoj je učinak sportskih priredaba na turizam opisan u sklopu tri primjera iz kojih se razaznaje velika promidžba naše zemlje kao sportske nacije te mjesta jedinstvenih prirodnih ljepota i kulturne baštine.

Ključne riječi: sportske priredbe, učinci, promidžba

SUMMARY

Because of the obvious disadvantages of the “mass tourism” concept, which implies schematic and insignificant travel, and the fact that it' s no longer a privilege to travel, but to experience a unique tourist experience, there is increasingly approaching to the development of selective forms of tourism, which often imply the maintenance of various manifestations.

Regardless of the fact that in Republic of Croatia the dominance of the "sun and sea" product may be satisfying, the excessive concentration of traffic on the narrow coastal belt and the poor use of development potentials, give signals of the necessity of product development from other various domains of tourism, and so also sport-manifestation.

Namely, tourism and sport are mass, social, and related phenomenons whose synergy is increasingly shown to be successful. Participation in sporting events becomes an extra and sometimes the main motive for going to a tourist trip. In essence, the effects of their maintenance can be positive and negative and are mostly reflected in the contribution to promotion, improving the tourist stay in the destination and the extension of the tourist season (they change the perception of the "season" destination in the one that provides entertainment and experiences throughout the year), cultural and social progress, attracting investment into the destination and increased creative capacity of the host community.

In the Republic of Croatia, the effect of sports events on tourism is described in three examples from which is visible the great promotion of our country as a sports nation and a place of unique natural beauty and cultural heritage.

Key words: sports manifestations, effects, promotion