SPORTSKI TURIZAM U GRADU SPLITU – SADAŠNJE STANJE I RAZVOJNI POTENCIJALI

Mikulić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:124:652387

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-27**

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

SPORTSKI TURIZAM U GRADU SPLITU – SADAŠNJE STANJE I RAZVOJNI POTENCIJALI

Mentorica:
Prof.dr.sc. Lidija Petrić

Studentica:
univ.bacc.oec. Marija Mikulić
Matični broj: 2160439

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Problem istraživanja 3

1.2. Predmet istraživanja 4

1.3. Istraživačke hipoteze 6

1.4. Ciljevi istraživanja 8

1.5. Metode istraživanja 8

1.6. Doprinos istraživanja 9

1.7. Struktura rada 10

2. TEORIJSKI OKVIR RAZUMIJEVANJA TURIZMA I SPORTA 12

2.1. Turizam – pojam i sadržaj 13

2.2. Sport i njegova važnost kroz povijest 15

2.3. Povijesni pregled povezanosti sporta i turizma 17

3. SPORTSKI TURIZAM - RASTUĆI GLOBALNI TREND 20

3.1. Vrste i podvrste sportskog turizma 22

3.1.1. Sportsko – rekreacijski turizam 23

3.1.2. Natjecateljski sportski turizam 29

3.2. Primjeri uspješnih turističkih destinacija sportskog turizma 31

3.2.1. Olimpijske igre i Kanada – zimske olimpijske igre 32

3.2.2. Sydney – ljetne olimpijske igre 35

3.2.3. Antalya (Turska) – uspješna destinacija za pripremu sportskih profesionalaca 37

3.2.4. London – domaćin velikih sportskih događaja 39

3.2.5. Iskustva Istre u razvoju sportskog turizma 41

3.3. Slika potražnje u sportskom turizmu 44

4. RAZVOJ SPORTSKOG TURIZMA U SPLITU 45

4.1. Aktualno stanje razvijenosti turizma u Splitu 46

4.1.1. Analiza turističke potražnje i prometa 47

4.1.2. Analiza opće turističke ponude 50

4.1.3. Analiza potencijala ponude za razvoj sportskog turizma 60

4.2. Uloga i suradnja dionika u razvoju i promociji sportskog turizma 72

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 75

5.1. Definiranje uzorka istraživanja 75

5.2. Rezultati istraživanja i testiranje hipoteza 83
6. PREPORUKE BUDUĆEG DJELOVANJA S CILJEM RAZVOJA SPLITA KAO DESTINACIJE SPORTSKOG TURIZMA 111
7. ZAKLJUČAK 113
8. LITERATURA 115
PRILOG: 125
SAŽETAK: 134

1. UVOD

Važnost turizma kao generatora razvoja, kako gospodarskog tako i društvenog, već je opće poznata, međutim brojke kao pokazatelji udjela turizma u BDP-u mnogih zemalja i dalje impresioniraju iz godine u godinu. Putovanje i turizam prerasli su u danas najveću svjetsku industriju u kojoj mnoge zemlje vide mogućnosti rješenja rastućeg problema nezaposlenosti, povećanja izvoza i stimuliranja investicija. Još prije dvadesetak godina, prema podatcima World Travel and Tourism Councila (WTTC), putovanja i turizam postali su vodeća gospodarska aktivnost u svjetskoj međunarodnoj razmjeni ostvarivši gotovo 12-postotni udio u ukupnome svjetskom društvenom bruto-proizvodu sudjelujući s 11,4% ukupnim investicijama.[1] Od tada pa do danas i dalje svojim doprinosom ostaje vodeća gospodarska aktivnost, pa je za 2016. godinu izravni doprinos putovanja i turizma BDP-u iznosio 3,2 milijarde USD-a, što čini 3,1% ukupnog BDP-a, a očekuje se porast od 4,0% godišnje, te će izravni doprinos putovanja i turizma BDP-u u 2027. godine, iznositi 3,5 milijardi USD-a tj. 3,5% ukupnog BDP-a. Turistička ulaganja u 2016. godini iznosila su 806,5 milijardi dolara, odnosno 4,4% ukupnih investicija. Investicije bi trebale porasti za 4,5% u sljedećih deset godina, te u 2027. iznositi 1,3 milijarda USD (5,0% od ukupnog iznosa).[2]

Doprinos turizma ekonomiji je vrlo značajan i kada je Hrvatska u pitanju. Tako prema podatcima WTTC-a, ukupni doprinos od putovanja i turizma u BDP-u (uključujući širi učinak od ulaganja, opskrbnog lanca i učinaka induciranog dohotka) iznosio je 91.033,5 milijuna kuna što čini 25,0 % BDP-a. Očekuje se da će do 2028. godine doprinos putovanja i turizma porasti za 4,1 %. te će činiti 31,7% BDP. Nadalje pozitivan učinak ovaj sektor turizma ima i na zapošljavanje, pa je tako u 2017. godini izravno ostvareno 138.000 radnih mjesta, što čini 10,1% ukupne zaposlenosti.[3]

Sportski turizam podrazumijeva putovanje van uobičajenog mjesta boravka da bi sudjelovali u sportskoj aktivnosti kroz natjecanje ili rekreaciju, sudjelovali kao gledatelji te da bi posjetili neku

[1] Bartoluci, M., Čavlek, N., (2007.): Turizam i sport - razvojni aspekti, Sveučilište u Zagrebu, Školska knjiga, Zagreb, str. 1.
[2] WTTC 2017 . Travel & Tourism Economic Impact 2017 World, dostupno na https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdff (23.05.2018.)
[3] WTTC 2018. Travel & Tourism Economic Impact 2017 Croatia, dostupno na https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/croatia2018.pdf (19.5.2018.)

sportsku atrakciju.[4] Turizam u industrijskim državama stvara četiri do šest posto BDP-a, dok sportski turizam stvara čak jedan do dva posto BDP-a. Procjenjuje se da će doprinos sportskog turizma BDP-u do 2020. godine porasti na čak 4,3 %.[5] Osim ekonomske funkcije sporta, bitno je ukazati i na doprinos promociji zemlje koju sa sobom uvelike donose sportska događanja. Danas su najveći marketinški promotori sportski klubovi i sportaši, što samo govori o tome koliko je sport praćen i da je zasigurno najveći ambasador jedne države ili grada. Kada pričamo o ekonomskom utjecaju, najveći doprinos unutar sportskog turizma proizlazi iz kategorije sportskih događaja. Događaji koji su dizajnirani da privuku veći broj gledatelja mogu uprihoditi stotine tisuća pa čak i milijune dolara lokalnoj ekonomiji, dok manji događaji, s manjim brojem gledatelja, kao maratoni ili turniri, također imaju svoje prednosti posebno za manje gradove ili regije. [6]

Kao što je prethodno naznačeno, razvoj turizma generira brojne pozitivne učinke, međutim najveći problem kojeg nosi sa sobom je sezonalnost, posebno za destinacije u priobalnom području, pa tako i za grad Split. Stoga se u ovom radu bavimo sportskim turizmom kao selektivnim tipom turizma, a čija bi implementacija s obzirom na karakteristike grada, trebala biti lako primjenjiva.

Očito je da su koncept turizma i sporta povezani, pa možemo reći da se čak i preklapaju. Sport je važna aktivnost unutar turizma, a turizam je temeljna karakteristika sporta.[7] Također možemo reći da i faktori koji utječu na razvitak turizma, utječu i na razvitak sporta i to ne samo u turizmu već i šire. Možemo razlikovati tri vrste faktora koji utječu na razvoj turizma i sporta i rekreacije, to su faktori potražnje, posrednički faktori i faktori ponude.

Faktori potražnje sportsko – rekreacijskih usluga gotovo su jednaki i kod turističkih usluga. Na prvom mjestu ističe se urbanizacija i industrijalizacija koje generiraju sportsko – rekreacijske potrebe kao kompenzaciju suvremenog načina života i rada, a zatim dohodak stanovništva iz kojeg se financiraju sekundarne ljudske potrebe i naravno slobodno vrijeme

[4] Hudson, S. (2003.): Sport and adventure tourism, The Hawort Hospitality Press, New York, str.2.

[5] Taleghani, G. R., Ghafary A., (2014.): The 3 th INTERNATIONAL Geography Symposium, Providing a management model for the development of sport toruism, University of Tehran, Iran, str. 290.

[6] Hudson, S. (2003.): Sport and adventure tourism, The Hawort Hospitality Press, New York, str. 9.

[7] Hinch, T. D., Highman, J. E. S., 2001. International Journal of tourism research, Sport Tourism: a Framework for research, Kanada, Novi Zeland, Vol. 3, No. 1, str. 48.

kao faktor potreban da bi zadovoljili ove potrebe. Neki od subjektivnih faktora koji utječu na potražnje za turizmom i sportom su moda, prestiž, ljubav itd.

Slijede posrednički faktori, u koje spadaju agencije, tako se pojavom sportskog turizma javljaju i turističko sportske agencije i sportske organizacije koje nude sportsko – rekreacijske usluge.

Kod faktora ponude ističu se prirodni resursi kao primarni, kako za ponudu turizma tako i sporta, te objekti u koje spadaju sportski sadržaji, ali i smještajni ugostiteljsko-turistički kapaciteti.[8]

Posebnu vezu ostvaruje i ekonomika sporta s ekonomikom turizma. Kako se natjecateljski sport, kao i sportska rekreacija, odvija velikim dijelom izvan domicila, koristeći pri tom različite turističke usluge (prijevoza, smještaja, prehrane i dr.), uspostavlja se neposredna veza između obiju djelatnosti. U suvremenom je turizmu sport postao važan faktor njegovog razvitka, pa se tako uspostavlja neposredna veza između ekonomike turizma i ekonomike sporta.[9]

1.1. Problem istraživanja

Poznato je kako sport i turizam već od vremena prvih Olimpijskih igara idu ruku pod ruku, pa se nasljedno tome javlja selektivni oblik turizma - sportski turizam. Fenomen koji se izrodio iz ove dvije vodeće industrije svijeta koje generiraju milijarde dolara, zaokuplja sve veću pažnju te postaje goruća tema u znanstvenim krugovima, kineziološkim, ekonomskim, sociološkim itd. Sportski turizam definira se kao putovanje koje potiče pojedinca da privremeno napusti svoje svakidašnje mjesto boravka da bi aktivno sudjelovao u sportu, postao gledatelj sportske aktivnosti ili nekoga događaja povezanog sa sportom.[10]

Kako je već spomenuto, povijest sporta seže još u doba stare Grčke, te sport nije nova pojava u čovječanstvu, ali je postao vrlo važan fenomen. U Barceloni su 2001. godine, glavni tajnik Svjetske turističke organizacije (UNWTO) zajedno sa predsjednikom Međunarodnog

[8] Bartoluci, M., (2003.): Ekonomika i menadžment sporta, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str.67.
[9]Bartoluci, M., (2003.): Ekonomika i menadžment sporta, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 24.
[10] Valek Slak, N.; Jurak, G.; Bednarik, J., (2011.) Statističke razlike između slovenskih sportskih turista i slovenskih turista čija su putovanja motivirana drugim razlozima, Acta turistica, 23:1, str. 74

olimpijskog odbora, zajednički potpisali priopćenje o priznavanju sporta i turizma kao "snage za međusobno razumijevanje". Ova simbolična gesta odzvanjala je širom svijeta kao "startni pištolj", oslobađajući ono što je postalo jedno od najbrže rastućeg sektora u turističkoj industriji.

Također, smisao sporta puno je širi od onog kojeg spominjemo u kontekstu selektivnog oblika turizma. Sve se više promiče i važnost sporta za čovjekovo zdravlje u skladu s modernim ritmom života. Sportska putovanja dio su zapadnjačkog trenda koji pokrenut sve većim interesom za zdravlje, sport i sudjelovanjem u sportu. Ovakav način razmišljanja potaknuo je ljude na uzimanje češćih i kraćih odmora za vrijeme kojih se sve više bave rekreativno raznim sportovima.

Brojni su primjeri pozitivnog utjecaja sportskog turizma kako na ekonomiju tako i na društvo; stoga se postavlja pitanje je li razvoj sportskog turizma moguć i u gradu Splitu. Svakodnevno smo svjedoci doprinosa sportskog turizma regionalnim i nacionalnim ekonomijama, zbog kojeg mnoge nacionalne vlade ili sami gradovi pokušavaju postati domaćinima sportskih događaja.[11] Ali svakako, uz postojeće pozitivne učinke koji generira ovaj tip turizma, bitno je analizirati i sve moguće negativne posljedice koje se mogu odraziti na sam okoliš, te društveni i socijalni aspekt destinacije koja odabere razvoj sportskog turizma kao sredstva diferenciranja ponude.

1.2. Predmet istraživanja

Kroz ovaj rad dat je osvrt na važnost sporta koji predstavlja potencijal za razvoj sportskog turizma za grad Split kao selektivnog oblik turizma koji nudi mogućnosti stvaranja novog proizvoda i smanjenja sezonalnosti.

Pri tom je potrebno razlikovati pojedince koji se bave pasivno i aktivno sportom, odnosno one koji putuju u destinacije radi promatranja sportskih događaja i one koji su aktivni bilo kao sportski amateri ili profesionalci na pripremama i natjecanjima. Možemo ih

[11] Highman, J. (2007): Sport tourism destionations – issues, opportunities and analysis, Routledge Taylor &Francis group, London i New York

razlikovati po djelatnostima, demografskim skupinama, obilježjima njihovog sporta i njihovom izvedbom. Sportski turisti mogu, dakle biti sudionici ili gledatelji.[12]

Da je turizam jedna od primarnih „industrija“ u Hrvatskoj, govore brojke o 17,4 milijuna turista u 2017.g., koji su ostvarili 86,2 milijuna noćenja u turističkim smještajnim objektima u, od čega je 19,0 % ostvareno u Splitsko-dalmatinskoj županiji, a Split je sa 2127 350 noćenja bio „šampion turizma“ [13]. Te iste godine dobio je i nagradu u kategoriji destinacija godine i to kao najuspješnija *city break* [14]destinacija.

Ove brojke dovoljno govore o važnosti turizma za grad, međutim postoji jak utjecaj sezonalnosti koji je prisutan od samih početaka turizma u Splitu. Ovaj problem u gradu je prepoznat već duži niz godina, iako je kulturni turizam bio ponuđen kao moguće rješenje problema sezonalnosti. Ove godine se javlja također i veliki nedostatak sezonske radne snage.

U ovom radu, kao jedan od mogućih načina proširenja turističke ponude grada i rješavanja već spomenutog problem sezonalnosti, navodi se sportski turizam za koji Split ima potencijal, kako u broju vrhunskih sportaša i klubova za pasivne ljubitelje sporta, tako i s obzirom na brojne resurse i mogućnosti za aktivno bavljenje sportom.

S obzirom da je sportski turizam kao povezivanje sporta i turizma još uvijek nedovoljno primijenjen razvojni koncept, njegov uspjeh zahtijeva angažman lokalne vlasti, turističke organizacije i lokalne sportske organizacije. Ne postoji univerzalno primjenjiva organizacijska struktura za upravljanje sportskim turizmom u destinaciji, već odluku treba donijeti na temelju specifičnosti i posebnih okolnosti svake zajednice, a čiji je rezultat omogućiti svim skupinama da rade zajedno.[15]

Da bi razvili kvalitetan sportski turizam potrebna je prvenstveno podrška samih stručnih znalaca iz područja sporta, zatim njihova suradnja sa sektorom turizma i dakako podrška grada kao investitora. Ovdje je ipak prvenstveno ključna uloga kvalitetnog i stručnog kadra koji prije svega savršeno dobro poznaje strukturu sporta kako bi uopće mogao ponuditi

[12]Tourism BC, (2007): Sport tourism, British Bolumbia, Canada, str. 6.
[13] Državni zavod za statistiku RH 2018, Dolasci i noćenja turista u 2017. http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180213_DZS_2017.pdf (preuzeto: 16.05.2018.)
[14] City break – predstavlja kratak odmor u velikom gradu, obično preko vikenda, kratka putovanja provedena najčešće u neke od svjetski poznatih metropola.
[15] Tourism BC, (2007): Sport tourism, str. 8. British Bolumbia, Canada

kvalitetne sportske programe i koji će voditi brigu o isplativosti investicija. [16] Da bi postigli maksimalnu korist od sportskog turizma, svi dionici ovog projekta moraju razumjeti i cijeniti sinergiju turizma i sporta, npr. turistički agenti će morati usavršiti svoje znanje o sportskoj ponudi i naučiti što je više moguće o kupcima ove usluge.[17]

1.3. Istraživačke hipoteze

Polazna hipoteza glasi:

H1: Postoje značajne razlike s obzirom na socio- demografska obilježja ispitanika u percepciji značenja pojedinih elemenata ponude u oblikovanju slike Splita kao sportsko - turističke destinacije.

H 1.1. Postoje značajne razlike u percepciji različitih skupina dionika o ulozi brojnosti sportsko-rekreativnih sadržaja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

H 1.2. Postoje značajne razlike u percepciji različitih skupina dionika o ulozi kvalitete sportskih sadržaja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

H 1.3. Postoje značajne razlike u percepciji različitih skupina dionika o ulozi prirodnih resursa u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

H 1.4. Postoje značajne razlike u percepciji različitih skupina dionika o ulozi ponude amaterskih sportskih natjecanja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

H1.5. Postoje značajne razlike u percepciji različitih skupina dionika o ulozi ponude profesionalnih sportskih natjecanja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije

H 1.6. Postoje značajne razlike u percepciji različitih skupina dionika o ulozi smještajnih kapaciteta prilagođenih sportašima u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

H 1.7. Postoje značajne razlike u percepciji različitih skupina dionika o ulozi cjelogodišnje prometne povezanosti u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

---

[16] Petrović, M., Knezović,D., Todorović, M. (2017): Sportski turizam kao komponenta razvoja održivog poduzetništva, Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira, Split

[17] Hudson, S. (2003.): Sport and adventure tourism, The Hawort Hospitality Press, New York, str. 20.

Istraživanjem se dokazalo da je sportski turizam opcija za razvoj selektivnog oblika turizma u Splitu, te kao takav može gradu donijeti određene ekonomske, društvene koristi, i promovirati grad kao sportsku „meku“ za sve ljubitelje aktivnog odmora. Analizom resursne osnove koju grad posjeduje, a gdje se ubrajaju ne samo prirodni resursi (more, Marjan, okolica Splita), već i brojni sportski objekti, kao i visokokvalitetni ugostiteljski objekti i prometna povezanost, a nadasve ljudi, bilo pojedinci ili sportski klubovi čiji sportski uspjesi predstavljaju posebnu privlačnu snagu razvoja sportskog turizma u Splitu, pokazalo se da Split raspolaže potrebnim resursima dovoljnim za razvoj cjelogodišnjeg sportskog turizma. S obzirom na to da su ispitanici predstavnici 3 interesne skupine, pokazalo se da postoje značajne razlike u stavovima njihovih predstavnika glede uloge pojedinih resursa u kreiranju slike Splita kao sportsko turističke destinacije.

Nadalje, istraživanjem se dokazalo da je za razvoj sportskog turizma, osim resursa koje grad već posjeduje, prijeko potrebna i suradnja između sportskih i turističkih dionika te podrška vlasti. Prema tome uvodimo i hipotezu H_2 u istraživanje koja glasi:

H2: Postoje značajne razlike stavova ispitanika s obzirom na mjesto zaposlenja u percepciji kvalitete suradnje dionika u razvoju sportskog turizma.

H 2.1. Dionici razvoja sportskog turizma ne surađuju u razvoju projektnih ideja.

H 2.2. Dionici razvoja sportskog turizma ne surađuju u gradnji projekata sportske infrastrukture .

H 2.2. Dionici razvoja sportskog turizma ne surađuju u oblikovanju sportsko-turističkih proizvoda.

H 2.3. Dionici razvoja sportskog turizam ne surađuju u promociji Splita kao sportskog grada.

1.4. Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj ovog rada je, istražiti potencijale koji nisu dovoljno iskorišteni za razvoj sportskog turizma i dati prijedloge njihove cjelovitije valorizacije.

Pomoćni ciljevi:

- Istražiti rastuće trendove potražnje za proizvodima sportskog turizma
- Analizirati primjere uspješnih destinacija sportskog turizma
- Uočiti društvenu i ekonomsku važnost sporta i sportskih događaja kao elemenata turističke ponude
- Istražiti pozitivne i negativne učinke sportskog turizma u destinaciji
- Analizirati potrebne smještajne, sportske i nosive kapacitete potrebne za prihvat turista
- Predložiti načine poboljšanja razvoja sportskog turizma u Splitu.

1.5. Metode istraživanja

U teorijskom dijelu rada, u kojem ćemo definirati značenje sporta te vezu između sporta i turizma, koristiti ćemo sljedeće znanstvene metode:

1. Induktivna metoda polazi od određenih argumenata koji predstavljaju posebne, pojedinačne istine ili spoznaje o pojedinim predmetima i pojavama u odnosu na tezu koju treba dokazati. [18]
2. Deduktivna metoda je sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općih stavova izvode posebni, pojedinačni, iz općih postavki dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka, iz jedne ili više tvrdnji izvodi se neka nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji. Rezultati uvijek imaju karakter značajnih znanstvenih spoznaja.[19]

[18] Zelenika, R., (2000.): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str. 335.
[19] Ibid, str. 325.

3. Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmova, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente i izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline. [20]
4. Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani.[21]
5. Povijesna metoda je postupak kojim se na temelju raznovrsnih dokumenata i dokaznog materijala može egzaktno saznati ono što se u prošlosti dogodilo, i po mogućnost, kako i zašto se to dogodilo. [22]

U empirijskom dijelu rada ćemo koristit metodu anketiranja, kako bi uz pomoć prikupljenih podataka iz upitnika, došli do spoznaje o mogućnostima razvoja sporta i potencijalnim preprekama za razvoj.

Metoda anketiranja je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podatci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.[23] Ciljana skupina koja je anketirana su sportski znalci tj. profesionalci, turistički djelatnici i djelatnici javne uprave, a ankete su poslane na ispunjavanje određenim sportskim klubovima i pojedincima u Splitu. Za izradu ankete koristio se Word format za izradu anketa. Prikupljene su 62 ankete, koje su odrazile mišljenje ispitanika o sportskom turizmu u Splitu, sada i u budućnosti.

1.6. Doprinos istraživanja

Doprinos ovog istraživanja ogledava se u ukazivanju na razvoj selektivnog oblika turizma koji se udaljava od masovnog turizma te počiva na sve većem interesu za zdravlje i sport. Naglasak je na sportu kao „snazi za međusobno razumijevanje“ koji u vezi s turizmom,

[20] Ibid, str. 327.
[21] Ibid, str. 329.
[22] Ibid, str. 358.
[23] Ibid, str. 366.

koji je primarna industrija u gradu Splitu, stvara specifičan proizvod kada su u pitanju resursi i sportska povijest pa i sadašnjost grada.

Nakon analize odgovora sportskih stručnjaka, te turističkih i javnim dionika, dobiven je uvid u dosadašnje stanje razvijenosti i povezanosti sporta i turizma, te konkretnih ideja za stvaranje proizvoda sportskog turizma. Također, dan je uvid u moguće nedostatke i prostor za napredovanje kod suradnje između turističke zajednice, sportskih organizacija te lokalne vlasti.

Cilj ovog istraživanja je zadovoljen, tj. hipotezom H1 je ustanovljeno postoji li razlika s obzirom na socio-demografska obilježja ispitanika u percepciji značenja pojedinih elemenata ponude u oblikovanju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije, te je hipotezom H2 dokazano postoje li značajne razlike stavova ispitanika s obzirom na mjesto zaposlenja u percepciji kvalitete suradnje dionika u razvoju sportskog turizma. Ovo istraživanje može uroditi plodom tek ako bude prepoznato od strane prethodno navedenih stupova zajednice potrebnih za razvitak sportskog turizma u gradu Splitu – budućem gradu sporta i turizam, gradu sportskog turizma.

1.7. Struktura rada

U uvodu ovog rada definiran je problem istraživanja, te je ukratko objašnjen predmet istraživanja. Izvučene su istraživačke hipoteze koje su u emiprijskom djelu istraživanja prihvaćene ili odbačene. Navedeni su ciljevi istraživanja te metode kojima je provedeno, i na kraj je iznijet doprinos ovog istraživanja.

U drugom dijelu rada objašnjeni su pojmovi turizma i sporta. Ističe se veza između turizma i sporta koju pratimo još iz doba antike i prvih Olimpijski igara, te se pojašnjava važnost tog događaja za narod u tom dobu, gdje možemo povući paralelu u sadašnjost i zaključiti da je zanimanje za sportske događaje i sada na vrhuncu interesa sveopće javnosti.

Treći dio rada daje uvid u vrste i podvrste sportskog turizma, gdje će detaljno biti razrađeni pasivni i aktivni sportski turizam. Sukladno tome, razmotren je tip posjetitelja ovog oblika turizma tj. pojedinci koji sudjeluju u sportu kao gledatelji ili pasivno, te kao profesionalni sportaši tj. aktivno u natjecanjima ili kao turistički posjetitelji. Uspješni

primjeri iz svijeta te iz Hrvatske predočili su način razvoja sportskog turizma i njegove utjecaje na destinaciju.

U četvrtom dijelu rada analizirana je razvijenost samog turizma u Splitu, te aktualna turistička potražnja i ponuda. Također navesti će se svi potencijali koje Split krije za razvoj turizma, pa i oni koji ujedno služe kao podloga razvoju sportskog turizma npr. prirodni potencijali. S obzirom na to da sportska povijest grada Splita nije nimalo skromna, u ovom dijelu rada se navode određeni sportski klubovi i pojedinci te njihovi uspjesi i održana sportska natjecanja koja su odjeknula diljem svijeta.

Peti dio rada odnosi se na empirijsko istraživanje, te će se iznijeti uzrok i metodologija istraživanja. Zatim su analizirani i interpretirani sakupljeni podatci nakon kojih su testirane hipoteza.

Na kraju samog rada, u šestom dijelu, na temelju svih prethodno skupljenih podataka kako o Splitu i sadašnjem stanju sportskog turizma, tako i o nekim od uspješnim sportskim destinacijama, iznijete su preporuke budućeg djelovanja s ciljem razvoja Splita kao destinacije sportskog turizma.

2. TEORIJSKI OKVIR RAZUMIJEVANJA TURIZMA I SPORTA

Turizam i sport smatraju se najmasovnijim društveno–ekonomskim pojavama u suvremenom društvu i kao takvi postaju fenomenima modernog doba. I turizam i sport pokreću tj. privlače mase, imaju jak utjecaj na društveni život i svakim danom ostvaruju sve veću međuzavisnost. Turizam je vremenom izrastao u industriju koja u mnogim zemljama ostvaruje velik udio u BDP-u i samim time igra važnu ulogu u gospodarstvu tih zemalja, što je i slučaj u Hrvatskoj.

Sport od davnina zauzima važno mjesto u društvenom životu pojedinca, a sukladno trendovima današnjice koji podrazumijevaju zdrav i aktivan život, potreba pojedinca za sudjelovanjem u sportu postaje gotovo pa svakodnevica većine. S obzirom da su ova dva fenomena u mnogočemu zavisna tako je sport postao dijelom turizma i obrnuto. Sport je u suvremenom turizmu postao ne samo sadržaj boravka, nego je vrlo često i glavni motiv za putovanja u određene turističke destinacije. Interesi turističke potražnje na vodećim turističkim tržištima svijeta okreću se sve više prema novim oblicima odmora koji, osim sunca, mora i pjeskovitih plaža, nude i nešto drugo.[24]

Sport i turizam su pojave koje svojim sadržajima umnogo pomažu čovjeku da podmiri svoje potrebe za odmorom i rekreacijom. Oba fenomena su službi čovjeka, on ih mijenja, prilagođava sebi i očekuje od njih da u što većoj mjeri udovolje njegovim sve brojnijim zahtjevima. U turizmu potrošač-turist zadovoljava svoje potrebe korištenjem turističkog proizvoda, koji predstavlja spoj različitih proizvoda i usluga. S obzirom na to da je turizam motiviran vrlo širokim i različitim motivima kretanja turista, to je i proizvod koji oni troše izuzetno složen i raznolik. U sportu je moguće pronaći i zadovoljenje mnoštva ljudskih potreba upražnjavajući ga na dva osnovna načina aktivnim sudjelovanjem u sportskoj igri (rekreacijski ili kao natjecatelj) i promatrajući neku sportsku igru (kao gledatelj). [25]

[24]Širić, V., Trukulja Petković, D., Končarević, M., (2008.): Sportsko rekreacijski sadržaji na otvorenom u funkciji unapređenja turističke ponude Osječko–baranjske županije, 17. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske, Poreč, str.395, dostupno na https://www.hrks.hr/skole/17_ljetna_skola/395-400.pdf (preuzeto 19.09.2018)

[25] Bartoluci, M., Čavlek, N., (1998.): Turizam i sport, Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zgarebu, Zagreb, str. 258.

Prema Kurtzmanu i Zauheru (1997)[26], da bi bolje razumjeli ponudu sportskog turizma, potrebno je identificirati 5 velikih područja koje obuhvaća, a to su atrakcije, kompleksi (resorti), krstarenja, ture i događaji (eventi). Pod sportske atrakcije spadaju destinacije čija je ponuda vezana za sport te atrakcije mogu biti prirodne (parkovi, planine i sl.) ili ljudskom rukom stvorene (muzeji, stadioni, trgovine). Sljedeći su sportsko-turistički resorti koji predstavljaju dobro organiziran i integriran kompleks čiji je primarni fokus na ponudi vezanoj za sport i zdravlje. Najčešće uključuju spa centre, sportske terene (golf, tenis), zimske resorte i resorte koji isključivo omogućuju sudjelovanje u vodenim sportovima. U ovo područje također spadaju i sportski kampovi. Zatim zasebno područje u ponudi sportskog turizma čine i krstarenja koja integriraju sva putovanja vezana za brodove koji u svojoj ponudi imaju sport ili sportske aktivnosti kao primarnu marketinšku strategiju. Također, danas se često organiziraju posebni transferi da bi pružili gostima priliku da sudjeluju u sportovima kao što su golf, tenis, ronjenje, skijanje na vodi i sl. Sljedeće područje su sportske ture koje vode turiste na njihove omiljene sportske događaje, objekte ili destinacije diljem svijeta. Posljednje područje čine sportski događaji koji se odnose na sportske aktivnosti koje privlače prilično velik broj posjetitelja.

U nastavku će se pobliže objasnitit pojmovi turizma i sporta te njihova važnost kroz povijest.

2.1. Turizam – pojam i sadržaj

Sam pojam turizma javlja se s prvim putovanjima u doba razvoja trgovine, dok je prvi put službeno upotrijebljen 1811. godine u Sporting Magazinu, da bi se njime označila gužva, meškoljenje, kretanje gomile na sportskoj manifestaciji. [27] Svima vrlo dobro poznatu definiciju na studiju turizma, pojam turizma je stekao tek u 20. stoljeću, točnije 1942. godine od strane dvojice švicarski znanstvenika Hunzikera i Krapfa, a glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako s tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost“.

[26] Preuzeto iz: Hudson, S. (2003.): Sport and adventure tourism, The Hawort Hospitality Press, New York, str.3.

[27] Petrić, L., (2003.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str.14.

Drugi osnovni pojam je turist, koji je čak i nastao prije pojma turizam te datira još iz 1800. god, a upotrijebio ga je Samuel Pegge u svojim „Anegdotama iz engleskog jezika“ gdje navodi da „*Putnika u današnje vrijeme nazivamo turist*“. Definiciju pojma turist dao je komitet statističkih eksperata lige naroda 1937. god, a ona glasi: „ Turist je svaka osoba koja putuje u zemlju gdje nema svog prebivališta i to u trajanju od najmanje 24 sata. Prema toj definiciji izletnici (ekskurzisti) tj. oni koji borave u zemlji kraće od 24 sata te tranzitni putnici se ne smatraju turistima. [28]

Kako je navedeno čovjek je subjekt turizma i kada se turizam gleda u cjelini, čovjek je uvijek o središtu procesa turističkih gibanja. Želje i potrebe čovjeka kao turista osnovica su niza aktivnosti i zato odvijanje turizma u svim njegovim fazama prati složen ekonomski proces. Subjekt turizma ne čine samo oni koji aktivno sudjeluju u turističkom prometu nego i oni koji će se u tom procesu pridružiti kad i u njih nastupi potreba i ožive motiv za privremenom promjenom boravišta i kad steknu mogućnosti za zadovoljenje te potrebe, s tim da se na potrebe i motive može utjecati i različitim sredstvima. [29]

Objektivnim elementima turizma mogu se smatrati sva ona mjesta koja jesu ili mogu biti cilj turističke potražnje, kao i sva ona sredstva koja su potrebna za putovanje i boravak turista. S vremenom broj objektivnih elemenata u turizmu tako se povećao da se gotovo i ne mogu katalogizirati. Osnovni objektivni element turizma i cilj turističkih kretanja jesu turistički lokaliteti u svojoj originalnoj raznolikosti i u brojnim razvojnim oblicima. Objektivni cilj turističkih kretanja mogu biti i postaju svi lokaliteti s nekom osobitom privlačnošću. Sredstva što čine materijalne elemente turizma su veoma brojna i neprestano se umnožavaju i usavršavaju u skladu s brzim povećanjem turizma i mijenjanjem njegove strukture. Neka od tih sredstva su primarna ili neposredna, a to su ona koja isključivo služe turizmu, dok sekundarna služe općim potrebama, li ih turizam uključuje u svoju službu. U jednom i drugom slučaju riječ je o poduzećima, ustanovama i službama, s time da njihovo djelovanje može biti vezano za turističke lokalitete ili za turiste. [30]

[28] Ibid.
[29] Alfier, D., (1994.): Turizam – izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, str. 37
[30] Ibid.

2.2. Sport i njegova važnost kroz povijest

Sport je fenomen koji privlači mase, a svoje početke pronalazi još u prvoj polovici 3. stoljeća pr.n.e. u Rimu u gladijatorskim igrama. Gladijatori (lat. *gladiatores*), su bili borci u starom Rimu koji su, radi zabave gledatelja izvodili borbe s mačevima, kopljima, koristeći tadašnje vojne i borilačke vještine. Gladijatori su u većini slučajeva robovi kupljeni i pripremani isključivo za gladijatorske borbe. Postojali su i profesionalni gladijatori, koji su bili slobodni ljudi i dobrovoljno su se javljali za sudjelovanje u gladijatorskim igrama. Gladijatorske škole su svoje učenike podvrgavale vrlo strogom režimu stalnog vježbanja i probnih borbi. Za najbolje borce postojali su i posebni treneri, pa čak i maseri da ih održavaju u vrhunskoj kondiciji.[31] Poput današnjih sportova, gladijatorskim borbama je vladao financijski interes. Poduzetnici (lat. *lanistae*) koji su kupovali, prodavali i novačili nove gladijatore bili su najvažniji faktor ovog sporta. Oni su gladijatore iznajmljivali za borbe, ali prije toga su ih vodili u gladijatorske škole, obučavali i dobro hranili.[32] Gladijatorske borbe su izniman povijesni primjer kojim se prikazuje kako je sport na jedan način poslužio vladarima kako bi zadovoljili tj. umirili i kontrolirali mase ljudi što najbolje opisuje popularna metafora „kruha i igara".

Sportsku povijest svakako su započele Olimpijske igre čijim početcima govore brojne legende pa tako jedna legenda govori da je Igre ustanovio sam Zeus kao proslavu svoje pobjede, u bitci za vrhovništvom, nad ocem Kronom. Međutim, prvi vjerodostojan zapis o održavanju Igara u Olimpiji datira iz 776. godine pr.n.e., premda nije sigurno da su to bile i prve Igre u staroj Grčkoj.[33] Prve Olimpijske igre održane su 1896. godine u Ateni, u njihovoj domovini Grčkoj, gdje su i rođene, a odluka je donesena 1984. godine kada je osnovan i Međunarodni olimpijski odbor. Održana su natjecanja u devet sportova (atletika, plivanje, tenis, gimnastika, streljaštvo, biciklizam, dizanje utega, mačevanje i hrvanje), a prvo ime Igara bio je grčki atletičar Spiridon Louis koji je osvojio zlatnu medalju u maratonu, čime je postao prvi olimpijski pobjednik u toj vrlo poznatoj disciplini.[34]

---

[31] Wikipedija, Gladijatori https://hr.wikipedia.org/wiki/Gladijatori (preuzeto 31.08.2018.)
[32] Pixelizam, http://pixelizam.com/5-zanimljivih-cinjenica-o-gladijatorima/ (preuzeto 31.08.2018.)
[33] Wikpedija, Olimpijske igre, https://hr.wikipedia.org/wiki/Olimpijske_igre#Povijest (preuzeto 31.08.2018.)
[34] Dnevnik.hr, Povijest Olimpijskih igara https://dnevnik.hr/bin/simple.php?name=povijest (preuzeto 31.08.2018.)

Sport, kao poseban oblik ljudske aktivnosti, je u toku svoga povijesnog razvoja često oslikavao ekonomsku, socijalnu, pa i političku dimenziju društva. U suvremenom dobu sport je zauzeo veoma značajno mjesto kao globalni fenomen. Sport, kao specifičan oblik ljudske aktivnosti ima veliki značaj u životu svakog pojedinca i kao takav svakako je jedan od najrasprostranjenijih oblika tjelesne aktivnosti. [35] Važnost sporta kroz povijest ponajviše se očituje kroz ulaganja u sport od strane samih država, poticanje sporta je gotovo jednako važno kao i poticanje drugih industrija. Sportski uspjesi nisu samo profesionalni uspjesi sportaša kao pojedinca već državni uspjesi, jer sportaš prvo svega predstavlja sebe pa onda i svoju državu. Sportski uspjesi uvelike utječu na imidž države i to na političkoj i gospodarskoj razini, a koliko je važan dovoljno govori činjenica o sudjelovanjima brojnih država kada su u pitanju domaćinstva velikih sportskih događaja kao što su Olimpijske igre, svjetska prvenstva u različitim sportovima itd. Jedan od primjera iz novije povijesti su svakako Olimpijske igre održane u Pekingu 2008. godine, gdje možemo prepoznati i političku dimenziju sportskih natjecanja, jer je upravo Olimpijada omogućila Kini da svijetu predstavi svoje gospodarstvo i politički sustav u sasvim drugačijem svjetlu. Cilj pekinške strategije bio je putem spektakla predstaviti se svijetu u najboljem svijetlu i popraviti imidž Kine pozicionirajući je kao modernu silu bogate tradicije. Tako je, primjerice, 2002. godine cilj Južne Koreje bio neutralizirati stereotipe i predstaviti se kao moderna i razvijena država, kao što je uspjelo Japanu nakon Olimpijskih igara 1964. Strategija Sydneyja bila je usmjerena na podizanje razine svijesti u svjetskoj javnosti o gradu i općenito Australiji kao živopisnoj turističkoj destinaciji. [36]

Dobar primjer važnosti sportskih događaja za Hrvatsku su Mediteranske igre (Split), Univerzijada (Zagreb), Svjetski Taekwondo kup (Zagreb), Europsko taekwondo prvenstvo (Zagreb). Kroz izuzetno dobru organizaciju navedenih događaja međunarodno su priznati doprinosi hrvatskog sportskog pokreta i pratećeg društvenog interesa afirmaciji sporta. [37]

---

[35] Šiljak,V., (2007.): Historija sporta, Fakultet za menadžment u sportu, Beograd, str. 11., dostupno na https://www.scribd.com/document/41584282/Violeta-Siljak-Istorija-Sporta (preuzeto 18.09.2018.)
[36] Skoko, B., Vukasović, I., (2008.): Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države, Zagreb, str. 213., dostupno na https://hrcak.srce.hr/53070 (preuzeto 08.09.2018.)

[37] Bartoluci, M., Čavlek, N., (1998.): Turizam i sport, Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zgarebu, Zagreb str. 253.

2.3. Povijesni pregled povezanosti sporta i turizma

Srodnost i bliskost turizma i sporta proizlazi iz činjenice prema kojoj su nositelji ovih pojava najčešće isti subjekti. Veza između turizma i sporta ima dugu povijesnu tradiciju. Već je u starom Rimu i Grčkoj sport bio pokretač ljudi na putovanjima s ciljem sudjelovanja ili posjete velikim sportskim priredbama. [38] Najstariji dokumentirani primjer sportskog turizma su Olimpijske igre koje datiraju iz 776. godine prije Krista, međutim Olimpijske igre bile su samo najprestižnije od stotine takvih događaja. Atletske igre bile su bitan dio grčkog života i svaki važniji grad je imao svoj stadion te su turneje sportaša bile važan dio sporta. Sudionici su bili profesionalni sportaši koji su obilazili ostale gradove kako bi sudjelovali u natjecanjima. Osim sportaša i tisuće gledatelja je putovalo kako bi podržali svoje sportaše i svoj grada, možda na sličan način kao što danas suvremeni nogometni navijači putuju kako bi podržali svoj tim. Igre na Olimpijadi su privukle čak 40 000 ljudi iz svih dijelova Grčke i vjerojatno nije bilo druge prilike u drevnom svijetu da se ovolika masa ljudi nađe na istom putu za isto odredište u isto vrijeme. Posjetitelj su spavali u šatorima ili na otvorenom, a u četvrtom stoljeću se spominje prvi hostel u Olympiji. Turistički aspekt igara dodatno je naglašen njegovim širim političkim ciljevima. Često se zalagalo da sport i turizam mogu pomoći približavanju različitih naroda i kultura i ključni cilj drevnih igara bio je donijeti snažan osjećaj kulturnog jedinstva na politički podijeljenom teritoriju što na neki predstavlja prve ekonomske i društvene veze proizašle iz sporta i turizma. Putovanje povezano sa sportom se i dalje nastavilo kod Rimljana iako u različitim oblicima. Atletska aktivnost postala je više zdravstveno i socijalno orijentirana i prestala je biti natjecateljska što možemo povezati s današnjim oblicima rekreativnog sporta. Gladijatorski borci i utrke bojnih kola su zamijenili atletiku kao glavni događaj koji je privlačio gledatelje. Također još jedna aktivnost koja je uključivala putovanje je proizlazila iz rimske tradicije, to su bila kupanja u termama. Iako je kupanje bilo primarno lokalna aktivnost (Rim je imao gotovo 900 kupelji), lakoća putovanja i širenje carstva omogućila su razvoj termi u brojnim stranim gradovima u Belgiji, Njemačkoj, Izraelu i Engleskoj koja su s vremenom postala moderna ljetovališta u koja su putovali brojni rimski službenici. [39] Osim natjecateljskog sporta, vrlo rano se javlja oblika

[38] Ibid, str.13.

[39] Weed, M., Bull, C., (2004.): Sports Tourism Participants, policy and providers,Elsevier Science, Modern Economy, 7:12, str. 3., dostupno na https://bib.irb.hr/datoteka/152285.SPORTS_TOURISM.doc (preuzeto 31.08.2018.)

bavljenja sporta koji danas svrstavamo u rekreaciju. Rekreacija se putem sporta i različitih oblika tjelesne aktivnosti koristi u slobodnom vremenu, izvan profesionalnog rada i egzistencijalnih obveza. Iako naizgled suprotni, rad i slobodno vrijeme, međusobno su čvrsto povezani. Nedovoljno jednog i previše drugog, narušava životnu ravnotežu i urušava kvalitetu života. Problem slobodnog vremena proučavali su filozofi u doba starogrčke civilizacije čiji je osmišljen koncept o slobodnom vremenu značajan i za današnje suvremeno društvo. Platon je govoreći o spoju glazbe i gimnastike prepoznao utjecaj tih aktivnosti na sklad razuma i volje sudionika u kojoj se prepoznaje dokolica kao dio slobodnog vremena. Osnove filozofske i sociološke teorije o dokolici nalazimo i kod Aristotela, za kojeg su dokolica i razonoda jednako važni kao i rad. „Za rad je potrebna odvažnost i ustrajnost, za dokolicu filozofija. Igru treba primijeniti kao prekid rada, jer čovjeku koji radi treba odmor, a igra i postoji radi odmora. Pri radu, međutim, čovjek se trudi i napreže, pa stoga pri uvođenju igara treba paziti da se primjene u pogodnom trenutku, jer one trebaju poslužiti kao lijek.“ Igrom čovjek kompenzira brojne tjelesne, socijalne, mentalne i emocionalne potrebe. Iako se ne može precizno definirati, užitak je jedan od važnih ciljeva brojnih ljudskih aktivnosti. Rad je najčešće motiviran rezultatima, ali i odmorom od kojeg se očekuje ili koji je pretpostavljen užitku.[40] Ono što sport i rekreacija potiču u čovjeku je mogućnost da iskaže dio svoje osobnosti te da se i jednim dijelom ostvari kroz razne vrste sportsko-rekreacijskog sadržaja što na kraju utječe na kvalitetu života jer pozitivno djeluje na čovjekov društveni život te sam osjećaj samoostvarenja.

Unatoč ovim ranijim primjerima, relativno je malo dokaza o sportskom turizmu koji se događa između rimskog razdoblja i relativno novijeg doba. Tek u razdobljima prije 20.st. možemo govoriti o pojavi sportskog turizma, kada za razvoj sporta možemo zahvaliti putovanjima i turizmu, a okarakteriziran je sljedećim trendovima: [41]

- širenje demografskog profila sudionika u sportu
- povećano zanimanje za zdravlje i kondiciju u zapadnim društvima od 1970-tih
- povećana potražnja za aktivnim sudjelovanjem u rekreativnim aktivnostima na odmoru od 1980-tih

[40] Andrijašević, M., Širić V., (2016.): Sportska rekreacija u razvitku hrvatskog društva, 25. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske, Poreč, str. 52. dostupno na https://www.hrks.hr/skole/25_ljetna_skola/51-Andrijasevic.pdf (preuzeto 20.09.2018.)

[41] Bartoluci, M., Škorić, S., (2009.): Menadžment sporta u turizmu, Zagreb

- povećano zanimanje za ulogu sporta i sportskih događanja u urbanoj obnovi, te mogućnost za pretapanjem učinaka događanja turizma

Glavni faktori koji dovode do ponovne pojave sportskih aktivnosti u turizmu su:

- povećanje sportsko-rekreacijskih potreba (kad ljudi postanu svjesni da sport pozitivno utječe na njihovo zdravlje)
- povećanje fonda slobodnog vremena
- povećanje dohotka stanovništva

Sport i turizam razvili su se u dva međusobno ovisna društvena i ekonomska fenomena modernog društva. Oba su postala društveno – ekonomske sile koje zahtijevaju stalno obnavljanje i prilagodbu suvremenim potrebama turista. Turizam je promovirao neke sportske aktivnosti, kao što su i razne sportske aktivnosti promovirale turistička putovanja i sportske aktivnosti u slobodno vrijeme. Stoga se može reći da sport i turizma pružaju usluge jedan drugome. [42] Sportski pokret i turistički pokret suvremenog civiliziranog svijeta međusobno su povezani i uzajamno se potiču u razvoju. Njihov razvoj se prati već više od stotinu godina. Kroz svoje djelovanje sport i turizam doprinijeli su i nadalje doprinose stvaranju prepoznatljivog stila života suvremenog čovjeka.[43]

[42] Bartoluci, M., Čavlek, N., (2007.): Turizam i sport - razvojni aspekti, Sveučilište u Zagrebu, Školska knjiga, Zagreb, str.16.

[43] Bartoluci, M., Čavlek, N., (1998.): Turizam i sport, Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zgarebu, Zagreb, str. 253.

3. SPORTSKI TURIZAM - RASTUĆI GLOBALNI TREND

Da bi objasnili rastući trend u sportskom turizmu možda je najbolje da krenemo od rastućeg interesa za sam sport te globalnog rasta sportskog tržišta. Sport i sportsko nadmetanje oduvijek su imali posebnu ulogu u životima ljudi, a posredstvom medija njihov utjecaj na svakodnevicu kontinuirano raste posljednjih desetljeća. Sport više nije samo tjelovježba, zabava ili razonoda, nego sve više postaje komercijalni proizvod. Komercijalizacija sporta pretvorila ga je u globalno tržište koje iz godine u godinu prihoduje milijune dolara i pri tom svake godine ostvaruje rast u svim domenama, prihodima od prodanih ulaznica za sportske događaje (gate revenues), prodanih medijskih prava, sponzorstva i sportske trgovine. U tablici na slici 1. možemo vidjeti prihode globalnog sportskog tržišta sve od 2006.- 2015. godine, a u posljednjem stupcu *CAGR*[44] koji se odnosi na razdoblje od 2011.-2015 prikazuje godišinje stope rasta prihoda. Najveći prihodi na sportskom tržištu ostvaruju se putem sponzorstva, koji je posebno važan izvor prihoda u određenim zemljopisnim područjima npr. u zemljama BRIC-a [45] gdje predstavlja najveću komponentu sportskog tržišta, a u Kini čine čak oko 48 % ukupnih prihoda u sportu. Iz tablice je vidljivo da u 2015. godini prihodi od sponzorstva iznose 45 mil $, što je porast od 5,3 % u odnosu na 2011. godinu. Sljedeća kategorija koja ostvaruje najveće prihode su prihodi od ulaznica koje čine 32,6% ukupnog sportskog tržišta te su ključni izvori prihoda u sportskim regijama gdje je gledanje sportskih događaja uživo dio kulture te se prema tome čak 82% ukupnih prihoda od prodaje ulaznica ostvaruje se u Sjevernoj Americi, Europi, Srednjem Istoku i Africi. U 2015. prihodi od prodaje ulaznica iznosili su 44 milijuna $ s porastom od 2,5% u odnosu na 2011. godinu. Prihodi od medijskih prava u 2015. iznosili su 35 milijuna s porastom od 3,8% u odnosu na 2011. i kategorija koja je ostvarila najmanji udio u prihodima je sportska prodaja s 20 milijuna $, ali kao i sve kategorije s porastom od 2,6% u odnosu na 2011. [46]

---

[44] Compound Annual Growth Rate – stopa postotka rasta na godišnjoj razini

[45] BRIC - engleska skraćenica i ekonomski pojam koji se odnosi na rastuće ekonomije Brazila, Rusije, Indije i Kine

[46] Changing the game, https://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf (preuzeto 20.09.2018.)

	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR 2011-2015
Gate revenues	37,056	38,387	39,998	38,873	39,570	39,043	40,613	41,317	43,544	44,746	2.5%
Media rights	24,281	23,861	27,005	24,563	29,225	26,945	32,141	30,062	37,801	35,247	3.8%
Sponsorships	26,749	29,273	32,494	31,467	34,972	35,132	39,173	40,236	45,559	45,281	5.3%
Merchandising	19,430	20,413	21,263	17,586	17,624	17,570	18,002	18,549	19,565	20,067	2.6%
Total	**107,516**	**111,934**	**120,760**	**112,489**	**121,391**	**118,690**	**129,929**	**130,164**	**146,469**	**145,341**	**3.7%**

Slika 1. Globalno sportsko tržište po komponentama (u milijunima $)

Izvor : PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Iz prethodne tablice, podatak o prihodima od prodanih ulaznica za sportske događaja govori o rastu posjećenosti sportskih događaja i kretanju masa tj. putovanju s ciljem posjeta sportskog događaja iz čega proizlazi i rastući globalni trend sportskog turizma. Sportski turizam je gospodarska i društvena aktivnost proizašla iz interakcije sporta i turizam. Segment je turističkog tržišta i njegovog doprinos gospodarstvu snažno je narastao tijekom posljednjih desetljeća. Karakterizira ga veliki raspon ponude sa raznovrsnim uslugama. Ponuda sportskog turizma se pojavljuje kao kombinacija usluga, kao i skup usluga predstavljenih ili prodanih na različite načine.[47] Iako je sportski turizam još uvijek relativno nov pojam, njegov opseg aktivnosti je daleko od novog fenomena. Zadnjih nekoliko godina, sportski i turistički stručnjaci su počeli shvaćati ogroman potencijal sportskog turizma. Za mnoge turističke entitete, putnička industrija koja je kompletno fokusirana na sudjelovanje ili gledanje sporta, predstavlja jedinstven i uzbuđujući koncept. Sportski turizam je rastući segment industrije putovanja te uključuje putovanja s ciljem sudjelovanja u sportu, gledanja sporta i sportskih atrakcija. U sportskoj industriji, na sportski turizam se gleda kao na način kapitaliziranja rasta i interesa, u oba slučaja, natjecateljskom sportu i nenatjecateljskom (gledanje) pasivnom

[47] Pigeassou, C., (2004): Contribution to the definition of sport tourism, Journal of Sport and Tourism, 9:3,287-289, dostupno na https://doi.org/10.1080/1477508042000320205 (preuzeto 05.04.2018.)

sudjelovanju u sportu, na način da se ujedine snage sporta, rekreacije, sportskih i turističkih znalaca te organizacija u sportu i turizmu.[48]

Neosporiv je rastući interes pojedinaca za sport, rekreaciju aktivni odmor, u čijem je sudjelovanju potrebno naravno slobodno vrijeme. Kako populacija stari, tako je i količina slobodnog vremena sve veća. Iako postoji negativna korealcija kada je u pitanju dob i sport, istraživanja su pokazala da postoji rastući trend u fizičkoj aktivnosti kod starije populacije. Još jedna populacija koja ima uzlazni trend kada je u pitanju sudjelovanje u sportu i rekreaciji, a to su invalidi. [49]

3.1. Vrste i podvrste sportskog turizma

Ovisno o autorima postoji više podjela na različite vrste sportskog turizma, u nastavku će biti navedene podjele autorice Gibson, dok će se detaljnije obrazložiti podjele prema Bartoluciju, koji je dao i određene smjernice po vrstama sportskog turizma kada je u pitanju konkretno razvoj ovog tipa turizma u Hrvatskoj.

Gibson J.H. ističe 3 vrste sportskog turizma, a to su:[50]

- Gledanje sportskih događaja – ova kategorija gledanja sportskih događaja ili tzv. sportsko manifestacijski turizam uključuje „hallmark“ manifestacije kao što je FIFA nogometni kup, nogometna prvenstva i Olimpijske igre u kojima sportski turisti sudjeluju kao gledatelji.
- Posjećivanje sportskih atrakcija - druga vrsta sportskog turizma, koju autorica naziva *Celebrity* (eng. slavni) i „Nostalgija sportski turizam“ uključuje posjet poznatim sportskim atrakcijama. Posjeti sportskim dvoranama kao što su košarkaška dvorana slavnih, sportskim muzejima, poput NASCAR muzeja u Charlotteu, te poznatim sportskim objektima kao što su olimpijski stadioni u Barceloni i Atlanti.
- Aktivno sudjelovanje - ili aktivni sportski turizam treća je kategorija sportskog turizma, a čine je pojedinci koji putuju s ciljem sudjelovanja u sportu.

[48] Hudson, S., (2008.): Sport and Adventure Tourism, The Hawort Hospitality Press, New York, str. 20.
[49] Ibid.
[50] Gibson, H., (2005): Sport Tourism: Concepts and Theories. An Introduction, Sport in Society, 8:2, 133-141, dostupno na https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17430430500101996 (preuzeto 11.04.2018.)

- Razvoj sporta i sportske rekreacije u turizmu moguće je okarakterizirati kao sportski turizam koji se može razvijati kroz tri oblika:[51]
- Natjecateljski sportski turizam - njegov razvitak prije svega ovisi o ukupnom razvitku natjecateljskog sporta, poglavito najkvalitetnijih sportova u kojima hrvatski sport sudjeluje u međunarodnim natjecanjima. Takvi oblici sportskog turizma najčešće se ostvaruju u većim gradovima
- Zimski sportsko-rekreacijski turizam - ovi oblici turizma uspješno se mogu razvijati u planinama, ali i u toplicama, kao i na moru. U planinskim dijelovima Hrvatske postoje prirodni i drugi uvjeti (potrebna infrastruktura i objekti) za planinarstvo, skijanje i neke druge zimske sportove (sanjkanje, skijaško trčanje i sl.). Razvoju tzv. skijaškog turizma osobito pogoduju vrhunska skijaška postignuća Janice i Ivice Kostelić koji su svojim rezultatima proslavili Hrvatsku u svijetu i stvorili poseban *skijaški imidž*. Pored domaćih turista, moguće je različitim sportskim manifestacijama privući i inozemne goste u zimske sportske centre.
- Ljetni sportsko-rekreacijski turizam – pruža najveće mogućnosti za razvoj sportskog turizma i to poglavito na moru, ali i na rijekama, jezerima i u planinama. To je zbog činjenice da Hrvatska najveći turistički promet ostvaruje upravo u ljetnim mjesecima. Novu sportsko-rekreacijsku ponudu trebalo bi usmjeriti prema planovima budućeg razvoja hrvatskog turizma.

3.1.1. Sportsko – rekreacijski turizam

Posljednjih desetljeća brojni rezultati znanstvenih istraživanja, uključujući tehnologiju koja je doprinijela povezivanju istraživanja i donošenju zajedničkih zaključaka, doprinijeli su prihvaćanju sportske rekreacije u svakodnevnom životu na jedan nov način. Društvo je prepoznalo ulogu i značenje „aktivnog odmora“, koji je postao sinonim i simbol istinskog odmaranja suvremenog čovjeka. Aktivan odmor odnosi se na svakodnevicu i svakodnevnu rekreaciju koja se povezuje s kvalitetom života svakog pojedinca u društvu. Aktivan odmor podrazumijeva osobni izbor sadržaja aktivnosti koji osiguravaju: revitalizaciju, psihofizičko

[51] Bartoluci, M., (2003.): Unapređenje kvalitete sportsko-rekreacijskih sadržaja u hrvatskom turizmu, Kineziološki fakultet, Zagreb, str. 274., dostupno na http://www.hrks.hr/skole/15_ljetna_skola/46.pdf (preuzeto 16.04.2018.)

opuštanje, otpuštanje stresa, zabavu, druženje i sl. Osjećaj emocionalnog zadovoljstva ispunjenog kroz rekreacijski sadržaj neophodan je dio u svrhu osiguravanja psihičke ravnoteže. Turističkom centru bez sportskih sadržaja nedostaje identitet i diversifikacija u odnosu na druge turističke centre. Sportsko-rekreacijski sadržaj ulazi u kriterij oblikovanja sadržaja kvalitete ponude turističkih centara u okviru turističke destinacije. [52] Iz toga proizlazi da je upravo turizam taj kroz čiju ponudu pojedinac može ostvariti odmor i potrebu za aktivnošću, psihičkim i fizičkim zdravljem. Od prvotnih jednostavnih oblika aktivnog odmora i rekreacije u turističkim destinacijama, razvio se sportsko-rekreacijski turizam koji je primarna ponuda određenih destinacija i glavni motiv dolaska turista. Sport i rekreacija kao motivi turističkih putovanja imaju višestruku ulogu. Na putovanja putuju sportaši, suci, menageri i publika radi sudjelovanja ili promatranja različitih sportskih događaja. To su obično kraća putovanja s izuzetkom velikih sportskih priredbi (Olimpijske igre, svjetska, europska natjecanja i dr.). Kod ovakvih vrsta putovanja motivi su jasno određeni i oni tvore posebnu vrstu turizma - sportski turizam. Osim ovakvih putovanja, u suvremenom turizmu ljudi sve više putuju radi zadovoljavanja rekreacijskih potreba. Potrebe za rekreacijom mogu se zadovoljiti putem različitih aktivnosti, ali najčešće su to sportske aktivnosti poput trčanja, plivanja, sportova na vodi, vodi, tenisa, golfa, jahanja, sportskih igara, skijanja i dr. Svim ovim aktivnostima zajedničko je obilježje sport, samo su različiti načini i sredstva putem kojih se provode. Turizam kod kojeg su sport i rekreacija glavni motivi putovanja i boravka turista može se nazvati sportsko-rekreacijski turizam. [53]

S obzirom na motiv sportski turista koji aktivno sudjeluju u sportsko-rekreacijskim aktivnostima, možemo izdvojiti temeljne ciljeve primjene programa sportske-rekreacije, koji će se dalje spominjati u detaljnijoj obradi vrsta sportsko-rekreacijskog turizma, a to su: [54]

- Transformacijski oblici aktivnosti čiji je cilj optimalizacija ljudskih sposobnosti i karakteristika.

---

[52] Andrijašević, M., Širić V., (2016.): Sportska rekreacija u razvitku hrvatskog društva, 25. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske, Poreč, str. 54. dostupno na https://www.hrks.hr/skole/25_ljetna_skola/51-Andrijasevic.pdf (preuzeto 20.09.2018.)

[53] Bartoluci, M., (1995): Razvitak sportsko-rekreacijskog turizma u Hrvatskoj, Acta Turistica, 7: 2, 137-156., str.143., dostupno na https://www.jstor.org/stable/23235262 (preuzeto 16.04.2018.)

[54]Andrijašević, M. (2004.): Vrednovanje rada u sportskoj rekreaciji, 13 ljeta škola kineziologoga RH, Poreč, str. 3., dostupno na https://www.hrks.hr/skole/13_ljetna%20skola/4-Andrijasevic.pdf (preuzeto 30.08.2018.)

- Korektivni programi sportske rekreacije čiji je cilj korigiranje lošeg držanja tijela; unapređivanje nižeg statusa lokomotornog sustava; poboljšanje sniženih funkcionalnih sposobnosti srčano žilnog i respiratornog sustava, otklanjanje kroničnog umor i sl.
- Kompenzacijski oblici aktivnosti predstavljaju nadoknadu onih aktivnosti koje nedostaju u svakodnevnom radu i životu, a misli se u prvom redu na tjelesnu aktivnost zatim, svježi zrak, prirodni ambijent, zabavu, druženje i sl.

Kada su u pitanju vrste sportsko-rekreativnog sadržaja možemo razlikovati sportsko-rekreacijske aktivnosti i sportsko-rekreacijske objekte. Kod sportsko-rekreacijskih aktivnosti bitno je oblikovati proizvod koji crpi najviše od resursa same destinacije. Sukladno prirodnim resursima kao što su klima i prirodni resursi moguće je podijeliti sportsko-rekreacijske aktivnosti na sljedeće:

- ljetne i zimske sportsko rekreacijske aktivnosti sportsko rekreacijske
- aktivnosti koje se provode u prirodi, uz vodu i na vodi
- individualne ili skupne sportsko-rekreacijske aktivnosti
- sportsko-rekreacijske aktivnosti avanturističkog i «adrenalinskog» tipa
- sportsko-rekreacijske aktivnosti u starim sportovima
- radne sportsko-rekreacijske aktivnosti u okviru seoskog turizma
- programi obuke za napredne i početnike.[55]

Da bi motivi i ciljevi bili zadovoljeni, potrebne su dvije komponente ponude sportsko-rekreativnog turizma, a to su sportsko-rekreacijski objekti te sportsko-rekreacijski sadržaj, odnosno organizirane sportsko-rekreacijske aktivnosti u destinaciji. Sportsko-rekreacijski objekti predstavljaju građevine namijenjene za tjelesno vježbanje, treninge, natjecanja te sportsku rekreaciju građana. Osim izgrađenih sportskih objekata (primjerice, dvorana, stadiona, bazena i sl) u objekte ove vrste ubrajamo i druge prirodne i uređene površine poput skijališta, igrališta za golf i sl. U turizmu su ovi objekti namijenjeni za provođenje sportskih aktivnosti i sportske rekreacije turista, ali se isto tako koriste i za sportsku rekreaciju

[55] Širić, V., Trukulja Petković, D., Končarević, M., (2008.): Sportsko rekreacijski sadržaji na otvorenom u funkciji unapređenja turističke ponude Osječko–baranjske županije, 17. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske, Poreč, str. 398., dostupno na https://www.hrks.hr/skole/17_ljetna_skola/395-400.pdf (preuzeto 19.09.2018)

domicilnog stanovništva te natjecanja vrhunskih sportaša[56]. Kada govorimo o potencijalima sportsko-rekreacijskih sadržaja u privlačenju turista, bitno je prije svega naglasiti da osim na privlačnost destinacije djeluju i na gospodarstvo destinacije te generiraju određene ekonomske učinke u turizmu koji se mogu klasificirati kao izravni i posredni ekonomski učinci. Oni nastaju kao rezultat pružanja različitih sportsko-rekreacijskih usluga poput natjecanja, turnira sportskih igara, sportsko-rekreacijskih programa vježbanja, aktivnosti na vodi i sl. U suvremenom turizmu jedan od primarnih motiva dolaska u određenu turističku destinaciju mogu biti sportsko-rekreacijski sadržaji kojima destinacija privlači turiste koji možda inače ne bi došli u tu destinaciju (primjerice odlazak na skijanje, jedrenje, sportska natjecanja i sl); ako pak u destinaciju nisu došli isključivo iz sportskih razloga, prisutnost sportsko-rekreacijske ponude utječe na raznolikost turističke ponude te turisti mogu birati između niza ponuđenih sadržaja (sportskih, kulturnih, zabavnih itd). Tako se povećava i kvaliteta ukupne turističke ponude jer se ona sastoji od niza različitih sadržaja. Smatra se da je motiv sporta i rekreacije zastupljeniji u vrijeme predsezone i posezone te stoga prisutnost ove ponude u turističkoj destinaciji utječe na produženje turističke sezone i pomaže u ublažavanju sezonskoga karaktera turizma. Sportsko-rekreacijske objekte i sadržaje potrebno je uključiti u planove razvoja turizma nekog područja, osobito zbog znatnog utjecaja ovog oblika ponude na ublažavanje sezonskoga karaktera turizma, ali i unapređenja turističke ponude.[57]

3.1.1.1. Zimski sportsko-rekreacijski turizam

Zimski sportsko-rekreacijski turizam odvija se prvenstveno u planinskim zimskim centrima koji pružaju brojne mogućnosti sporta i rekreacije: skijanja, skijaškog trčanja, sklizanja, sportskih igara na snijegu i ledu i dr. Ne treba posebno isticati da mnoge receptivne turističke zemlje poput Austrije i Švicarske velik dio turističkog prometa ostvaruju upravo od

[56] Bartoluci, M.; Škorić, S., Šindilj, M., (2013.): Modeli organizacije i kvaliteta sportsko-rekreacijskog turizma u Istri, Hrvatski kineziološki savez, Zagreb, str. 89., dostupno na http://www.hrks.hr/skole/22_ljetna_skola/86-92-Bartoluci.pdf (preuzeto 15.04.2018.)

[57] Bartoluci, M.; Škorić, S., Šindilj, M., (2013.): Modeli organizacije i kvaliteta sportsko-rekreacijskog turizma u Istri, Hrvatski kineziološki savez, Zagreb, str. 86-92, dostupno na http://www.hrks.hr/skole/22_ljetna_skola/86-92-Bartoluci.pdf (preuzeto 15.04.2018.)

ove vrste turizma.[58] Glavni element ponude kod zimskih destinacija su upravo prirodni resursi destinacije koja nudi ovaj tip turizma. Mjesta povezana s rekreacijom na otvorenom uvijek su uključivala šume, obalu, jezera i rijeke, planine tj. uglavnom jedinstveni krajolik koji je danas često zaštićen kao nacionalni park, park prirode i sl. Rekreacijske aktivnosti kreću se od vrlo pasivnog, kao što je sjedenje opuštanje ili uživanje u pogledu, na vrlo aktivne, kao što su skijanje, brdski biciklizam, planinarenje, lov, jahanje itd. [59]

Industrija tzv. snježnih sportova doživjela je izuzetan rast u posljednjih pedeset godina. Procjenjuje se da ovo rastuće tržište od oko 120 milijuna skijaša diljem svijeta, ugosti oko 2.000 skijaških mjesta u 80 zemalja. Dok su najpopularnije destinacije u Sjevernoj Americi, Zapadnoj Europi, Japanu, Novom Zelandu i Australiji trenutno u fazi zrelosti, nova odmarališta u Aziji i istočnoj Europi natječu se za buduće generacije skijaša iz zemalja poput Kine i Rusije. Što se tiče broja sportskih turista koji aktivno sudjeluju u zimsko-rekreacijskom turizmu, broj skijaša na padinama je pao, dok je broj snowboardera više nego udvostručen, također više žena sudjeluje u obje aktivnosti, a sudionici su uglavnom starije dobi nego prije 20 godina. Još jedna brojka u padu je i broj sati u školama skijanja unutar sportsko-rekreacijskih centara, što znači da je danas sve manji broj početnika koji nego unazad 20 godina. U Sjevernoj Americi, primjerice, u posljednja dva desetljeća smanjen je broj skijališta od 516 do 478, a prema mišljenjima stručnjaka, revitalizacija brojnih skijališta moguća je samo uz dovoljnu ugostiteljsku infrastrukturu, ponovno osnaživanje kulture zimskih sportova, suradnju odmarališta i nastavak kapitalnih ulaganja u snježne i druge infrastrukture. Diversifikacija je još jedan bitan element u preživljavanju skijališta. Nedavno izvješće otkrilo je da jedan od pet ljudi koji odlaze na skijaški odmor zapravo ne želi skijati ili snowboard. Ti su putnici u potrazi za alternativnim aktivnostima, za uživanjem u gastronomiji,shoppingu te drugim jedinstvenih iskustvima u planinama kao što je sanjkanje sa psima, zimskih zip-lineovi, hodanje na snijegu, itd.[60]

---

[58]Andrijašević, M. (2004.): Vrednovanje rada u sportskoj rekreaciji, 13 ljeta škola kineziologa RH, Poreč, str. 144., dostupno na https://www.hrks.hr/skole/13_ljetna%20skola/4-Andrijasevic.pdf (preuzeto 30.08.2018.)

[59] Bell, S., Tyrvainen, l., Sievanen, T., Probstl, U., Simpson, M., (2007.): Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective, Living Reviews in Landscape Research, Vol 1, No2, str. 2.,dostupno na http://www.eau.ee/~bell/Recreation_course%202008-9/Outdoor%20recreation%20and%20nature%20tourism.pdf (preuzeto 20.09.2018)

[60] Global Ski Industry Trends https://www.andermatt-swissalps.ch/en/posts/global-ski-industry-trends-a-guest-post-by-louise-and-simon-hudson/ (preuzeto 22.09.2018.)

3.1.1.2. Ljetni sportsko-rekreacijski turizam

Koncepti turizma, rekreacije i zabave posebno su međusobno povezani. Na neki način, posljednja dva ili tri desetljeća turizam je pridonio transformaciji jednostavnih rekreacijskih aktivnosti na otvorenom kao što su trčanje u komercijalne i moderne proizvode. Takvi trendovi posljedično su rezultirali poboljšanjem postojeće i razvojem novih rekreacijskih sadržaja u većini konkurentnih turističkih odredišta. Rekreativni sadržaji sastavni su dio fizičke infrastrukture, što je nezaobilazni stup cjelokupnog gospodarskog i turističkog razvoja te zajedno s hotelima i drugim ugostiteljskim objektima, čine sastavni dio turističke infrastruktura. Svaki od tih elemenata potiče razvoj turizma uglavnom podizanjem atraktivnosti i konkurentnosti odredišta. [61] Razvoj ljetnog sportsko-rekreacijskog turizma potiče i sjedilački način života i sve veća fizička neaktivnost u životu pojedinca koja postaje boljka suvremenog doba iz koje proizlazi potreba za bavljenjem aktivnošću za vrijeme odmora. Stoga se aktivnost općenito i aktivan odmor javljaju kao savršen oblik odmora za suvremenog čovjeka i turista. Kako je paralelno s ovom pojavom, poticanje zdravog i aktivnog načina života, postala sve prihvaćenija ideja javlja se sve veća potražnja za sportsko rekreacijskim sadržajima. Upravo sportsko-rekreacijski sadržaji u turizmu predstavljaju snažniji faktor turističke ponude i potražnje. Programi sportsko-rekreacijskih aktivnosti omogućuju smišljen boravak turista čime se planski ostvaruju njihove temeljne potrebe za kvalitetnim odmorom u turizmu. Aktivnosti kojima se mijenjaju (poboljšavaju) sposobnosti i funkcije organizma nazivaju se transformacijski programi. Ljetni sportsko-rekreacijski turizam je idealno mjesto za njihovu provedbu u prirodnom atraktivnom okruženju (sve cikličke aktivnosti: hodanje, trčanje, tracking, planinarenje, vožnja bicikla, veslanje, plivanje i sl.) čime se podižu brojni povoljni utjecaji na organizam, posebice srčano žilni sustav. Dio sportsko-rekreacijskih programa odnosi se na, sustav vježbi za relaksaciju i opuštanje čija je osnovna svrha otklanjanje i umanjivanje stresa, zatim na socijalizaciju kroz skupne sportove i sportske igre (tenis, košarka, odbojka i dr.), i jedan dio se odnosi na avanturističke oblike aktivnosti, primjerice: rafting, ronjenje, slobodno penjanje, speleologija i sl. [62] Iz ovoga

[61] Mandić, A., Mrnjavac, Ž., Kordić , L. (2008.): Tourism Infrastructure, Recreational Facilities, Tourism and Hospitality Management, 24:1, 41-46, str.42., dostupno na https://doi.org/10.20867/thm.24.1.12 (preuzeto 21.09.2018.)

[62] Bartoluci, M., (2003.): Unapređenje kvalitete sportsko-rekreacijskih sadržaja u hrvatskom turizmu, Kineziološki fakultet, Zagreb, str. 273. dostupno na http://www.hrks.hr/skole/15_ljetna_skola/46.pdf (preuzeto 16.04.2018.)

proizlazi da ljetni sportsko-rekreacijski turizam ima još širu osnovu, u odnosu na zimski, jer se odvija na moru, u planinama, na rijekama, jezerima i drugim prirodnim resursima, te obuhvaća najrazličitije sportsko-rekreacijske aktivnosti. Kod ovih turista, koji svakodnevno koriste različite sportske sadržaje postoji više motiva za izbor određenog turističkog mjesta, među kojima se posebno ističe motiv sporta i rekreacije. Osim ovih, postoje i druge selektivne vrste i oblici turizma, koji imaju sportska obilježja kao primjerice nautički turizam, lovni, ribolovni, te zdravstveno preventivni turizam. Ove vrste i oblici turizma imaju, osim sportskih motiva i druga obilježja pa ih nije moguće svrstati isključivo u područje sportsko-rekreacijskog turizma. Međutim, u koncipiranju njihove turističke ponude, potrebno je uzeti u obzir i odgovarajuće sportsko-rekreacijske sadržaje posebno kod nautičkog i zdravstvenog preventivnog oblika turizma.[63]

3.1.2. Natjecateljski sportski turizam

Natjecateljski sportski turizam obuhvaća sva putovanja radi sudjelovanja u određenim sportskim natjecanjima, od domaćih do međunarodnih. Bez obzira na nazočnost i mogućnosti medija da izravno prezentiraju popularne sportske događaje širom svijeta, ipak velik broj ljudi putuje na te sportske događaje koji izazivaju poseban osjećaj "biti prisutan". Naravno, takvi ljudi uključuju se u sve vidove turističke potrošnje, što ih svrstava u turiste.[64] Fokus ove vrste sportskog turizma je na velikim i mega sportskim događajima. Uključuje same sportaše, trenere te ostale pratitelje vrhunskih sportaša (navijače), kao i predstavnike medija. Najveći dio svojom brojkom zasigurno čine pasivni sportski turisti, zbog kojih je potreban velik broj infrastrukture koji će zadovoljiti potrebe velikog broja gledatelja sportskih događaja.[65] Najčešće velik broj gledatelja tj. navijača prati sportske događaje visokoprofesionalnog sporta. Način organiziranja visokoprofesionalnog sporta osigurava masovnost sporta, u smislu pasivnog uživanja širokih masa na sportskim utakmicama, a pogotovo onda kada se postižu

[63] Bartoluci, M., (1995): Razvitak sportsko-rekreacijskog turizma u Hrvatskoj, Acta Turistica, 7: 2, 137-156., str.145., dostupno na https://www.jstor.org/stable/23235262 (preuzeto 16.04.2018.)

[64] Bartoluci, M., (1995): op. cit., str. 144.

[65] Batroluci, M., Škorić, S., (2010.): Značaj stručnjaka sportske rekreacije u turizmu, 19. Ljetna škola kineziologa RH, Poreč, str. 3.,dostupno na https://www.hrks.hr/skole/19_ljetna_skola/89-Skoric.pdf (preuzeto 11.04.2018.)

visoki rezultati na tim utakmicama. Sport, dakle, u suvremenom dobu postaje jedna od oblika „industrije zabave“.[66] Tome u prilog ide i to što moderno doba odgaja sve više zaljubljenika u sportske manifestacije. Popularnost određenih sportova i sportaša također daje obol porastu praćenja sportskih događaja. Međutim, kada su u pitanju sportski događaji ništa nije prepušteno slučaju, stoga nije čudno da se najunosnija sponzorstva kriju baš u sportu. Promocija sportskih događaja, osim u privlačenju zaljubljenika sportskih manifestacija, također donosi velike prednosti za zemlju domaćina predstavljajući grad kao destinaciju zajedno sa njenim prirodnih i kulturnim atrakcijama.

Sportski gledatelji uglavnom sudjeluju u određenim sportskim događajima vođeni određenim motivima. Provedeno je istraživanje na primjeru 3 sporta, baseballa, hrvanja i ženskog softballa, te su kao motivi sudjelovanja u sportskim događajima, izdvojeni su sljedeći motivi:[67]

- Zabava – jedan od glavnih razloga praćenja sporta je dobra zabava (općenito vrijedi za sve sportove)
- Socijalna interakcija – sudjelovanje na sportskim manifestacijama prilika je za druženje sa prijateljima
- Obitelj – ljubitelji sportskih manifestacija smatraju da je sudjelovanje u sportskim događajima zapravo prilika za provođenje kvalitetnog vremena sa obitelji
- Zalaganje tima – ispitanici podupiru onaj tim i sportaša za kojeg smatraju da daju/e 100% od sebe za uspjeh i dobar rezultat te dolaze kako bi pratili njihove dobre igre
- Osjećaj pripadnosti timu – zaljubljenicima u sportske događaje važan je osjećaj povezanosti i pripadnosti timu, sudjelovanjem se osjećaju dijelom tima
- Uspjesi – uspjeh tima pruža osjećaj vlastitog uspjeha, te osjećaj ponosa
- Vještine – najčešće kada su u pitanju borilački sportovi, gledatelji su se izjasnili da su tijekom mečeva najviše uživali u fizičkim sposobnostima i vještinama sportaša
- Drama – također najčešći motiv kod odlazaka na borilačke sportove, uživanje u rezultatskim preokretima
- Bijeg od svakodnevice – bijeg od svakodnevnih aktivnosti, problema i obaveza, drastična promjena od onoga čime se inače bave,

[66] Božović, R. R., (2009.); Amaterizam i profesionalizam u sportu, Filozofski fakultet Nikšić, Nikšić, str. 38.
[67] Jeffery, D. J., Ross, D. S., (2004): Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports, Sport Marketing Quarterly, 17-25

- Empatija – većina ispitanika je žalila zbog loših utakmica svoga tima (sportaša) i osjećali su se loše nakon utakmice, žele biti tu za svoj tim i suosjećaju sa porazom

Pod natjecateljski turizam spadaju još i pripreme profesionalnih sportaša tj. sportski kampovi, gdje su dionici isti kao i kod sudjelovanja na sportskim natjecanjima, osim što je ovdje broj gledatelja znatno manji, ali i dalje postoji. Uglavnom kod priprema, popularnih sportaša i nogometnih klubova, koje često znaju biti popraćene i određenim brojem gledatelja i naravno medija. O sportskim priprema i kampovima, više će biti riječi kod primjera Antalye kao uspješnog primjera razvoja sportskog turizma.

3.2. Primjeri uspješnih turističkih destinacija sportskog turizma

S popularnošću sporta, raste i broj putovanja koje pojedinac poduzima s ciljem aktivnog ili pasivnog sudjelovanja u nekom sportu, a samim time raste i ponuda tj. broj destinacija koje nude sportski proizvod. U nastavku ćemo navesti neke od uspješnih turističkih destinacija sportskog turizma koje su za razvojem ovog oblika turizma posegnule u svrhu diverzifikacije turističkog proizvoda, privlačenju potražnje u izvansezonskom periodu te kreiranja image destinacije.

Činjenica je da sportski događaji kao turističke atrakcije nose određen *image*, međutim koncept *imagea* sportskog događaja na kraju se može odnositi tj. vezivati i za destinaciju gdje je natjecanje održano. U sportskoj marketinškoj i turističkoj literaturi, naglasak je stavljen uglavnom na mega događanja koji generiraju svjetsku promociju destinacije i velike infrastrukturne projekte u lokalnim zajednicama. Sportski događaji koje nazivamo mega događajima, kao što su Olimpijske igre, Super Bowl i Fifa Svjetski kup, kod sportskih turista, mogu izazvati specifične slike povezane sa svakim od događaja. Stoga uspješne destinacije koriste određena sportska natjecanja kako bi prvo kroz sport ostvarile benefit promocije, a onda izgradile i image destinacije.[68] O uspješnim destinacijama sportskog turizma govore i stope rasta BDP-a, koje su u zemljama, koje su razdoblju od 1952. do 2000. godine,

[68] Hallmann, K., Kaplanidou, K., Breuer, C., (2010.): Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,12:1, 32-47, dostupno na https://www.researchgate.net/.../255711735_Event_Image_Perce (preuzeto 29.08.2018.)

organizirale olimpijske igre, bile više za 1,5% već četiri godine prije održavanja Igara i da su se vraćale u prosječne okvire osam godina nakon održavanja. Gospodarstva gradova i zemalja domaćina vrhunac doživljavaju upravo u razdoblju od četiri do dvije godine prije samog natjecanja, kada su javni radovi u najvećem zamahu i kada se gradi sva potrebna infrastruktura, od koje će organizatori imati koristi dugo nakon završetka samih natjecanja.[69]

3.2.1. Olimpijske igre i Kanada – Zimske olimpijske igre

Ideja o uključivanju zimskih sportova na Olimpijske igre datira iz 1900. godine, kada su organizatori planirali uključiti umjetničko klizanje u Parizu. Iako ideja nije realizirana na tim Igrama, egzibicije umjetničkog klizanja održane su u listopadu 1908. na Olimpijskim igrama u Londonu, a na kojima je pobijedio švedski klizač Ulrich Salchow. Članice Međunarodnog olimpijskog odbora (MOO) 1911. godine predložile su uključivanje zimskih sportova u Igre 1912. koje su se održavale u Stockholmu, ali ni tada nisu uspjele uvjeriti švedski organizacijski odbor koji je to vidio kao prijetnju vlastitim nordijskim igrama. Nordijske igre potječu još iz 1901. godine i održavane su u različitim intervalima do 1926. godine. Pierre de Coubertin, utemeljitelj suvremenih olimpijskih igra, također nije gledao sa odobravanjem na uključivanje zimskih sportova na Olimpijske igre. 1921. godine, unatoč rezervama Pierre de Coubertina, olimpijski kongres glasovao je za organizaciju natjecanja u zimskim sportovima i to u suradnji MOO sa Olimpijskim igrama. Godine 1924. u zimu je održan zaseban sportski događaj "Međunarodni sportski tjedan" u Chamonixu, u Francuskoj. Natjecanja su postigla veliki uspjeh i retroaktivno su se nazvala prve Olimpijske zimske igre.[70]

Zimske olimpijske igre 1988, službeno poznate kao XV Olimpijske zimske igre održavale su se od 13. do 28. veljače 1988. u Calgaryiu, pokrajini Alberta, država Kanada i bile su prve Zimske olimpijske igre koje su se održavale tijekom cijela dva tjedna. Za grad domaćin izabran je 1981., a ono što je slijedilo u sedam godina nakon što je Calgary

[69] Skoko, B., Vukasović, I., (2008.): Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države, Zagreb, dostupno na https://hrcak.srce.hr/53070 (preuzeto 08.09.2018.)

[70] The Canadian Encyclopedia, https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/winter-olympic-games (preuzeto 11.09.2018)

proglašen domaćinom na XV. Zimskim igrama, bio je intenzivan edukativni program olimpijskog diskursa kojeg je provodio organizaciji odbor, a odnosio se na medije, građane, volontere, grad Clagary i okolna područja. Olimpijske igre u Calgaryu 1988. godine bile su iznimno popularne među sportašima i gledateljima. Ove su se igre znatno proširile u trenu kada su alpskim događajima dodali „super gigantski slalom" (Super-G) i alpsku kombinaciju. Nordijski kombinirani i skijaški skokovi dobili su vlastita timska natjecanja. Čelnik MOO-a Juan Antonio Samaranch izjavio je kako su to do tada najbolje organizirane Igre u povijesti Zimskih olimpijskih igara.[71] Igre u Calgaryu bile su u to vrijeme jedna od najskupljih Olimpijada ikada održanih, no organizacijski odbor je kroz rekordnu televizijsku gledanost i sponzorske prihode stvorio neto višak koji je korišten za održavanje novoizgrađenih objekata i razvijanje regije Calgary u srcu Kanadskog elitnog centra zimskih sportova. Pet ciljano izgrađenih sportskih objekata za potrebe održavanja igara i dalje se koriste u svojim izvornim funkcijama i pomogle su zemlji da se razvije u jednu od najboljih nacija na natjecanjima u Zimskim olimpijskim igrama. Zbog čega ove Olimpijske igre također spadaju u uspješne jest nasljeđe ovog sportskog događaja u obliku sportskih objekata je izazvalo navedene pozitivne učinke za destinaciju. Naslijeđe koje je izgrađeno u svrhu održavanja igara postalo je značajan dio urbanog krajolika i turističkih programa u Calgaryju. Možemo reći da je to i najpozitivniji učinak ovih Igara koje su na ovaj način poboljšali kvalitetu života u gradu kroz sportsko nasljeđe čiji su kapaciteti iskorišteni za lokalni sport, rekreaciju i turizam[72]. Kada su u pitanju financije, troškovi ovih Igara iznosili su 29 milijuna $, što je tada bio najveći trošak od svih prethodnih Igara, ljetnih i zimskih. Visoki troškovi su bili predviđeni, budući da su organizatori bili svjesni da je potrebno izgraditi većinu objekata, a financirana su prvenstveno javnim novcem stoga su osmišljena tako da imaju trajnu uporabu izvan Igara, a danas su dom nekolicine kanadskih nacionalnih zimskih sportskih timova. Studija, pripremljena za organizacijski odbor Olimpijske igre u Vancouveru 2010. godine, iznosi podatak da je Calgary od 1987. do 2007. bio domaćin više od 200 nacionalnih i međunarodnih sportskih natjecanja zahvaljujući objektima koje je izgradio za Olimpijske igre. [73] Što se tiče turističkih kretanja tijekom velikih sportskih događaja kao što su OI, dostupni podaci iz 1988. godine pokazuju da se preliminarna jaka koncentracija posjeta tijekom olimpijskog događaja odvija

[71] The Canadian Encyclopedia, https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/winter-olympic-games (preuzeto 11.09.2018)
[72] Wamsley, K. B., Heine, M. K., (2007):Tradition, Modernity, and the Construction of Civic Identity: The Calgary Olympics, dostupno na http://library.la84.org/SportsLibrary/Olympika/Olympika_1996/olympika0501e.pdf (preuzeto 18.09.2018.)
[73] Wikipedia, 1988 Winter Olympics, https://en.wikipedia.org/wiki/1988_Winter_Olympics (preuzeto 11.09.2018.)

po istom obrascu kao i sezonska kretanja, tj. dolazi do premještanja među uobičajenim turistima tijekom sezone što se pokazalo slučajem i u olimpijskim regijama te uobičajeni turisti izbjegavaju ovakva događanja i preferiraju odmor van sezone.[74]

Sljedeće zimske olimpijske igre u Kanadi su održane 2010. godine, to su bile 21. Zimske olimpijske igre, održane od 12. do 28. veljače 2010. u Vancouveru, u pokrajini British Columbia, s pojedinim događajima održanim u okolnim predgrađima Richmondu, West Vancouveru i University Endowment Landsu te u obližnjem mjestu Whistleru. Oko 2.600 sportaša iz 82 zemlje sudjelovalo je u 86 događaja u 15 disciplina. Igre je organizirao Organizacijski odbor Vancouvera (VANOC), na čelu s John Furlong. Zimske olimpijske igre 2010. bile su treća olimpijada koje je dobila Kanada. Procijenjeno je da je operativni trošak Zimskih olimpijskih igra 2010. iznosio 1,84 milijarde dolara koji je financiran iz nevladinih izvora, prvenstveno kroz sponzorstva i aukciju nacionalnih prava emitiranja. Vancouver je bio najnaseljeniji grad koji je ikada imao zimske igre što je možda i pridonijelo sveukupnoj atmosferi koja je vladala za vrijeme Igara. MOO-u je istaknuo atmosferu i način na koji su Igre prihvaćene u Vancuveru, gosti i strani delegati bili su oduševljeni domaćinima što se pripisuje građanima Vancouvera i Kanade te ove Igre stavljaju među sami vrh na popis najboljih Zimskih OI. Također ovo su bile do tada najgledanije Zimske olimpijske igre još od Olimpijskih igara 1994. godine u Lillehammeru. Kada je u pitanju sportsko nasljeđe i tu je napravljen dobar posao, arene u kojoj su se održavale igre ostale su otvorene za korištenje javnosti, a Richmond Olympic Oval od tada je pretvoren u atletski centar.[75]

Domaćinstvo Igra u Vancouveru iskorišteno je kako bi Kanada stvorila svijest o državi na međunarodnoj razini, a rezervacije i *image* Kanada kao turističke destinacije pokazali su snažan rast u 2010. godini: [76]

- Broj britanski i australski posjetitelja bio je dvostruko veći u odnosu na 2009. godinu
- Samo britanski, australski i njemački posjetitelji su ostvarili dodatni prihod od turizma od 314 milijuna CAD

[74] Teigland, J., (2012.): Mega-events and impacts on tourism; the predictions and realities of the Lillehammer Olympics, Impact Assessment and Project Appraisal, 17:4, 305-317, str. 313., dostupno na https://doi.org/10.3152/147154699781767738 (preuzeto 04.09.2018.)
[75]Wikipedija, 2010 Winter Olympics, https://en.wikipedia.org/wiki/2010_Winter_Olympics#Financials (preuzeto 17.09.2018.)
[76]International Olympic Committee (2011.): Vancouver facts and figures, str. 5., dostupno na https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Winter-Games/Games-Vancouver-2010-Winter-Olympic-Games/Facts-and-Figures/Facts-and-Figures-Vancouver-2010.pdf preuzeto (18.09.2018.)

- Suradnja, Kanadske turističke zajednice (CTC - Canadian Tourism Commission) i medija generirala je oko 1 milijardu CAD u 2010. godini samo od oglašavanja
- 12 milijardi puta je su kanadske turističke poruke prikazane globalnoj publici putem iznimne medijske pokrivenosti Igara
- Potencijalni posjetitelji regije toliko su bili zainteresirani za igre da je web stranica HelloBC.com [77] imala više od 2 milijuna posjeta, što je 590% više nego prethodne godine.
- Pokrivenost zviždača ne-emitiranim medijima povećao se deset puta kao rezultat izloženosti Igrama.
- Za 3600 turističkih tvrtki i 27 sportsko-rekreacijskih, program pod nazivom „Accessible Tourism“, pomogao da analiziraju svoju dostupnost i poboljšaju je, tako da mogu privući i osobe s invaliditetom.
- FutureBrand rangirao je Kanadu na prvo mjesto u zemlji 2010, uvažavajući pozitivne učinke Igara, te uočavajući strategiju turizma CTC-a za Olimpijske igre i njegovu snažnu turističku marku kao ključni utjecaj.

3.2.2. Sydney – ljetne olimpijske igre

Novi milenij donio je Ljetnu olimpijadu 2000. godine u Australiju u Sydney koje je predsjednik Međunarodnog olimpijskog odbora, Juan Antonio Samaranch, opisao kao "najbolje olimpijske igre ikada". Igre su imale epsku kvalitetu, s 10.651 sportaša iz 199 zemalja koji su se natjecali u 300 događaja, pokrivenih od strane 16.033 medijskih profesionalaca i s izuzetno spektakularnim ceremonijama otvaranja i zatvaranja. [78] Zaista jedne od Igara koje su postavile visok standard koji je teško oboriv sve do danas. Ljetne olimpijske igre 2000. godine, službeno poznate kao Igre XXVII Olimpijade tj. Sydney 2000 ili Olimpijske igre tisućljeća / Igre novog tisućljeća, bile su međunarodni multi-sportski događaj održan između 15. rujna i 1. listopada 2000. u Sydneyu, Novi Južni Wales, Australija. To je bio drugi put da su Ljetne olimpijske igre održane u Australiji i na cijeloj južnoj hemisferi, a prve su bile održane u Melbourneu, Victorii, 1956. godine. Rekordan broj

[77] HelloBC.com je web stranica kanadske pokrajine British Columbia
[78] Billings, C.A., (2008.): Olympic Media:Inside the biggest show on television, University of brighton, Brighton, str. 4.

od 199 nacija je sudjelovao na Igrama, a jedina članica MOO-a koja nije sudjelovala bio je Afganistan, čiji nastup je zabranio tadašnji afganistanski talibanski režim iz vjerskih razloga. Trošak igre procjenjuje se na sveukupno oko 6,6 milijardi dolara. Igre su dobile univerzalnu pohvalu, a organizacija, volonteri, sportaši i australska javnost su pohvaljeni u međunarodnim medijima. U pripremi za Olimpijske igre u Londonu, Igre iz Sydneya uzete su kao *benchmarking,* a londonski organizacijski odbor izjavio je da je pokušao na brojne načine oponašati ono što je Sydney Organizacijski odbor učinio.[79] Ove Olimpijske igre su odličan primjer kako grad ili u ovom slučaju država mogu maksimizirati izlaganje kroz sportski događaj. Nakon što je priopćeno da je Sydney dobio domaćinstvo, Australian Tourist Commission (ATC) tj. Australska turistička zajednica je pripremila turističku strategiju Olimpijskih igara u koju je implementirano preko više od 1.000 pojedinačnih projekata, počevši od 1994. godine, rezultiralo je velikim povratima za australski turizam, ATC i Australiju u cjelini. Neki od navedenih projekata i njihovih koristi su:[80]

- ATC medijski program je ugostio preko 5000 međunarodnih novinara i generirao 1,2 milijardi $ između 1997. i 2000. godine.
- Partnerstvo ATC-a sa velikim Olimpijskim sponzorima, kao što su Visa, McDonalds, Kodak i Coca Cola, generiralo je dodatnih 170 milijuna $ u javnosti za Australiji.
- Dodatnih 93 milijuna $ generirano je od strane ATC-ove kampanje "New Century New World, Australia 2001", koja je zahvaljujući domaćinstvu Ljetnih igara održala brojne sastanke, izložbe i događaje (MICE). Kada je riječ o Australiji kao domaćinu ovakvih događaja, Australija je 1999. godine s 3,8 % tržišnog udjela, skočila na četvrto mjesto u 2000. godini s 5,3 % udjela, potisnuvši Francusku i Italiju. U svega samo tri mjeseca nakon Igara, Sydney je privukao jedanaest događaja, dvostruko više nego u istom razdoblju prošle godine te se dogodio i rast broja događaja za 10 % u odnosu na proteklu godinu.
- Istraživanja pokazuju da će se, 88 % od 110.000 međunarodnih posjetitelja koji su došli u Australiju na Olimpijske igre, vjerojatno u budućnosti vratiti u Sydney kao turisti, a istraživanje u Sjedinjenim Američkim Državama nakon Igara otkriva da je događaj pojačao vjerojatnost da će Amerikanci provesti svoj sljedeći odmor u Australiji. Oko 50% ispitanih Amerikanaca izjavilo je da je medijska pokrivenost tijekom Igara povećala njihov interes za provođenjem godišnjeg odomora u Australiji.

[79] Wikipedia, 2000 Summer Olympics https://en.wikipedia.org/wiki/2000_Summer_Olympics (preuzeto 11.09.2018.)
[80] Hudson, S., (2008.): Sport and Adventure Tourism, The Hawort Hospitality Press, New York, str. 12.

Tijekom igara porastao je i broj posjeta ATC-ovoj web stranici i to za 600%. U prosincu 2000. godine, turizam je porastao za 23% u odnosu na 1999. Sa rekordnih 565 000 međunarodnih posjetitelja.

- Sveukupno gledajući procijenjeno je da su Igre stvorile 6,1 milijardu $ u australskom gospodarstvu i da su privukle dodatnih 1,7 milijuna posjetitelja od 1997 do 2004 te s pravom možemo reći kako su Olimpijske igre u Sydneyju bile prekretnica u upravljanju Australijom kao vrhunskom destinacijom. Strategija Australia 2000 - fun and games, koja se u osnovi vodila izrekom 'Kruha i igara' (lat. Panem et circenses), imala je za cilj promovirati imidž Australije te ostvariti povećanje dugoročnih ulaganja i društvenih koristi, ali ne samo emitiranjem uobičajenih turističkih prizora, nego i promoviranjem australskog stila života i Australije kao marke, a rezultat je bio značajan. [81]

3.2.3. Antalya (Turska) – uspješna destinacija za pripremu sportskih profesionalaca

Turizam je u Turskoj druga najveća industrija u zemlji te samim time igra značajnu ulogu u gospodarstvu države. Rast turističke industrije u Turskoj posljednjih nekoliko desetljeća bio je izniman. Na primjer, između 1973. i 2003. broj turista koji su posjetili zemlju povećao se više od deset puta, a prihodi od turizma rastu više od pedeset puta u istom razdoblju. Turska je 2004. godine zaradila 13 milijardi dolara od 17,5 milijuna turista koji su posjetili zemlju, što je povećanje od 25 % u odnosu na 2003. godinu, s obzirom na broj turista i oko 35 % više prihoda. Godine 2003. turska je bila 14. najveće turističko tržište u svijetu (s udjelom od 1,82% na cijelom svjetskom tržištu) prema broju posjetitelja i 12. u odnosu na prihode od turizma. [82]

Anatlya je uzeta kao primjer u ovom radu zbog sličnosti sa Splitom, kada je u pitanju turistički proizvod koji nudi, a to je primarno sunce i more. Antalya je prepoznala potražnju na turističkom tržištu i uvodi nove i različite turističke proizvode kao što je sportski turizam

[81] Skoko, B., Vukasović, I., (2008.): Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države, Zagreb, str. 220., dostupno na https://hrcak.srce.hr/53070 (preuzeto 08.09.2018.)

[82] Koc, E., (2006.): New product development in the Turkish tourism market: the case of football tourism, Journal of Sport and Tourism, 10:3, 165-173, dostupno na https://doi.org/10.1080/14775080500422411 (preuzeto 11.04.2018.)

koji je također od vitalnog značaja i za individualne turističke djelatnosti, posebno za smještajne objekte i za gospodarstvo zemlje općenito. Još jedna poveznica sa hrvatskim turizmom je važnost turizma kao industrije za tursko gospodarstvo, za koje je turizam jedan od najvećih multiplikatora vrijednosti i stoga Turska nastoji razviti što veći broj turističkih proizvoda koji će utjecati na povećanje prihoda zemlje, ali i smanjiti ranjivost industrije i povezanih rizika.[83]

Turistički sektor je sa svojom ekonomskom i socijalnom profitabilnošću koju donosi, postao veliki potencijal te se može reći da je počela nemilosrdna utrka među destinacijama. Najvažniji alat u ovoj utrci je razlika u turističkim proizvodima i razvijanje alternativnog turizma korištenjem raspoloživih resursa. U provedbi tih politika, osobito razvoj alternativnog turizma postao je vrlo važan. Ulazak na turističko tržište s velikim kapitalnim ulaganjima 1980-ih, Turska je doživjela brz i neplaniran razvoj turizma koji se temelji na obalnom turizmu, tj. moru, plaži i suncu. Kako vrijeme prolazi, promjena turističkih potreba, turistički profili i turistički trendovi su uzrokovali usporavanje razvoja Turske na turističkom tržištu. Kao rezultat obalnog turizma, došlo je do ogromnog razaranja obala i kapaciteti nosivosti obalnog područja postigli su svoje granice. Kako bi se nosila s novim turističkim trendovima, Turska je započela diversifikaciju proizvoda i razvijanje alternativnih vrsta turizma.[84]

U Turskoj sportski turizam zapravo zahvaća manji dio cjelokupnog turističkog tržišta. Samo oko 1,2 % posjetitelja putuje u Tursku u svrhu sudjelovanja u sportskim aktivnostima, dok ovih 1,2 % uglavnom uključuje ljude koji posjećuju Tursku kako bi sudjelovali u avanturističkim sportovima kao što su rafting, trekking, paragliding i ronjenje.

Kada je u pitanju Antalya, fokus je na razvoju nogometnog turizam iz perspektive trening kampova koji se mogu smatrati dodatkom kategoriji sportskih objekata. Budući da je potražnja za smještajnim kapacitetima u Antalyji niska uglavnom između listopada i prosinca te siječnja i ožujka tj. za vrijeme pred i postsezone, razdoblje kada nogometni timovi stižu ima sve veći značaj. Prema provedenom istraživanju iz 2005. godine broj nogometnih ekipa koji su putovali u Antalyu povećali su se sa sedamdesetak timova (1995. god.) na 700 timova (2003. god.), prosječan broj noćenja je bio 1,9 među turskim, a 4,13 među stranim turistima. Ipak, nogometni klubovi koji putuju u Tursku na sportske pripreme, ostaju u prosjeku tri tjedna, a razdoblje boravka može se produžiti za četiri do šest tjedana za ekipe koji dolaze sa

[83] Ibid.
[84] Erdogru, B. B., Tekeli Yazici , H. N.,(2013): Advantages of Football Tourism within the Framework of Sustainable Tourism (Model Study, a Mediterranean City, Antalya), International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 4, No. 6, 372-375., dostupno na http://www.ijtef.org/papers/319-B00063.pdf (preuzeto 24.04.2018.)

dalekog istoka. Dok prosječni turist troši oko 700 $, nogometne ekipe troše oko 1000 $ po osobi tijekom desetodnevnog posjeta. S obzirom na činjenicu da timovi mogu uključivati 25 do 30 ljudi, te prosječnu duljinu boravka od 3 tjedna, lako je uočiti značajan ekonomski potencijal na ovom tržištu. Međutim, činjenica da, iako nogometne momčadi stižu u razdoblju od siječnja do ožujka, a to razdoblje je i dalje razdoblje niske potražnje, ukazuje da nogometne ekipe nisu dovoljne da sami smanje učinke sezonske fluktuacije potražnje. Kako bi se smanjili negativni učinci sezonskih promjena potražnje, potrebno je razvijati turizam temeljen na sportskom turizmu sa naglaskom na nogomet, te poticati što veći broj nogometnih ekipa, naročito stranih klubova, da posjete regiju. Također, kongresi i konferencije, golf i druge vrste sporta, incentive ture, festivali i druge turističke aktivnosti mogu biti korisni za smanjenje negativnih učinaka sezonskih promjena potražnje.[85]

3.2.4. London – domaćin velikih sportskih događaja

Ova europska, kulturna, poslovna prijestolnica vremenom je postala i „sportska meka“. Jedna od najprometnijih europskih zračnih luka, raspoloživi resursi u vidu prirodnih resursa, smještajnih i sportskih kapaciteta čine London savršenim domaćinom velikih sportskih događaja, pogotovo kada uzmemo u obzir da su uglavnom veliki sportski događaji organizirani u onim gradovima koji već privlače velik broj turista te su globalno prepoznatljivi kao turistička destinacija. Dobro je poznato da su velike sportske manifestacije jedna vrsta financijske injekcije za one gradove koji imaju dovoljno sreće da ugoste određene sportske manifestacije ili pak razviju vlastitu. London stoga možemo nazvati mekom sportskih manifestacija tj. sportsko manifestacijskog turizma. Sportsko – manifestacijski turizam je pružio veliku većinu istraživanja i znanja unutar područja sportskog turizma. Većina istraživanja u području sportskog turizma ispituju sportsko manifestacijski turizam i

[85] Koc, E., (2006.): New product development in the Turkish tourism market: the case of football tourism, Journal of Sport and Tourism, 10:3, 165-173, str. 168., dostupno na https://doi.org/10.1080/14775080500422411 (preuzeto 11.04.2018.)

unutar ove kategorije uglavnom *mega* [86] i *hallmark* [87] manifestacije kao što su Olimpijske igre i drugi velik sportski turniri.[88]

Ako ne u svijetu onda sigurno u Splitu, prva asocijacija na London je Wimbledon, najstariji teniski turnir koji je 2001. god. osvojio splitski tenisač Goran Ivanišević kao tada 125. tenisač svijeta tj. pobjednik sa najnižim renkingom, prvi Hrvat koji je osvojio Wimbledom i prvi osvajač koji je došao sa pozivnicom. Ovaj najugledniji teniski turnir prvi put je organiziran 1877. godine. Tenisačice su se natjecanju pridružile 1884., a tek od 2007. godine dobivaju istu novčanu nagradu kao muškarci. Početkom 20. stoljeća raste popularnost tenisa te dobiva međunarodni karakter, a Wimbledon se seli na sadašnju adresu, Church Road, gdje je kralj George V. svečano otvorio novi stadion s 14 tisuća mjesta. Dvadesetih su godina turnirom dominirali francuski tenisači, a razdoblje od 1934. do 1937. zlatno je doba britanskog tenisa. Štoviše, zadnji Britanac koji je osvojio Wimbledon je Fred Perry, davne 1936. godine. Britanci se ne mogu pomiriti s tom lošom tradicijom, gotovo da nacionalnom sramotom smatraju dugogodišnje nizanje neuspjeha u svom omiljenom sportu. I to još na svom terenu, u "hramu tenisa".[89]

Zanimljiva je činjenica, ali ne i toliko iznenađujuća kada se radio o Londonu, da je jedini grad koji je bio domaćin Olimpijskih igra čak 3 puta. Detaljnije će se u nastavku rada obraditi zadnje Olimpijskim igre koje su održane 2012.godine, dok su se prethodne dvije održale 1908. i 1948. god. Na Igrama 2012. je sudjelovalo više od 10 000 sportaša iz 204 nacionalna olimpijska odbora. London je za grad domaćina Ljetnih olimpijskih igara izabran 6. srpnja 2005. za vrijeme 117. sjednice Međunarodnog olimpijskog odbora u Singapuru, pobijedivši Moskvu, New York, Madrid i Pariz nakon četiri kruga glasovanja. Priprema za Igre 2012. zahtijevala je prilično veliku izgradnju novih sportskih objekata. U centru pozornosti bio je veliki Olimpijski park izgrađen na bivšoj industrijskoj

[86] Mega manifestacije – toliko velike da nagažiraju cijelu nacionalnu ekonomiju i odjekuju u globalnim medijima, npr. Olimpijske igre, trebaju premašiti milijun posjeta i imati kapitalni trošak od $ 500 mil., i imati reputaciju „must-see" događaja)

[87] Hallmark manifestacije – događaji koji su postali sinonim za određenu lokaciju te su nadaleko prepoznatljivi, razvijene ponajprije da bi povećale privlačnost destinacije, npr. Karneval u Rio de Janeiro

[88] Ritchie, W. B., Adair, D., (2004): Sport tourism – interrelationships, impacts and issues, Cromwell Press, Velika Britanija, str. 11

[89] Velika Britanija.net, http://www.velikabritanija.net/2009/10/10/wimbledon-tennis-championships/ (preuzeto 01.09.2018.)

zoni u Stratfordu u Istočnom Londonu, površine 200 hektara, a za igre su se još koristila i igrališta koja su izgrađena i prije kandidature za domaćinstvo. [90]

Može se reći da je uz tenis, najpopularniji sport u Londonu nogomet, pa tako ovaj grad ima čak 13 profesionalnih nogometnih klubova, od koji 5 igra vrhunski nogomet u Premier ligi koja spada u tzv. lige petice. Popularnost ovog sporta na tribine nogometnih stadiona donosi sve veći broj navijača bez obzira na vrtoglave cijene ulaznica za pojedine klubove, pa se tako u novijem vremenu javlja pojam „navijača turista". Većina stadiona ima muzeje u kojima izlaže svoju bogatu povijest, te turističke ture stadionom, a vrhunac upoznavanja omiljenog kluba je gledanje utakmice, naročito u natjecanjima kao što je Liga prvaka ili utakmice Premier lige. Svaki klub ima svoje vjerne navijače koji uobičajeno zauzimaju točno određenu tribinu, dok velike kapacitete nogometnih stadiona pune tzv. pasivni sportski turisti koje tu dovodi želja za sudjelovanjem u nečem velikom, a možda i čak povijesnom, s obzirom na važnost nogometa u svijetu. Kada se radi o posjetima londonskim stadionima, prvo je potrebno naglasiti samu popularnost ovog sporta i gledanosti u cijeloj Velikoj Britaniji, pa je tako prema podatcima u Uefinom istraživanju iz ove godine, Premier liga u sezoni 2016./17. na stadionima imala ukupno 13,607,420 ljudi. [91] Ova brojka prikazuje ogromnu moć nogometa da privuče pasivne sportske turiste.

3.2.5. Iskustva Istre u razvoju sportskog turizma

Razvoj turizma u Istri logičan je slijed događaja s obzirom na njen geografski položaj, povoljnu klimu, prometnu povezanost sa ostatkom Hrvatske i Europom. Iako je nositelj razvoja obalni turizam, ni onaj u unutrašnjosti nije zanemariv, pogotovo u novije doba kada je potražnja sve veća za smještajem i sadržajima ruralnih područja u unutrašnjosti Istre. Međutim, s obzirom na mogućnosti koje Istra kao destinacija posjeduje sportsko – rekreacijski turizam se prometnuo u aktera razvoja novog oblika turizma. Najveći promet u

[90] Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/XXX._Olimpijske_igre_London_2012.#Pripreme_za_Olimpijske_igre (preuzeto 01.09.2018.)
[91] 100 posto, https://100posto.hr/sport/veliko-uefino-istrazivanje-engleska-ima-cak-tri-lige-medu-deset-najposjecenijih-u-europi-championship-gledaniji-od-primere (preuzeto 02.09.2018.)

turizmu općenito Hrvatske, pa tako i same Istre ostvaruje se na obalnom području, stoga ne čudi ogoroman potencijal za razvoj sportskog turizma u Istri.

Osim prirodnih resursa za razvoj sportskog turizma, kada su smještajni kapaciteti u pitanju Istarska županija ukupno broji 270 580 postelja, a prema brošuri „Istra - sport“ u 21 turističkoj zajednici Istre nalazi se oko 50 sportskih i sportsko - rekreacijskih centara i sportskih dvorana te 10 teniskih centara i klubova. Poreč i Umag dva su grada koja se ističu po ponudi sportsko-rekreacijskih objekata. U Istri se nalazi nekoliko *wellness* centara, a ponuda obuhvaća saune, finske kupelji, turske kupelji, *whirpoola,* fitnesa i dr.

Prema provedenom istraživanju najčešći motivi dolaska u Istru su odmor i relaksacija, a turisti čiji je motivi dolaska sport i rekreacija se nalaze na četvrtom mjestu i čine 34% ukupnih dolazaka. 2013. godine provedeno je istraživanje zadovoljstva gostiju pojedinim segmentima sportsko – rekreacijske ponude, a ispitanici su najzadovoljniji s raznovrsnošću sportsko-rekreacijskih sadržaja te je taj segment dobio prosječnu ocjenu 4,03 odnosno ocjenu „zadovoljan“. Ostale su ocjene niže od 4 i kreću se između 3,65 što je najniža ocjena i odnosi se na segment cijena sportsko-rekreacijskih usluga i 3,98 što je ocjena za kvalitetu pruženih usluga sporta i rekreacije.[92]

Dosadašnja iskustva u Hrvatskoj posebno u Istri kao i u drugim razvijenim receptivnim turističkim zemljama pokazala su da ulaganje u razvoj sportskog turizma pridonosi unapređenju ukupne kvalitete turizma. Osim toga, istraživanja pokazuju da takve investicije mogu biti profitabilne posebno kod nekih sportskih sadržaja i programa. Ekonomska osnova sportsko-rekreacijskih programa može biti nov izazov poduzetnicima za razvoj sportskog turizma u Hrvatskoj. Zapošljavanje sportskih stručnjaka za obavljanje ovakve vrste djelatnosti od izuzetne je važnosti za sportsko - rekreacijsku, ali i turističku ponudu u cijelosti, jer su upravo oni obučeni za kreiranje i provođenje sportsko-rekreacijskih programa.[93]

Kada govorimo o sportu u Istri neizbježno je kao broj jedan izdvojiti tenis. Ono što je nogomet za Split, možemo reći da je tenis za Istru koja broji čak 430 zemljanih teniskih terena. Jedan od primjera dobre organizacije jednog sportskog događaja je Croatia Open Umag. Turnir koji spada među najatraktivnije svjetske profesionalne muške turnire u klasi International series organizacije ATP, a zaslužan je za razvoj brojnih teniskih

---

[92] Bartoluci, M.; Škorić, S., Šindilj, M., (2013.): Modeli organizacije i kvaliteta sportsko-rekreacijskog turizma u Istri, Hrvatski kineziološki savez, Zagreb, str. 86-92, dostupno na http://www.hrks.hr/skole/22_ljetna_skola/86-92-Bartoluci.pdf (preuzeto 15.04

[93] Ibid.

škola, kampova i teniskih turnira na području Umaga, koji se danas može pohvaliti s 60 modernih tenis terena te impresivnim ITC teniskim centrom Stella Maris. Ovaj turnir je savršen primjer implementacije elementa markentinškog miksa – pakiranje manifestacije. Manifestacijski proizvod se pakira s ciljem postizanja što veće konkurentnosti i to na različite način kroz povezivanje različitih oblika zabave, pića i prehrane i roba u jedan proizvod koji nazivamo servisni paket te kroz povezivanje proizvoda manifestacije sa smještajem, prijevozom i drugim atrakcijama u okolici (putnički paket).[94] Da Umag nije samo tenis, već dobro upakiran manifestacijski proizvod potvrđuje iz godine u godinu sve bogatiji i zanimljiviji program zabavnog i gastronomskog sadržaja, namijenjen različitim ukusima gostiju. To su druženja različita po sadržaju i karakteru, od dnevnih sportskih aktivnosti i druženja s poznatim sportašima do ekskluzivnih partija, koncerata i cjelonoćne zabave.

Sam se turnir već godinama održava pod pokroviteljstvom Predsjednika Republike Hrvatske, a o dobroj organizaciji turnira svjedoče i brojne nagrade: posebnu nagradu za izvrsnost, Award of excellence ATP organizacija dodijelila je umaškom turniru čak 5 puta.[95] 2011. god. je bila rekordna za ovaj najstariji i najprestižniji hrvatski teniski turnir, koji je u svom 22. izdanju privukao rekordnih 80 tisuća posjetitelja te 300 akreditiranih novinara, fotografa i snimatelja iz Hrvatske i cijelog svijeta. Mečevi su prikazani u čak 132 zemlje svijeta na četiri kontinenta te ih je moglo vidjeti potencijalno 90.050.000 gledatelja putem 15 internacionalnih TV postaja koje su ih emitirale. 24 internacionalne televizije, među kojima su i Eurosport 2, BBC World News, Al Jazzera Sports Global, France 24 i Russia Today prenijelo je pak 613 reportaža i vijesti s turnira koje je moglo gledati više od 700 milijuna potencijalnih gledatelja diljem svijeta, a i online promocija bilježi zavidne rezultate. Tako je službena *web*-stranica turnira zabilježila 150 tisuća posjetitelja, dok je Facebook stranica imala 900 tisuća pregledanih objava. Ove brojke dovoljno govore o iznimnoj važnosti koju ovaj događaj ima za razvoj tenisa u Hrvatskoj, ali i turističke ponude te promociju Umaga, Istre i Hrvatske u svijetu.[96]

[94] Pivčević, S., (2016.): Upravljanje manifestacijama, nastavni materijali EFST, Split, str.190.

[95] Color of Istria, https://www.coloursofistria.com/hr/sport/tenis/atp-studena-croatia-open-umag (preuzeto 02.09.2018)

[96] Sportnet.hr, https://sportnet.rtl.hr/vijesti/426508/tenis-atp-tour/umag-nikad-posjeceniji/ (preuzeto 02.09.2018)

3.3. Slika potražnje u sportskom turizmu

Kurtzman (1995) je ponudio pet razloga za drastično povećanje interesa za sport i turizam tijekom posljednja dva desetljeća:

1. Popularnost međunarodnih i nacionalnih sportskih događaja, poput Olimpijskih igara, Svjetskih kupova i Europskog prvenstva, značajno se povećala.
2. Postoji šire razumijevanje zdravstvenih benefita koje se mogu postići aktivnim sudjelovanjem u mnogim sportovima.
3. Vlade i državna tijela počinju vidjeti vrijednost sporta s obzirom na gospodarstvo i međunarodne odnose.
4. Postoji šira ponuda pažljivo programiranih sportskih događaja.
5. Sportski istomišljenici nisu samo mobilniji, već također mogu učinkovitije komunicirati zbog poboljšanja tehnologije i globalne infrastrukture.

Potražnja se razlikuje ovisno o tipu sportskog turista, pa tako razlikujemo potražnju za sportskim turizmom i zahtjeve za sadržajima s obzirom da se radi o sljedećim tipovima sportskih turista:[97]

Vrhunski sportaši - Efikasnost je glavni cilj u toku odmora. Za ove putnike prioritet su pristup natjecanju te adekvatni uvjeti i objekti za trening. U zadovoljavanju potreba ove grupe putnika turoperatori i menadžeri destinacije posebnu pozornost moraju dati specifičnom smještaju te prehrani (primjerice, zahtjevi posebnog režima prehrane), kao i raspoloživosti liječnika, sadržaja za rehabilitaciju te ostale usluge.

Masovni sport - Očuvanje zdravlja i održavanje kondicije primarni je cilj ove grupe. Ciljani rezultati su individualno određeni. Ključni zahtjevi ovog tržišnog segmenta su pristupačnost regije za odmor te kvaliteta sportskih sadržaja.

Povremeni sportaši - Kompenzacija i prestiž igraju veću ulogu nego sportske ambicije kod povremenih sportaša. Ovaj segment potražnje preferira manje zahtjevne sportove poput rekreativnog skijanja i kuglanja. Sportske aktivnosti nemaju veći prioritet nego što to imaju kulturne znamenitosti i ostali interesi unutar ove tržišne grupe.

---

[97] Škorić, S., Bartoluci, M., (2010): Značaj stručnjaka sportske rekreacije u sportskom turizmu, Hrvatski kineziološki savez, Zagreb, 569-574, str. 572., dostupno na https://www.hrks.hr/skole/19_ljetna_skola/89-Skoric.pdf (preuzeto 11.09.2018.)

Pasivni sportski turisti - Ne sudjeluje se u individualnim sportskim aktivnostima. Fokus ove grupe je u mega sportskim događajima i različitim sportskim mjestima. Uključuje trenere te ostale pratitelje vrhunskih sportaša, kao i predstavnike medija. Zahtijeva velik broj infrastrukture koji će zadovoljiti potrebe velikog broja gledatelja sportskih događaja.

4. RAZVOJ SPORTSKOG TURIZMA U SPLITU

Sve pretpostavke razvoja ovog tipa turizma su već obrazložene prethodnom tekstu, isto kao i koristi razvoja ovog tipa turizma. Stoga je bitno prepoznati Split kao turistički grad sa već izgrađenim imageom turističke destinacije, koji ujedno ima slavnu sportsku povijest, te je potrebno ovaj spoj turizma i sporta iskoristiti i razviti selektivni oblik turizma koji je prijeko potreban ovom gradu. Iako ne postoji ponuda sportskog turizma, ova tema nije strana i već je spominjana kao opcija, međutim nije konkretno osmišljen plan razvoja za koji je potrebna suradnja dionika javne uprave, sportskih i turističkih dionika.

Stoljetna tradicija sporta na prostoru Republike Hrvatske, kao i aktualni sportski imidž koji kontinuirano održavaju i jačaju hrvatski olimpijci i ostali hrvatski sportaši, važna su sastavnica nacionalnog identiteta. Recentna globalna istraživanja u turizmu dokazuju učinkovitost implementacije svega što ima poveznice s nacionalnim identitetom u turističku ponudu u cilju produljenja turističke sezone. Konkurentnosti i privlačnosti destinacije u izvansezonskom periodu doprinose i sportski turistički proizvodi temeljeni su na olimpijskim sportovima i sportski turistički proizvodi kreirani na tradicijskim aktivnostima i običajima. S obzirom na resurse, potencijal i međunarodnu prepoznatljivost hrvatskih sportaša potrebno je prepoznati sportski turizam kao strateški najvažnijim oblikom turizma i zakonski regulirati, prvenstveno kroz Zakon o sportu.[98]

[98] hrturizam.hr, Turistički news portal (2016): Glasno razmišljanje: sportski turizam u Hrvatskoj – ima slike, ali nema tona, dostupno na http://hrturizam.hr/glasno-razmisljanje-sportski-turizam-u-hrvatskoj-ima-slike-ali-nema-tona/ (preuzeto 17.09.2018.)

4.1. Aktualno stanje razvijenosti turizma u Splitu

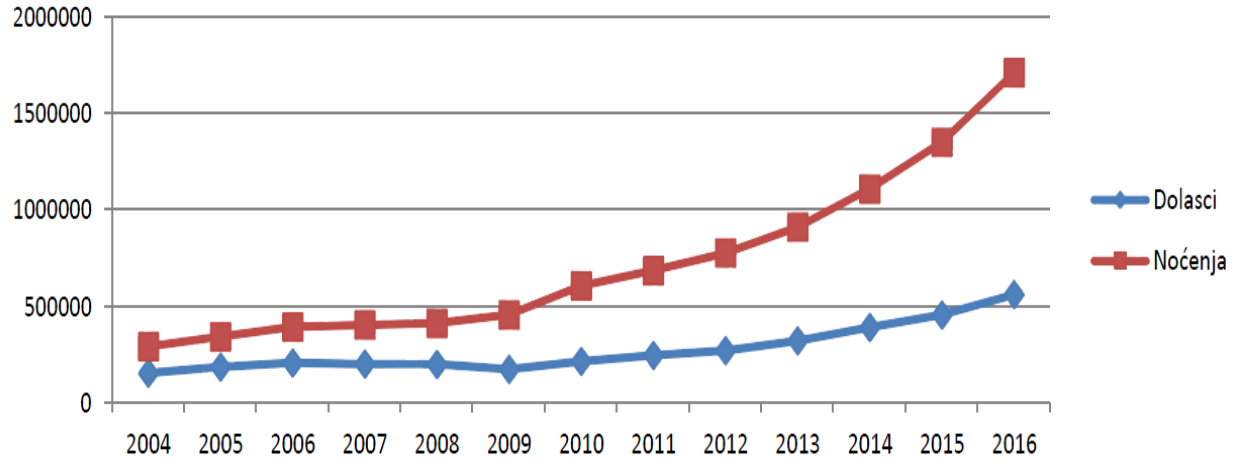
Već je vrlo dobro poznato da Split iz godine u godinu obara rekorde kada su u pitanju noćenja i dolasci turista i samim time potvrđuje titulu apsolutnog Šampiona turizma u Hrvatskoj. Kada je u pitanju razvijenost turizma tada se može kazati da se diversifikacijom turističkog proizvoda pokušalo odmaći od masovnog sezonskog turizma i to kroz uglavnom kroz kulturni, nautički i gastro turizam međutim stanje je još uvijek daleko od idealnog te je sezonalnost primaran problem splitskog turizma. Ipak 2017. godine Split je primio priznanje za najuspješniju destinaciju hrvatskog turizma i najuspješniju city break destinacija godine kao rezultat kvalitetne turističke ponude te uloženog truda i znanja od strane turističke zajednice i djelatnika kako u turizmu tako i u ugostiteljstvu.
Struka je prepoznala i kvalitetu poslovnog sektora pa tako u Split idu i nagrade Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku i to za: najbolju charter kompaniju - Croatia Yachting; najbolja DMK putnička agencija - Calvados Club Luxury. Dok su finalisti za nagradu Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku, ACI Marina Split te splitski hoteli Hotel Park, Radisson Blu Resort i Vestibul Palace. Splitski turistički vodič Dino Ivančić dobitnik je nagrade Čovjek - ključ uspjeha, za najboljeg turističkog vodiča, a nagradu "Anton Štifanić" za osobu godine, dobio je nedavno umirovljeni Ante Mrvica, ikona splitske Jadrolinije. Pohvalnica Ministarstva turizma uručena je učenicama i mentorima Turističko-ugostiteljske škole Split i Škole likovnih umjetnosti Split, za doprinos u izradi projekta The Art of Chocolate u programu Promocija i jačanje kompetencija strukovnih zanimanja za turizam u 2017. godini. [99]

Na kraju svake sezone zbrajaju se noćenja, dolasci, prihodi i sl., dok ovu sezonu mediji uglavnom pišu o gužvama i nezadovoljstvu turista koji se ne planiraju vratiti u Split. Nosivi kapaciteti grada trenutno ne mogu podnijeti priljeve gostiju koji se događaju ljeti, a svakako možemo reći i da je lokalno stanovništvo već doseglo razinu iritacije što se tiče percepcija turista, barem kada je u pitanju stanje u samom centru grada.

[99] Turistička zajednica grada Splita (2018.): Split – najuspješnija destinacija Hrvatske, http://hotspots.net.hr/2017/10/split-apsolutni-sampion-turizma-hrvatskoj/ (preuzeto 22.09.2018)

4.1.1. Analiza turističke potražnje i prometa

U 2016. godini Split je imao ukupno 720.325 dolazaka, od čega je stranih gostiju bilo 660.534, a domaćih 59.791, te je ostvareno ukupno 2.127.350 noćenja, od čega su 2.005.490 ostvarili strani gosti, a domaći 121.860.[100] S obzirom na brojke radi se o porastu s obzirom na prethodnu godinu, a na grafu (slika 2.) vidimo da je riječ o konstantnom porastu dolazaka od 2004. sve do 2016. godine kako u noćenjima tako i u dolascima.

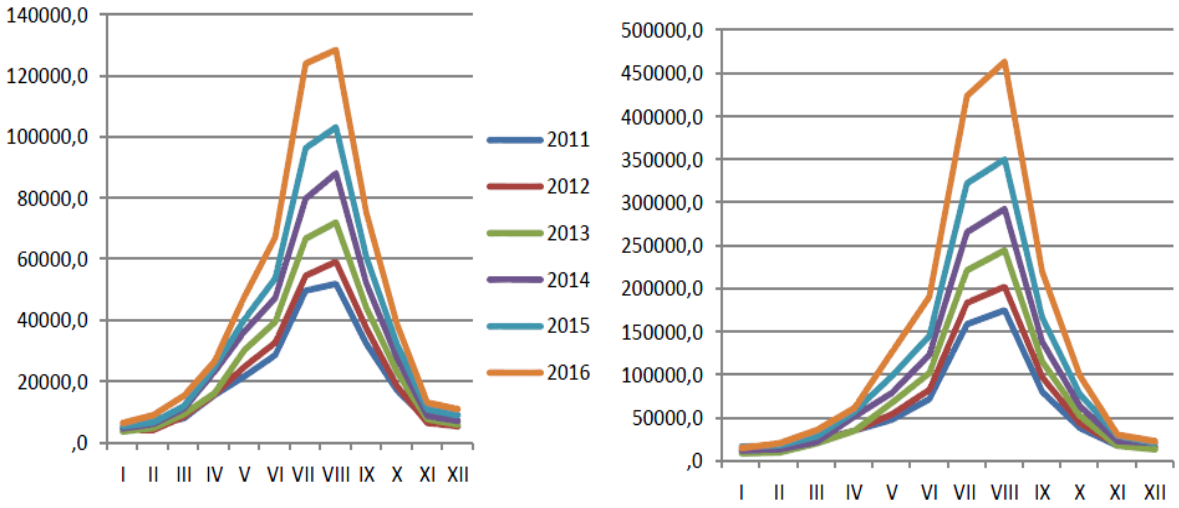


Slika 2. Dolasci i noćenja u gradu Splitu 2004-2016.

Izvor: Strateški markentiški plan destinacije Split 2017-2022

Iz sljedećeg grafa (slika 3.) vrlo jasno je vidljiv problem sezonalnosti, Split bilježi rast dolazaka i noćenje tijekom cijele godine, međutim najviše je ostvareno noćenja i dolazaka u ljetnim mjesecima, dok krajem i početkom godine taj broj drastično opada što je karakteristika perioda van sezone. Najvišu stopu porast broja noćenja bilježi srpanj (148,71%) i kolovoz (146,88%), a najnižu veljača (59,59%)

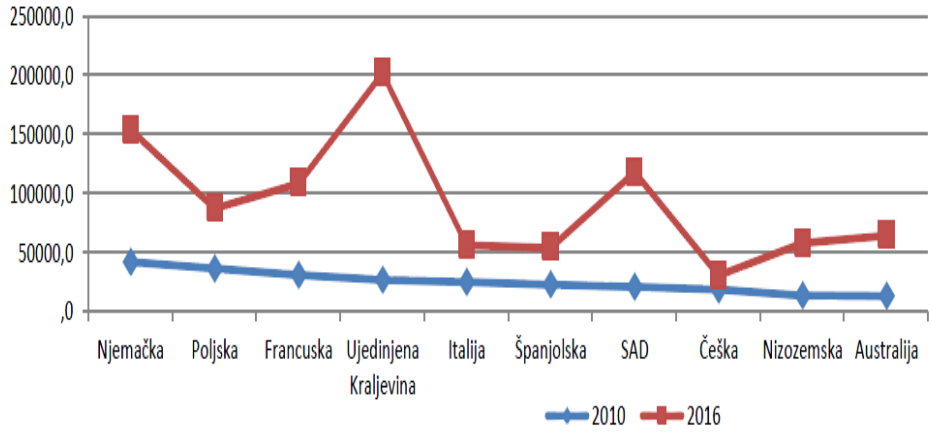
[100] Državni zavod za statistiku RH, Statistički ljetpois Republike Hrvatske 2017, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2017/sljh2017.pdf (preuzeto 22.09.2018)



Slika 3. Dolasci (lijevo) i noćenja (desno) po mjesecima 2011-2016

Izvor: Strateški markentiški plan destinacije Split 2017-2022

Kada je riječ o strukturi gostiju prema zemlji podrijetla, kod analize noćenja, Split bilježi određene promjene s obzirom na 2010. godinu. Iz grafa (slika 4) može se vidjeti da su najveći broj noćenja ostvarili gosti iz Njemačke, dok su prema podatcima iz 2016. pali na drugo mjesto, a na prvom mjestu su se našli gosti iz Velike Britanije na koje su se popeli sa četvrtog mjesta iz 2010.godine. Značajan porast noćenja ostvarili su gosti iz svih zemalja osim gosti iz Češke. Iza Velike Britanije i Njemačke, slijede gosti iz SAD, Francuske, Poljske, Australije, Nizozemske, Italije te Španjolske. Ovih 10 zemalja čine ključna inozemna tržišta u posljednjih nekolika godina.



Slika 4. Noćenja u gradu Splitu po zemljama podrijetla turista za 10 ključnih tržišta, 2010. i 2016.

Izvor: Strateški markentiški plan destinacije Split 2017-2022

Evidentno je da Split svake godine bilježi poraste u noćenjima i dolascima, međutim potrebno je istaknuti i neka ograničenja kada je u pitanju budućnost turizma. Ključne snage, potencijali, slabosti i ograničenja:[101]

- Konturirani rast potražnje i turističkog prometa
- Povećanje duljine boravka u destinaciji
- Rastuća sezonalnost, ali ukupno niža nego na nacionalnoj i županijskoj razini
- Rast broja posjetitelja s kruzera (uz smanjenje sezonalnosti), te dolasci i noćenja nautičara
- Rast broja poslovnih skupova i njihovih sudionika
- Slaba pozicija na ICCA globalnom rangiranju po broju poslovnih skupova
- Manja ovisnost o ključnim tržištima u odnosu na nacionalnu i županijsku razinu
- Rast potražnje s ključnih, ali i novih geografskih tržišta

Prema podacima sustava eVisitor, u lipnju je ostvareno 87.313 dolazaka i 251.003 noćenja što je povećanje od 25% i u dolascima i u noćenjima u odnosu na isto razdoblje prošle godine, što potvrđuje nastavak trenda rasta turističkog prometa. Ipak rezultati su u

[101]Turistička zajednica grada Splita, Strateški marketinški plan destinacije Split 2017 -2022., str. 59., dostupno na https://visitsplit.com/clients/1/documents/5b5urjg9rdpu9p9.pdf (preuzeto 22.09.2018.)

skladu s očekivanjima i izvrsni za lipanj u kojem je nerealno očekivali 100% popunjenost u smještajnim kapacitetima.[102]

4.1.2. Analiza opće turističke ponude

Turističku ponudu Splita čine smještajni kapaciteti, čija struktura će biti razrađena u nastavku. Grad trenutno najveći broj postelja ima u domaćinstvima, koji se iz godine u godinu povećavaju i s vremenom dolazi u pitanje kvaliteta ovog tipa smještaja, te se ove godine u sezoni dogodilo da je dio kapaciteta ostao prazan za razliku od prethodnih godina/sezona. 2017.godine u lipnju od ukupno 26,266 registriranih kreveta u Turističkoj zajednici, od kojih se čak 18.201 nalazi u domaćinstvima, čak dvije trećine je bilo prazno, prema podatcima Turističke zajednice Grada Splita.[103]

Sljedeći su ugostiteljski objekti za hranu i piće čije je broj u gradu značajan i dalje raste. Broj i kvaliteta ugostiteljskih objekta važan je faktor turističke ponude i kao takav Split se može pohvaliti brojnim restoranima i konobama koji predstavljaju tradicionalnu kuhinju, centar grada vrvi tradicionalno uređenim konobama čija unutrašnjost mami prolaznike, a Trip Advisor je najbolji svjedok zadovoljstva gostiju. Mjesta za napredak dakako ima, pogotovo osvrnemo li se na činjenicu da nijedan restoran u Splitu nije uvršten u značajnije gastro vodiče. Ugostiteljski objekti su nositelji gastro ponude i potrebno je ići korak dalje kada je u pitanju kvaliteta, raznolikost i vrhunska usluga. Ove godine u ovom sektoru veliki problem je bila i radna snaga, koje nedostaje te je potrebno i na tom pitanju poraditi jer je za razvoj gastro ponude grada svakako ključan stručni kadar.

Zatim u ostalu turističku suprastrukturu spadaju turističke agencije, vodiči, servisi i ostala turistička suprastruktura. U gradu djeluju dvije udruge turističkih vodiča koje broje oko 170 članova. Vodiči pokrivaju sve značajne svjetske jezike (njih 15), a jedan je licenciran za kineski jezik. Trenutni broj vodiča pokriva potrebe destinacije (broj vodiča se kontinuirano povećava kao i potražnja za destinacijom) te nema značajnih deficita vodiča za pojedine jezike. Ipak, s obzirom na rastući značaj dalekoistočnih tržišta, izgledno je očekivati pojačanu potražnju za vodičima na jezicima tih tržišta.

---

[102] Dalmacija danas, https://www.dalmacijadanas.hr/split-na-pragu-srca-sezone-velik-dio-smjestajnih-kapacitetazjapi-prazan (preuzeto 18.09.2018.)
[103] Dalmacija danas, https://www.dalmacijadanas.hr/split-na-pragu-srca-sezone-velik-dio-smjestajnih-kapaciteta-zjapi-prazan (preuzeto 18.09.2018.)

Na području TZGS djeluju 4 turističko- informativna centra (TIC-a), koji pružaju usluge informiranja turista/posjetitelja u destinaciji. Dva se nalaze u samom centru Splita (TIC Riva i TIC Peristil) te dva izvan grada - TIC Slatine, TIC Stobreč i welcome desk u Zračnoj luci Split. Primarna funkcija TIC-a jest informiranje turista u destinaciji.[104]

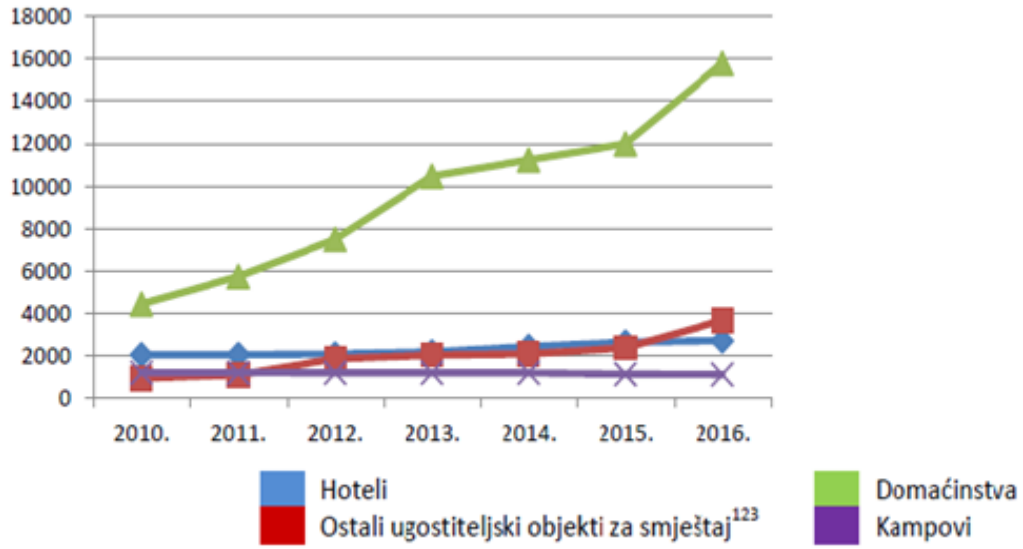
4.1.2.1. Smještajni kapaciteti Splita

Jedan od osnovnih i ključnih elemenata turističke suprastrukture tj. ponude su smještajni kapaciteti destinacije. Oni su se u periodu 2010.-2016. na području grada Splita povećali 2,68 puta. Time je značajno povećan i indeks turističke funkcionalnosti destinacije koji pokazuje broj raspoloživih kreveta na 100 stanovnika. Navedeni je indeks 19 u 2015. iznosio 10,22, a u 2016. 13,11. Pri tom, indeks tj. opterećenje nije isto u svim dijelovima grada već je u centru tj. povijesnoj jezgri značajno viši. Tako je 2014. na razini grada iznosio 7,8, a na području uže gradske jezgre (Zona A) 94,35, što je bio rapidan rast u odnosu na 60,85 koliko je iznosio u 2012. Drugim riječima, u 2014. su na 100 stanovnika bila raspoloživa 94 turistička kreveta. Obzirom na kontinuirano rastući trend smještajnih kapaciteta kao i opadanja broja stanovnika u povijesnoj jezgri, realno je pretpostaviti kako je pokazatelj na tom području rastao te prešao prag od 100 kojim se iz skupine pretežne ulazi u skupinu značajne turističke djelatnosti. Analiza razvoja strukture smještajnih kapaciteta po vrstama pokazuje dominantan udio i brz rast smještaja u domaćinstvima, čiji se kapacitet u razdoblju 2010.-2016. povećao 3,5 puta. Nešto veći rast (3,82 puta) zabilježen je u kategoriji hostelskog i drugog smještaja, posebice u 2016. godini. [105]

Grafovi na slikama 5. i 6. prikazuju udio pojedenih vrsta smještaja, pa tako prvo možemo uvidjeti da se radi o povećanju smještajnih kapaciteti po svim vrstama iz godine u godinu, osim za kampove čiji je broj kreveta smanjen za 6,59%. Najveći porast broja kapaciteta u odnosu na 2010. godinu ostvaren je u domaćinstvima s porastom od 3,5 puta i na domaćinstva otpada najveći broj kreveta točnije 68% od ukupnog broja. Zatim sljedeći najveći porast u broju kreveta ostvaren je u hotelima, gdje je sa 12% u 2010. godini došlo do porasta od 3,82 puta, te u 2016. zauzima 24% od ukupnog broja kreveta.

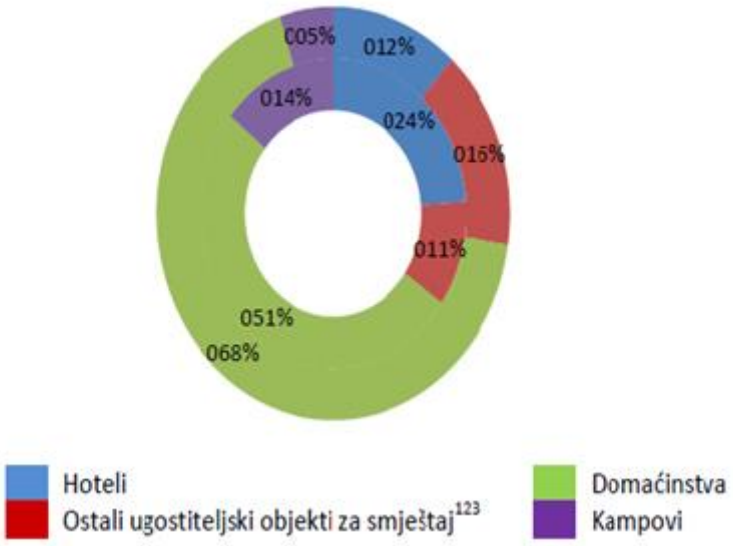
---

[104] Turistička zajednica grada Splita, Strateški marketinški plan destinacije Split 2017 -2022., str. 47., dostupno na https://visitsplit.com/clients/1/documents/5b5urjg9rdpu9p9.pdf (preuzeto 22.09.2018.)
[105] Ibid.



Slika 5. Broj kreveta po vrstama smješajnih kapaciteta (2010.-2016.)

Izvor: Strateški markentiški plan destinacije Split 2017.-2022.



Slika 6.Struktura smještajnih kapaciteta 2010. (unutarnji krug) i 2016. (vanjski krug)

Izvor: Izvor: Strateški markentiški plan destinacije Split 2017.-2022.

Ono što je dodatno potrebno istražiti osim samog broja i vrste smještajnih objekata je broj i vrstu sportsko-rekreacijskih sadržaja koje nude, a u razmatranje će se uzeti hoteli više kategorije tj. hoteli sa 4 i 5 zvjezdica u Splitu i široj okolici. U Splitu postoje samo 2 hotela sa 5 zvjezdica, a to: su hoteli Park i Atrium, međutim napominjemo da u neposrednoj okolici

grada imamo još 2 hotela sa 5 zvjezdica koji nude značajnije sportsko-rekreacijske sadržaje, a to su hotel President u Solinu i Le Meridien Lav u Podstrani.

- Hotel Park - se nalazi neposredno u blizini najpoznatije gradske plaže Bačvice, a od sportsko- rekreacijskih sadržaja ima vanjski bazen, wellness i fitness centar, bicikle za najam, te nude rekreacijske biciklističke ture na Marjana, zatim biciklističke ture u Blidinje (BiH), kanjoning ture u Trogiru, kajaking u Splitu, paintball u Trogiru, rafting na Cetini i jedrenje na Šolti.
- Hotel Atrium – nalazi se u samom centru grada, a od sportsko-rekreacijskih sadržaja ima unutarnji bazen, wellness & spa zonu, sale za fitness, bicikle za najam, a od izleta nude pustolovne ture u Omišu (rafting, kanjoning, planinarenje, ronjenje)
- Hotel President – nalazi se 6 km od centra Splita, od sadržaja nudi wellness centar koji zauzima 1600 m^2 sa 5 luksuznih soba za tretmane, saunama, slanom sobom i Relax zonom, zatim unutarnji grijani bazen i vanjski olimpijski bazen za koji jednodnevne ulaze vrlo rado plaća i lokalno stanovništvo, te time bazeni hotela President spadaju u njihove najpopularnije sadržaje. Od rekreacijskih izleta nude raftinig i kanjoning na Cetini te jedrenje duž obale.
- Hotel Le Meridien Lav – nalazi se 8 km južno od Splita, ovaj hotel posjeduje privatnu 800 m dugu plažu, spa i wellness-centar RE:CUPERA koji ima unutarnji bazen, saune, parne kupke, hidromasažne kade, studio za manikuru i pedikuru, sobu za opuštanje i brojne druge sadržaje, fitness centar, vanjski bazen, najmodernije teniske terene te privatni centar za sportove na vodi s ponudom ronjenja s bocama, skijanja na vodi, jedrenja i drugih aktivnosti. Od sportsko-rekreacijskih aktivnosti nude planinarenje, jahanje, kuglanje, biciklizam (moguć najam bicikla u hotelu) itd.

Od hotela sa 4 zvjezdice izdvojiti ćemo samo 3, jer većina ostalih od sadržaja ima uglavnom samo wellness i fitness centre, iznajmljuju bicikle, te u suradnji sa turističkim agencijama organiziraju avanturističke izlete, dok rijetko koji posjeduje nešto više kao npr. koncesioniranu plažu, vanjske bazene, teniski teren i sl.

- Radisson Blu Resort Split – sadržaji: wellness centar sa finskim saunama, hidromasažni bazen, japanski Onsen Pool, jacuzzi, fitness centar, vanjski bazen, privatna plaža; aktivnosti: paketi za vježbanje u hotelskom fitness centru koji uključuju privatnog trenera i sportske masaže, rekreacijske aktivnosti pod nazivom

„BluRoutes# pod kojim nude pješačke, trkačke i biciklističke staze duge 5 km koje počinju i završavaju u hotelu.

- Cornaro – sadržaji: wellness & spa,jacuzzi (u sklopu wellnessa i na krovu), fitness, najam bicikla; aktivnosti: ističu samo usluge za bicikliste i motocikliste – organiziraju ture, osiguravaju garažna mjesta, pranje i održavanje bicikla i motocikla itd.
- Marvie Hotel & Health – sadržaji: wellness & spa zona, fitness centar, teniski tereni, vanjski i unutarnji bazen, klinika fizikalne medicine; aktivnosti: ronjenje, jedrenje, planinarenje, zip line (Omiš), photo safari (Dalmatinska zagora).

4.1.2.2. Promet i infrastruktura

Osnovu cestovnog prometnog sustava splitske konurbacije čini autocesta A1 s čvorištima Prgomet, Vučevica i Dugopolje, postojeća državna cesta D8 Trogir – Solin – Split – Omiš, te mreža glavnih gradskih prometnica. Autocesta Zagreb – Split – Dubrovnik dio je cestovnog prometnog pravca između kontinentalnog sjeverozapadnog dijela Hrvatske i dalmatinske regije. Ova autocesta čini vezu između dva vitalna europska pravca: E-59 Maribor – Zagreb – Split i E-65 Rijeka – Split – Dubrovnik. Predstavlja stratešku pretpostavku za razvoj gospodarstva u najširem smislu, a naročito turizma te prihvata i provođenja tranzitnog prometa. Državna cesta D8, tzv. Jadranska magistrala (Jadranska turistička cesta) je jedna od glavnih hrvatskih državnih cesta koja povezuje sjeverni i južni Jadran. Pruža se duž sjeverne obale Jadranskog mora pa je zbog toga i nazvana Jadranska magistrala. Izgrađena je 50-tih i 60-tih godina 20. stoljeća. U novije vrijeme je poznata i pod imenom Jadranska turistička cesta, a dužina kojom prolazi kroz Hrvatsku joj je 643,8 kilometara. Prva cesta povezuje sve važnije primorsko gradske cente od Rijeke, preko Zadra, Šibenika, Splita, Makarske, Ploča i Dubrovnika, pa sve do graničnog prijelaza Karasovići između Hrvatske i Crne Gore , a završava na krajnjem jugu Crne Gore. Cesta prolazi kroz tri države, Hrvatsku, Bosnu i Hercegovinu i Crnu Goru, te kroz šest

hrvatskih županija: Primorsko-goransku, Ličko-senjsku, Zadarsku, Šibensko-kninsku, Splitsko-dalmatinsku i Dubrovačko-neretvansku.[106]

Zračna luka Split jedna je od devet međunarodnih zračnih luka u Hrvatskoj. Nalazi se na predjelu Resnik zapadno od Kaštel Štafilića, udaljena 6 km od Trogira i 25 km od Splita. Nakon Zračne luke „Franjo Tuđman", druga je najprometnija zračna luka u državi. Najveći broj putnika ostvaren je 2017. godine kada je u zračnu luku Split pristiglo čak 2.818.176 putnika.. [107] Veliki dio putnika prevoze upravo niskotarifni prijevoznici, a to su EasyJet, Vueling, Germanwings i Norwegian. Iako je većina poveznica sezonska, dio linija prometuje i zimi. Dobra je povezanost i sa europskim glavnim gradovima, a neke od češćih veza koje prometuju i zimi su prema Frankfurtu, Rimu i Munchenu. Ove veze tijekom godine najčešće održava Croatia Airlines koja je hrvatska nacionalna zrakoplovna tvrtka.

Gradska luka Split je glavna putnička i turistička luka za dalmatinska odredišta na otocima i duž obale, a održava i svakodnevne trajektne veze s Italijom. Najveći dio prometa putnika i vozila u povezivanju kopna i otoka obavlja hrvatska brodarska tvrtka Jadrolinija, koja Split pri tome povezuje i s Trogirom i Dubrovnikom, a od međunarodnih luka s Anconom. Pored Jadrolinije, od značajnijih treba spomenuti privatnog brodara Kapetan Luka, koji održava brzobrodske linije između Splita, srednjodalmatinskih otoka i Dubrovnika, te talijansku tvrtku SNAV koja plovi na međunarodnoj liniji Split- Ancona - Split. Red plovljenja mijenja se ovisno o sezoni. Važnost Gradske luke ogleda se prije svega, u prijevozu lokalnog stanovništva povezivanju srednjodalmatinskih otoka s kopnom te u opsluživanju velikog broja turista, bilo da se radi o njihovom tranzitu ili o krajnjem odredištu u putničkom prometu dominira domaći promet s oko 90 % udjela , od čega se preko 40 % ostvaruje ljeti [108] Zbog velikog priljeva turista u sezoni javlja se veliko opterećenje na gradsku luku koja je jedna od najopterećenijih na Jadranu pa čak i Mediteranu uslijed čega se javljaju velike prometne gužve i čepovi u samom centru grada.

Splitska gradska željeznica sustav je prigradskog prijevoza putnika u gradu Splitu. Otvorena je dana 10. prosinca 2006. godine te prometuje na već postojećoj željezničkoj pruzi koja povezuje Split i Perković. Sustav se sastoji od 1 pruge koja prometuje na ukupno 7 postaja: Split, Split-predgrađe, Kaštel Sućurac, Kaštel Gomilica, Kaštel Kambelovac i Kaštel

---

[106] Wikipedija, Državna cesta D, https://hr.wikipedia.org/wiki/Dr%C5%BEavna_cesta_D8 (preuzeto 08.09.2018.)
[107] Wikipedija, Zračna luka Split, https://hr.wikipedia.org/wiki/Zra%C4%8Dna_luka_Split (preuzeto 13.09.2018)
[108]Turistička zajednica grada Splita, Strateški marketinški plan destinacije Split 2017 -2022., dostupno na https://visitsplit.com/clients/1/documents/5b5urjg9rdpu9p9.pdf (preuzeto 22.09.2018.)

Stari. Ukupna duljina tračnica je 17,8 kilometara, dok putovanje traje 24 minute. Dio pruge koji ide središtem grada prolazi kroz dva tunela. Osnovni problem željezničke infrastrukture je zastarjelost i neefikasnost te se u budućnosti planira ulagati u prometnu povezanost poteza od Trogira, preko Solina i Splita do Omiša gradskom željeznicom kako bi se postigao izraziti ekonomski i nadasve ekološki cilj preusmjeravanja što većeg broja putnika i tereta, te izgradnju dodatnih trasa. [109]

4.1.2.3. Atrakcijski resursi Splita i okolice

U atrakcijske resurse spadaju sami *image* grada Splita, njegovi kulturni i prirodni resursi koje će biti detaljnije razrađeni u nastavku. A kada se radi o turističkim resursima i okolici Splita, tada su nezaobilazne destinacije Solin, Trogir, Omiš i Klis, koje su uglavnom uvijek barem usputno stajalište turista koji su došli u Split.

U okolici Splita kulturne resurse krije grad Solin u kojem se nalaze ostatci antičkog grada Salone te je jedno od poznatijih arheoloških nalazišta. Salona se nalazi šest kilometara sjeverno od Splita u današnjem Solinu nalaze. Povoljan zemljopisni položaj na sredini istočne jadranske obale i smještaj u dnu dobro zaštićenog Kaštelanskog zaljeva, uz deltu rijeke Salon (danas Jadro) te dobra cestovna povezanost s unutrašnjosti preko kliškog prijevoja uvjetovali su brz i nesmetan razvoj grada.[110]

Sljedeći grad od iznimnog kulturnog značaja u široj okolici Splita je Trogir koji je 1997. godine proglašen gradom pod zaštitom UNESCO-a. Trogir je jedinstveni primjer odlično očuvanog romaničkog otočnog grada, a brojne crkve, kule i palače svjedoče o njegovoj iznimno zanimljivoj i značajnoj.[111]

Naselje Klis poznato po istoimenoj tvrđavi doživjelo je turistički procvat nakon snimanja poznate serije Igre prijestolja čiji gledatelji vrlo rado posjećuju Klis kao jednu od scena omiljene serije. Na ovaj način Klis je dobio još jedan atrakcijski resurs uz već dobro poznati kulturni resurs koji čini sama Kliška tvrđava, iz turskog doba, koja je jedna od

[109] Wikipedija, Splitska gradska željeznica, https://hr.wikipedia.org/wiki/Splitska_gradska_%C5%BEeljeznica (preuzeto 14.09.2018)
[110] Antička salona, http://www.mdc.hr/split-arheoloski/hr/salona-1.html (preuzeto 14.09.2018.)
[111] Top destinacije, http://www.topdestinacije.hr/destinacija/srednja-dalmacija-trogir-31 (preuzeto 14.09.2018.)

najcjelovitijih primjera fortifikacijske arhitekture u Hrvatskoj. Klis je smješten između Mosora i Kozjaka koji su iznimni prirodni resursi u kojima uživaju brojni zaljubljenici u prirodu, a najčešće aktivnosti su planinare nekim od planinarskih staza koje nalazimo i na Mosoru i Kozjaku, dok Kozjak još ima za ponuditi i 6 km dug zip line koji je dostupan samo 30 min vožnje od grada Splita.

Dalmatinska zagora, obuhvaća prostor tzv. Kaštelanske, Trogirske i Šibenske zagore te unešićki dio Drniške krajine, te predstavlja još uvijek neotkriveni potencijal, razvoja sportsko-rekreacijskog turizma, pa i zdravstvenog turizma. Potencijali zagore su ljudski, društveni, gospodarski, kulturni i prirodni koji omogućavanja njen održivo društveno-gospodarski razvoj. Postoje izrađeni projekti za razvoj selektivnih oblika turizma u Zagori međutim skromni budžeti gradova i općina u Zagori mogu navedene projekte pripremiti do određene faze, primjerice pripremiti prostorno-planske dokumentacije te djelomično riješiti imovinskopravne odnose, dok je za ozbiljniji iskorak u njihovoj realizaciji potrebna je financijska i stručna pomoć države ili investitora koji bi u ovim projektima vidjeli vlastite interese.[112]

Posebno zanimljiva destinacija s obzirom na temu ovog rada je grad Omiš koji je izniman prirodni resurs i potencijal kada je u pitanju razvoj avanturističkog turizma. Spoj rijeke Cetine, kanjona, planine i mora savršeni su prirodni resursi tek nadomak Splita i prije nego što se može reći da je konkurentska destinacija, na Omiš se može gledati kao na komplementarnu destinaciju pa čak i kada je u pitanju razvoj sportskog turizma. Cetina i njeni kanjoni domaćini su brojnih avanturističkih sportova kao što su kanuing, kajaking, rafting, trekking, hiking, kanjoning, zip line i sl. Osim na Cetini, brojni avanturistički sportovi se odvijaju i na moru, jedrenje na dasci, paragliding, ronjenje itd. Omiš je već postao vrlo dobro poznata destinacija među avanturistima, pa čak i kod lokalnog stanovništva, koji rado posjećuju Cetinu kako bi se spustili niz njene brzace.

[112] Međunarodna konferencija o menadžmentu u turizmu i sportu, (2012.) Stanje i mogućnosti zdravstvenog i sportsko-rekreacijskog turizma, Međunarodno veleučilište u Čakovcu, Čakovac, str. 87., dostupno na https://konferencija.mev.hr/dokumenti/zbornik_konferencija_tisak.pdf (preuzeto 15.09.2018.)

4.1.2.3.1. Kulturni resursi

Na UNESCO-vu listu zaštićene svjetske baštine uvrštena je Dioklecijanova palača i srednjovjekovni Split. Dioklecijanova carska palača, iz koje je nastao Split, građena je od 295. do 305. godine i jedno je od najznačajnijih djela kasnoantičke arhitekture, kako po očuvanosti pojedinih izvornih dijelova i cjeline, tako i po nizu originalnih arhitektonskih formi koje navještavaju novu ranokršćansku, bizantsku i ranosrednjovjekovnu umjetnost. Današnja katedrala sv. Dujma, nekadašnji carski mauzolej, najstarija je katedrala u svijetu, a izgrađena je u Srednjem vijeku. Romaničke crkve iz 12.i 13.stoljeća, srednjovjekovne utvrde, kao i gotičke, renesansne i barokne palače nalaze se unutar rimskih zidina tvoreći harmoničnu cjelinu.[113]

Park šuma Marjan osim što je prirodni resurs, krije i velik broj kulturnih resursa. Na području Marjana postoji znatan broj crkvica, a neke su vrlo stare i vrijedni su arheološki spomenici. Samo područje Splitskog poluotoka ima 40 sakralnih objekata, a uokolo Marjanskog poluotoka je 12 crkava. Na južnoj strani Marjana nalazi se crkva Gospe od Sedam žalosti, koja je izgrađena u 15. stoljeću. Na punti Marjana, kako se lokalno naziva krajnji zapadni rt, druga je crkvica, Sv. Jurja iz 9. stoljeća. Nešto zapadnije i više, pod okomitim liticama smještena je crkvica Sv. Jere, građena u drugoj polovici 15. stoljeća, a u njoj se nalazi reljef Sv. Jeronima kojeg je napravio kipar Andrija Aleši. U blizini crkvice nalazi se Pustinjačka špilja u kojoj je navodno prebivao i Sv. Jeronim. Također na južnoj strani, samo dalje prema istoku nalazi se crkvica Betlem, građena u 14. stoljeću, a kasnije pregrađivana. Na Vidilici je još smještena crkva sv. Nikole i na sjevernoj strani Marjana postoji crkva Gospe od Spinuta, za koju se smatra da je izgrađena u ranokršćanskom razdoblju. U uvali Bene, se nalazila starohrvatska crkvica sv. Benedikta, danas ruševina. Njene ostatke se pronašlo 2002. godine, a bila je građena u predromaničkom stilu. Postoje pisani dokazi i o drugim crkvicama, ali su one tijekom vremena porušene, te su se izgubili materijalni tragovi njihovog postojanja.[114]

[113] TZ Splitsko-dalmatinske županije, https://www.dalmatia.hr/hr/unesco/unesco-lokaliteti (preuzeto 13.09.2018.)
[114] Wikipedija, Marjan, https://hr.wikipedia.org/wiki/Marjan (preuzeto 14.09.2018.)

4.1.2.3.2. Prirodni resursi kao potencijal razvoja sportskog turizma

Jedinstven prirodni resurs se krije gotovo u samom srcu grada, poznato brdo Marjan koje se šetnjom nalazi tek 10 minuta od samog centra grada. Poluotok Marjan sa Sustjepanom proglašen je rezervatom prirodnog predjela /park-šumom/ 16.prosinca 1964. s površinom od 347,00 ha i upisan u Registar zaštićenih objekata prirode pri Zavodu za zaštitu prirode. Marjan je poznat kao rekreacijska zona Splićana, amaterskih i profesionalnih sportaša koji su često viđeni na trkačkim stazama Marjana. Mjesto koje je savršen spoj brda, šume i mora neosporiv je potencijal za razvoj sportskog turizma. Upravo je Marjan taj koji kao park šuma, uz plaže i sportske terene pruža svojim posjetiteljima mogućnost za rekreaciju širokim izborom sportskih aktivnosti. Park šuma Marjan ima veliki broj pješačkih staza. Moguće je šetati sjevernim dijelom Marjana, gdje je promet za vozila zabranjen, trim stazama u borovoj šumi, ili južnim dijelom gdje sa pruža odlična šetnica sa sjajnim vidikovcima i ranije spomenutim starim crkvicama. Park šuma Marjan je također idealna za trčanje. Posebno su napravljene trim staze, sa planom vježbanja, osim Marjana, plaže od Bačvica do Zente, plaža Žnjan te stadion Poljud također omogućuju ovakvu vrstu rekreacije. Duž cijelog Marjana nalazi se staza za bicikliste, u zadnje vrijeme zaljubljenici brdskog biciklizma uživaju na njegovim padinama. Također na Marjanu je još moguće i penjanje, a posebnost je što čak i u najhladnijim zimskim danima zbog ugodne mikroklime u gradu, moguće je baviti se ovom aktivnošću.

Još jedan ogroman potencijal Splita za razvoj sportskog turizma je Jadransko more koje je osnovni turistički resurs i pretpostavka za razvoj kupališnog turizma, koji privlači najveći broj turista, te nautičkog turizma. Velik je broj sportova koji se odvijaju na moru, veslanje i jedrenje su možemo reći tradicijski sportovi u gradu, a tu su još i plivanje, ronjenje, te poneki koji spadaju u rekreativne aktivnosti kao što su pedaline, skijanje na vodi, vodeni tobogani, jet skii itd. koje uglavnom kao turističku ponudu možemo naći na plažama.

U prirodni resurs spadaju i splitske plaže, a s obzirom na čistoću mora cijela vodena linija splitskog poluotoka pogodna je za kupanje i to uz iznimnu raznolikost u rasponu od popularnih pješčanih plaža, preko šljunka, do kamenih oaza, posebno na obalama Marjana. Zasigurno najpoznatija plaža u gradu su Bačvice. To je glavna gradska plaža koja za Splićane, predstavlja dio gradskog identiteta, čiji dio je svakako picigin. Picigin je plažna igra izmišljena u ovoj uvali, ponajprije zbog čvrstog pješčanog dna pogodnog za kratke sprinteve i parade. To je ujedno vjerojatno jedina plažna zabava zaštićena kao kulturno nasljeđe. Bačvice

u sezoni nude brojne sadržaje te možemo reći da žive od 0-24h te su zbog brojnih kafića i klubova jedna od najvažnijih točaka noćnog života u gradu, uključujući i Split Beach Festival**.** Osim Bačvica koje su sadržajem, kako zabavnim tako i rekreativnim, najpogodnije za sportski turizma, postoji još jednu plažu bogata sportskim sadržajem, a nalazi se na Marjanu. Radi se o plaži Bene koja je dio rekreativnog centra u borovoj šumi na sjeverozapadnom dijelu park šume. Na ovoj lokaciji nalazi se nekoliko igrališta za tenis, igralište za nogomet, mnoštvo atrakcija za djecu, pa i pravu teretanu na otvorenom. Također, od tamo kreću i ture kajacima oko Marjana.[115]

4.1.3. Analiza potencijala ponude za razvoj sportskog turizma

Kroz prethodno obrađene prirodne resurse koji predstavljaju potencijal za razvoj sportskog turizma na jedan način smo se dotakli i same ponude, međutim važno je istaknuti da svoj najveći potencijal za razvoj sportskog turizma Split pronalazi u jedinstvenoj sportskoj priči koju su izgradili brojni splitski sportaši. Trenutno u Splitu ne postoji konkretan sportsko turistički proizvod niti plan razvoja sportskog turizma, ali ne možemo zanemariti potencijal koji svakako postoji i potrebu da se razvije kao selektivni oblik turizma s ciljem odmaka od masovnog sezonskog kupališnog turizma.

U Splitu postoje brojni sportski objekti koji predstavljaju potencijal za razvoj sportskog turizma, a u nastavku su navedeni sportski centri u Splitu.

Športski centar Gripe športski je kompleks u Splitu. Sastoji se od velike i male dvorane. Velika dvorana kapaciteta je oko 6.000 gledatelja te se koristi za razne športove,koncerte i manifestacije. Mala dvorana može zaprimiti 1.000 gledatelja, a koristi se za razne športove i koncerte. Kompleks je izgrađen za odigravanje Mediteranskih igara, u drugoj polovici sedamdesetih. Usprkos tako dugoj tradiciji, objekti su i dalje u izvanrednoj funkciji i udomljavaju niz sportova od kojih su mnogi pronijeli ime grada i države u svijet preko uspjeha sportaša koji su na njima proveli sate i sate treninga.

Sljedeći je športski centar bazeni Poljud koji se smjestio na sjeverno zapadnom dijelu grada Splita tik uz Gradski stadion Poljud. ŠC bazeni Poljud nalazi se na prostranoj površini od oko

[115] TZ Split, https://visitsplit.com/hr/2457/kupanje-u-splitu-pet-plaza-za-uzivanje (preuzeto 14.09.2018.)

32.254,00 m² te svojim arhitektonskim rješenjem (nalik na val) se lijepo uklopio kako u krajolik Mediterana tako i u namjensku cjelinu.Športski sadržaj u bazenima je raznolik i od ukupne površine zauzima 24.645,00 m², ali tu se nalaze i razne dvorane. Športski sadržaj ŠC bazeni Poljud: olimpijski bazen, bazen za vaterpolo, bazen za neplivače, vanjski bazen sa skakaonicom (natkriven sa balonom), dvorana za gimnastiku, polivalentna dvorana, dvorana za judo i hrvanje, dvorana za boks, dvorana za ples, kuglana, dvorana za mačevanje, streljana, dvorana za badminton.

Zatim su na redu teniski tereni „Firule“, u okviru koji se nalazi klupska zgrada, centralno tenisko igralište s tribinama za oko 1500 gledatelja i malom dvoranom ispod južne tribine koja je namijenjena tjelesnoj pripremi, sedam zemljanih teniskih igrališta bez tribina, dva igrališta s brzom podlogom i polivalentni prostor – igralište manjih dimenzija sa zidom na istom mjestu. U okviru teniskog centra djeluje nadaleko poznata teniska škola odnosno Tenis klub Split.

Veliki potencijal krije i Športski centar „Park Mladeži“ s obzirom na kvalitetu i brojnost sadržaja koje nudi. Nalazi se u gradskom predjelu Brodarica, a nositelj ŠC-a je stadion Park mladeži – drugi po veličini stadion u Splitu, izgrađen pedesetih godina za potrebe sadašnjeg nogometnog prvoligaša RNK Split. Modernije klupske prostorije stadiona napravljene su uoči Mediteranskih igara koje su se održavale u Splitu 1979. godine. Kapacitet mu je oko 8000 mjesta. Oko nogometnog terena postavljena je nova tartan staza pa se stadionom koristi i Atletski klub Split. Osim glavnog terena, u okviru ŠC-a sa zapadne strane postoji i pomoćni teren s manjim tribinama te još niz malih igrališta, svi s umjetnom travom, te pomoćne klupske prostorije prvoligaša RNK Split. Sa sjeverne strane nogometnog stadiona nalaze se otvorena atletska borilišta (bacanje kugle,kladiva, koplja itd.) [116]

Osim navedenih javnih sportskih centara, u gradu postoje brojni sportski objekti za sport i rekreaciju u vlasništvu škola i sportskih klubova.

[116] Javna ustanova športski objekti Split, https://www.jusos.hr/sportski-centri/sc-gripe/ (preuzeto 30.08.2018.)

4.1.3.1. Povijest splitskog sporta

Lokalci Split nazivaju 'najsportskijim gradom na svitu'. Ukoliko pogledamo sveukupnu sportsku povijest ovog grada, gotovo da nema sporta u kojem Split nije iznjedrio nekog prvaka, što državnog, što europskog, što svjetskog.

Povijest sporta na području današnjeg Splita i okolice seže u davnu povijest. Rimljani su za svoje vladavine njegovali sportske igre i manifestacije tako da je već krajem trećeg stoljeća nove ere na području nekadašnjeg grada Salone izgrađen amfiteatar u kojem su se odvijale razne sportske i gladijatorske priredbe. O samoj popularnosti sporta u to vrijeme dovoljno govori podatak da je gledalište amfiteatra moglo primiti do 19 tisuća ljudi, što je gotovo 33 % ukupnog stanovništva tadašnje Salone.

Splitski sport doživljava apsolutni procvat u drugoj polovici 19.stoljeća. Jačanjem nacionalne svijesti stanovništva dovodi do želje za udruživanjem, što se i događa osnivanjem sportskih društava. Prvo sportsko društvo u Splitu utemeljeno je 25.veljače 1877. godine. Osnovano je u krugu talijanske manjine na poticaj općinskog načelnika, doktora Antonija Bajamontija, velikog zagovaratelja talijanske kulture i jezika. Društvo je dobilo talijanski naziv "Societa al tiro bersaglio", odnosno u prijevodu "Streljačko društvo". [117] Danas tradiciju streljaštva u Splitu čuvaju streljački klubovi Split i Centar Split.

Jedna od prekretnica u splitskom sportu bila je 1893. godina kada na općinskim izborima u Splitu dolazi do pobjede Hrvatske narodne stranke čime su se nakon dugogodišnje čežnje konačno stvorili preduvjeti za osnivanje pandana talijanaškim sportskim društvima. Osnivanje je i urađeno 26. siječnja 1893., a društvo je nazvano "Hrvatski sokol". Hrvatski sokol je često priređivao sportske priredbe, plesove i igre. U ovom društvu njegovali su se gotovo svi tada poznati sportovi te su iz njega izrasli brojni samostalni klubovi i društva. Osnovale su se sekcije mačevanja, biciklizma, hrvanja, dizanja utega i nogometa. Prva nogometna utakmica na širem splitsku području je zabilježena upravo za vrijeme izleta Hrvatskog sokola u Trogiru 21.lipnja 1903. godine na području Travarica.[118]

U prosincu 1905. je došlo do osnivanja prvog teniskog kluba pod nazivom "Lawn Tennis Club", a klub je djelovao u sklopu društva Hrvatski sokol. Ubrzo je teniski klub pokraj

[117] Splitski savez športova, http://www.sss.hr/index.php/o-nama/povijest-saveza (preuzeto 30.08.2018.)
[118]Issu https://issuu.com/hrvatskiolimpijskiodbor/docs/olimp-47-2013-cijeli/32 (preuzeto 30.08.2018.)

stare plinare izgradio svoje prvo igralište te se odvojio od društva Hrvatski sokol pod novim imenom – "Hrvatski šport klub". [119]

Prva vaterpolo utakmica u Splitu, a ujedno i u Hrvatskoj je odigrana u uvali Bačvice 1908. godine. Utakmicu su inicirali i odigrali splitski studenti koji su studirali u Pragu. Prvu loptu je nabavio Fabijan Kaliterna, a upravo on se navodi i kao jedan od glavnih zaslužnika za osnivanje prvog splitskog nogometnog kluba 13.veljače 1911. godine. Klub je dobio naziv Hajduk. Uz spomenutog Kaliternu, kao osnivači kluba se navode njegovi kolege studenti Lucijan Stella, Ivo Šakić i Vjekoslav Ivanišević[120]. Prvu službenu utakmicu Hajduk je odigrao protiv lokalne družine nazvane Calcio. Ishod utakmice je iznosio 9-0 za Hajduk, a u povijest se kao strijelac prvog pogotka upisao Šime Raunig. Zanimljiv podatak je da je Hajduk prvu utakmicu odigrao u crveno-bijelim dresovima. Svoje utakmice Hajduk je igrao na igralištu pored plinare - Starom placu.U godini osnutka prve nogometne momčadi Split je postao bogatiji za još dva samostalna sportska kluba - biciklistički i mačevalački.Zaslugom doktora Franje Bučara 14.prosinca 1919. godine osnovan je Jugoslavenski olimpijski odbor. Bučar je postao i prvi predsjednik odbora. Osnivanje odbora je omogućilo nastup Jugoslavenskim olimpijcima na Olimpijskim igrama u Antwerpenu 1920. Prvi olimpijski pododbor u zemlji je osnovan u Splitu 25. lipnja 1920. Cilj odbora je bio propagiranje sporta što je i postignuto organiziranjem raznih sportskih priredbi te pokretanjem lista "Jadranski šport". Olimpijske igre u Parizu 1924. godine su prve na kojima su nastupali Splićani. Janko Rodin je igrao nogomet, a Ante Roje je plivao. 1924. će ostati zapamćena i po tome da je čak deset igrača Hajduka tvorilo reprezentativni tim na utakmici 28. rujna protiv Čehoslovačke. Jedino vratar Hajduka nije nastupio za reprezentaciju Jugoslavije iz razloga što je bio Talijan. 1929. godina će ostati upamćena kao jedina kada su četiri prvaka Jugoslavije dolazila iz Splita. Gusar je bio veslački prvak, Jadran plivački, Hajduk nogometni, a Labud jedriličarski. Iste godine Gusarov osmerac na europskom prvenstvu održanom u Poljskoj osvaja srebnu medalju.[121]

Nažalost, progresiju splitskog sporta zaustavlja Drugi svjetski rat no poratno vrijeme je iznjedrilo neke nove sportove, poput košarke. Prva košarkaška utakmica u Splitu je odigrana 1945. kada je i osnovan prvi košarkaški klub naziva Split, a tri godine nakon dolazi i do

---

[119] Sport Dalmacija, http://www.sportdalmacija.com/sportasi.php?p=241&s=1150 (preuzeto 30.08.2018.)
[120] Slobodna Dalmacija, https://www.slobodnadalmacija.hr/sport/hajduk/clanak/id/123587/hnk-hajduk-sluzbeno-stupio-na-snagu-u-zadru-1-sijecnja-1912 (preuzeto 30.08.2018.)

[121] Issu https://issuu.com/hrvatskiolimpijskiodbor/docs/olimp-47-2013-cijeli/32 (preuzeto 30.08.2018.)

osnutka rukometnog kluba Split. Treći splitski vaterpolski klub, Mornar, je osnovan 1949. godine, a već četiri godine nakon osnutka osvaja Mitrov kup, tada najjače europsko natjecanje koje je bilo preteča Kupa pobjednika kupova, odnosno današnje Eurolige.

Na Olimpijskim igrama u Londonu 1948. godine je ponovno nastupalo trinaest Splićana, no ovaj put Split je dobio i svoje prve osvajače olimpijske medalje. Osvajači srebrne medalje u nogometu su bili Frane Matošić, Božo Broketa te Bernard Vukas, rodom Zagrepčanin, ali adresom Splićanin.[122]

U periodu iza rata do danas u nekoliko navrata došlo je do gradnje nekoliko sportskih objekata i organizacije sportskih događaja koji su Split doveli u fokus sportskog interesa. Povijesna prekretnica u splitskom sportu definitivno je izgradnja sportskih centara Poljud i Gripe za vrijeme Mediteranskih igara 1979. godine koje su ostale poznate po uspješnoj organizaciji i promociji grada. Neki sportski događaji izazvali su poseban interes sportskih medija i šire javnosti, a riječ je o Svjetskom i Europskom rukometno prvenstvo, te određeni daroviti pojedinci i klubovi osvajanjem brojnih medalja na europskim i svjetskim prvenstvima o kojima će se detaljnije govoriti u nastavku.

4.1.3.2. Sportski klubovi i pojedinci po vrstama sportova

Malo tko nije upoznat sa sportskim uspjesima splitskih klubova i pojedinaca. Među njima posebno mjesto ima nogomet i klub koji je postao zaštitni znak i svojevrstan brand Splita, tj.Hajduk.

Hajduk – o njegovoj povijesti i osnivanju već je ponešto navedeno, a kada su sportski uspjesi u pitanju možemo početi od 1950. godine kada osvaja nogometno prvenstvo Jugoslavije bez poraza te postao jedini tim kojemu je to uspjelo u Jugoslaviji. Posljednja utakmica prvenstva je igrana u Splitu protiv beogradske Crvene Zvezde, a dan ranije se oformila skupina navijača Hajduka pod imenom Torcida. Torcida je tim činom postala najstarija navijačka skupina u Europi. Za vrijeme Jugoslavije Hajduk je osvajao prvenstva 1950., 1952., 1954/55., 1970/71., 1973/74., 1974/75., 1978/79., te nakon toga prvenstva Hrvatske 1992., 1993./94., 1994./95., 2000./01., 2003./04. i 2004./05. Kao i u Jugoslaviji, Hajduk je

[122] Issu https://issuu.com/hrvatskiolimpijskiodbor/docs/olimp-47-2013-cijeli/32 (preuzeto 30.08.2018.)

jedini klub koji je u svim prvenstvima RH igrao u najvišem rangu natjecanja, što zajedno čini neprekinuti niz od 80 sezona redovitog sudjelovanja u elitnom nogometnom razredu što je pravi svjetski raritet.[123] Nogometni klub Hajduk je po mnogima svoj najveći uspjeh ostvario 1994. godine kada je prošao grupnu fazu Lige prvaka te ispao u četvrtzavršnici od budućeg prvaka nizozemskog Ajaxa. Međutim u njegovoj novijoj povijesti ne prate ga sjajni rezultati kako u domaćin natjecanjima tako i u europskim, a trenutno jedino pozitivno što se veže uz klub je činjenica da je iz sezone u sezonu najgledaniji klub u Hrvatskoj te su tribine stadiona Poljud u prosjeku po utakmici ispunjene sa 11 000 gledatelja.

KK Split - upravo će dva osvajača košarkaškog srebra sa Olimpijskih igara u Los Angelesu 1984., Toni Kukoč i Dino Rađa biti predvodnici najveće sportske generaciji u splitskoj povijesti. Naime, Kukoč i Rađa su bili sudionici zlatne generacije košarkaškog kluba Split koji je pod nazivima Jugoplastika i POP 84 osvojio čak tri titule europskih prvaka zaredom - 1989., 1990. i 1991. godine. Iz ovog razloga mnogi Split tituliraju najboljim sportskim timom dvadesetoga stoljeća. Na prvim Olimpijskim igrama pod zastavom Hrvatske nastupalo je devet Splićana, njih čak šest u odličnom košarkaškom timu koji je u finalu bio savladan od moćnog SAD-a. Dakle srebrne medalje su donijeli Toni Kukoč, Aramis Naglić, Velimir Perasović, Dino Rađa, Žan Tabak i Vladan Alanović.[124]

Jadran – jedan od najpoznatijih vaterpolo klubova u Hrvatskoj je splitski Jadran koji je krvavom ratu unatoč, lijepu priču splitskog sporta nastavio osvojivši 29.02.1992. prvu hrvatsku titulu europskog prvaka od neovisnosti. Trofej najboljeg europskog kluba je ponovno podigao i iduće godine, te tako postao dvostruki europski prvak, što je njegov najveći klupski uspjeh.[125]

Tenis – splitski tenis na svjetsku mapu su definitivno ucrtali „četiri šampiona sa splitskih Firula“, Goran Ivanišević, Mario Ančić, Nikola Pilić i Željko Franulović. Svojim iznimnim talentima uvelike su pridonijeli najvećem uspjehu hrvatske teniske reprezentacije koji je ostvaren u prosincu 2005. kada su nakon pobjede protiv Slovačke osvojili Davis Cup. Za reprezentaciju su nastupali Splićani Goran Ivanišević i Mario Ančić, dok je izbornik bio Nikola Pilić. Splitski tenisač Mate Pavić je prvu Grand Slam titulu osvojio pobjedom na US Openu u mješovitoj konkurenciji, da bi ove godine slavio na Australian Openu u čak dvije konkurencije, parovima i mješovitim parovima. Dakako posebna je i priča Gorana

[123] Wikipedija, HNK Hajduk Split, https://hr.wikipedia.org/wiki/HNK_Hajduk_Split (preuzeto 07.09.2018.)

[124] Wikipedija, KK Split, https://hr.wikipedia.org/wiki/KK_Split (preuzeto 07.09.2018.)
[125] Povijest – VK Jadran, https://vkjadransplit.hr/povijest/ (preuzeto 07.09.2018)

Ivaniševića, osvajača Wimbledona, koja je već ranije spomenuta u radu. Svrstao se u klub najpoznatijih i najcjenjenijih sportaša koji su svojim rezultatima ušli u povijest, a nekoliko je puta proglašen najvećim sportašem Splita i Hrvatske. Profesionalnu karijeru završio je s 22 pojedinačna naslova i 9 naslova u paru.[126]

Blanka Vlašić - hrvatska atletičarka i rekorderka na otvorenom (208 cm - 2. rezultat svih vremena) i u dvorani (206 cm) i dvostruka svjetska prvakinja u skoku u vis. Prva hrvatska atletičarka koja je preskočila 2m. Rođena je u sportskoj obitelji. Otac Joško bio je uspješan atletičar, desetobojac i osvajač zlatne medalje na Mediteranskim igrama u Casablanci, gradu po kojem je i Blanka dobila ime. Majka Venera je bivša prvakinja Jugoslavije u skijaškom trčanju, a njen brat Nikola je nogometaš te trenutno igra za Ruski klub CSK Moskva.[127]

Ragbi klub Nada - klub je višestruki prvak države i osvajač Kupa, i Hrvatske i bivše SFR Jugoslavije, po hrvatskim državnim naslovima je najuspješniji splitski klub zbog činjenice da je od 1991. osvajao prvenstvo svake godine osim 2001. Za sezonu 2007/08 međunarodna ragbijska federacija nije organizirala kup europskih prvaka za amatere, stoga su klubovi sa europskog jugoistoka organizirali za tu sezonu Regionalnu Ligu prvaka u ragbiju 15 (Regional Rugby Championship), koju je osvojila Nada. Od Euro kupova osvojila je Kupa srednjoeuropskih prvaka 2001. Godin te u sezoni 2005. Nada je osvojila treće mjesto Kup europskih prvaka za amaterske klubove.[128]

Taekwondo – iz Splitskog taekwondo kluba Marjan poniknule su sestre Zaninović, Ana i Lucija, koje su prvi veliki uspjeh ostvarile 2006. godine na Svjetskom kupu, kada je Lucija osvojila brončanu medalju. Zatim 2007. na svjetskom prvenstvu u Pekingu, Ana Zaninović osvojila je srebrno odličje dok je Lucija Zaninović zauzela 5 mjesto. 2010. Lucija je postala prvakinja Europe na prvenstvu u St. Peterburgu, u kategoriji do 49 kg. 2011. Ana postaje svjetska prvakinja i MVP svjetskog prvenstva u Koreji, a iste godine su sobe sestre ostvarile plasman na OI u Londonu.[129]

Veslanje - Gusarovi veslači Siniša i Nikša Skelin, hrvatski reprezentativci osvojili su na OI 2004. u Ateni srebrnu medalju u dvojcu bez kormilara, 2000. u Sydneyu brončanu medalju u osmercu. Svjetska prvenstva: 2003. Italija – srebro u dvojcu bez kormilara, 2002. Španjolska – brončana medalja također u dvojcu bez kormilara, 2001. Švicarska – srebrna medalja u

[126] Biografija.com, https://www.biografija.com/goran-ivanisevic/ (preuzeto 07.09.2018.)
[127] Wikipedija, Blanka Vlašić, https://hr.wikipedia.org/wiki/Blanka_Vla%C5%A1i%C4%87 (preuzeto 14.09.2018.)

[128] Wikipedija, Ragbi klub Nada, https://hr.wikipedia.org/wiki/Ragbi_klub_Nada (preuzeto 22.09.2018.)
[129] Taekwondo Marjan, http://www.tkdmarjan.hr/wp/?page_id=196 (preuzeto 20.09.2018.)

osmercu, 1998. Njemačka srebrna medalja u četvercu s kormilarom. Svjetski Kup su osvojili 2005. i 2007. u dvojcu bez kormilara. Kao što vidimo braća Skelin su već dugi niz godina u samom vrhu svjetskog veslanja.

4.1.3.3. Tradicionalna sportska natjecanja

U nastavku će se dati pregled o tradicionalnim sportskim natjecanjima u Split, a bitno je naglasiti da se neka natjecanja održavaju svake godine kao što su u daljnjem tekstu navedeni Mrdujska regata, Marjanska skalinada, Polumaraton sv. Duje, Prvenstvo svita u piciginu, turnir Četiri kafića i Kup Dalmacije, dok se neka također i znatan broj natjecanja održava povremeno.

Mrdujska regata se u organizaciji JK Labud održava prvog vikenda u listopadu i jedna je od najstarijih regata u Europi. Otočić Mrduja po kojem je i ova regata dobila ime je okretište ili pomoćni cilj na ruti Split–Mrduja–Split dugoj 22 milje. Rekord drži jedrilica Shining Maxi Umago (kormilar Rajko Kujundžić) koja je 2008. godine, s vremenom od 2 h 16 m i 22 s, konačno oborila 33 godine star rekord jedrilice Podgorka od 2 h 20 m (kormilar Tonči Mitrović). Prva regata je održana u listopadu 1927. godine, a pobjedu je odnio conte Antun (Toni) Pavlović na jedrilici "Magima" ispred Žarka Deškovića s jedrilicom "Lethe". Regata se održavala sve do 1940. godine da bi se obnovila nakon rata 1946. godine kad je održana krajem rujna. Regatu je idejno osmislio conte Toni Pavlović, bivši predsjednik splitskog jedriličarskog društva "Adria" (Veslački i jedriličarski klub, osnovan 1890, ugašen 1927), koji je bio i sponzor nagrade pobjedniku. Na povijesnoj prvoj regati sudjelovale su 22 posade, a 1999. godine na regati sudjeluje rekordan broj jedrilica, 124, s oko 600 članova posada! Jedini pobjednici regate koji nisu bili iz splitskih klubova su bili članovi JK "Uskok" iz Zadra koji su 1997. i 1999. godine odnijeli pokale za prvo mjesto i to oba puta s jedrilicom "Babalu 04". Godine 2006. se održala dijamantna 75. mrdujska regata na kojoj je nastupilo 312 brodova što je ujedno i rekord regate. [130]

[130] Wikipedija, Mrdujska regata, https://hr.wikipedia.org/wiki/Mrdujska_regata (preuzeto 14.09.2018.)

Pod tradicionalna natjecanja svakako je potrebno navesti sad već vrlo dobro poznat picigin, koji je i ranije spomenut u radu. Još 1908. godine, pune tri godine prije nego što će u ove krajeve donijeti nogomet, splitski su studenti iz Praga na kupalište u gradu donijeli neobičnu igru koja se zvala vodeni polo, odnosno na engleskom water-polo. Na Bačvicama nema dovoljno dubokog mora, pa je stoga moguće, kako misle neki istraživači, da se picigin razvio iz osebujnoga splitskog vaterpola na suhom. Bilo kako bilo, picigin po pravilima koja su manje-više ostala nepromijenjena do danas na Bačvicama se igra još od Prvog svjetskog rata. Picigin je začet u Splitu, i smatra ga se "najsplitskijim" sportom. Kultno igralište za picigin jesu Bačvice, splitska pješčana plaža. Odatle se, zacijelo zbog svoje atraktivnosti, proširio po čitavoj hrvatskoj obali te se razvio u specifične lokalne stilove i varijacije. Tradicija je igranje novogodišnjeg picigina prvog dana nove godine, a od 2005. se održava i tzv. "prvenstvo svita u piciginu". Do 2008., na prvenstvu su ocjenjivani zadani oblici skokova piciginaša, ali od 2008. se ocjenjuje ukupan umjetnički dojam ekipe. Koncem srpnja 2007., ministar kulture RH Božo Biškupić je potpisao preventivno rješenje (koje traje 3 godine), kojim je picigin zaštićen kao nematerijalno kulturno dobro RH. U tijeku je prikupljanje dokumentacije u svrhu dobivanja statusa trajno zaštićenog nematerijalnog dobra. U rješenju je naglašeno da pravila igranja picigina određuju članovi Ekološkog društva "Picigin Bačvice".[131]

Marjanska skalinada održava se u organizaciji splitskog maraton kluba Marjan, a održava se od 2012. godine na Uskrsni ponedjeljak jer tada mnogi s ‘kontinenta’ tada dolaze na more zbog produženog vikenda. Isto tako, uskrsni praznici su početak turističke sezone u Splitu, te se ovom utrkom želio dodati sadržaj svima onima koji su tada u gradu. Duljina staze je 1.320 m, na stazi je ukupno 819 stepenica, start je na 1 metar nadmorske visine, a cilj 178 m nad morem. Ukoliko već nije ova utrka i njen organizator svakako imaju namjeru učiniti je tradicionalnom.[132]

Maraton klub Marjan organizator je i Polumaratona Sv. Duje koji se održava od 2001. godine u čast zaštitnika grada Splita po kojem je ovaj polumaraton i dobio naziv. Sportski polumaraton dug je 21 km, dok je utrka za građane duga 5 km te humanitarna utrka pod nazivom Splitska milja od 555 m.

Sljedeći je zasigurno jedan od najpoznatijih malonogometnih turnira ne samo u Splitu već i šire, a radi se o turnir „Četiri kafića Memorijal Dino Petrinović“ koji se održava tradicionalno krajem godine u sportskoj dvorani gripe još od 2002. godine. S obzirom da je ovaj sportski

[131] Wikipedija, Picigin, https://hr.wikipedia.org/wiki/Picigin (preuzeto 14.09.2018.)
[132] Trčanje.hr, http://www.trcanje.hr/marjanska-skalinada-utrka-preko-819-skalina/5247/ (preuzeto 14.09.2018.)

događaj humanitarnog karaktera, uvijek se na popisu igrača nađu i brojna imena poznatih profesionalnih nogometaša što dodatno privlači posjetitelje. Svake godine je sve teže i teže organizirati ovaj događaj, tj. privući profesionalne nogometaše, međutim organizatorima je to do sada uspijevalo te su sukladno time u prosincu punili dvoranu Gripe. Sva sredstva prikupljena od ulaznica i sponzora doniraju se u Centar "Mir" u Rudinama**.**

Veslački savez Dalmacije organizira Kup Dalmacije u šest regata, od ožujka do lipnja svake godine. Tradicionalno sezona natjecanja veslačkih klubova Dalmacije započinje regatom koja se održaje u ožujku na regatnom polju podno Marjana u organizaciji Veslačkog saveza Dalmacije i HVK „Gusar“.

4.1.3.4. Sportski amaterizam u Splitu

Razgraničavanje amaterizma i profesionalizma u sportu nije nimalo jednostavna stvar. U stvari, kad se mnoga sportska djelovanja, koja se smatraju amaterskim dobro analiziraju, vidjet ćemo da više pripadaju materijalno unosnim djelatnostima nego djelatnostima koje se odigravaju na osnovu čiste i spontane volje sudionika u tim sportskim aktivnostima. Iako pojam amaterizma nije konkretno bio poznat u antičko doba, ali princip nekoristoljublja kao jedna od odlika amaterske aktivnosti, ipak proistječe iz karaktera olimpijskih takmičenja. Amaterski sport, za razliku od profesionalnog, mnogo je bliži bitnim svojstvima igre. Bez obzira na to što se i jedan i drugi sport odvijaju u okviru strogo propisanih pravila i normi te prostornih i vremenskih granica.[133]

U Splitu djeluju brojni profesionalni klubovi, međutim sport se u gradu odvija ne samo na profesionalnoj, već i na amaterskoj razini. U nastavku biti će navedeni neki od uspješno organiziranih amaterskih sportskih turnira, koji pridonose valorizaciji sporta u Splitu te *imageu* grada Splita kao domaćinu sportskih amaterskih događaja.

Rekreacijska odbojka Split je udruga koja organiziraju amaterska natjecanja u odbojci. Iako je udruga osnovana s ciljem prijateljskih i natjecateljskih druženja kroz sport i rekreaciju, u ožujku 2017. započela je s organiziranjem dvoranskih turnira, a tijekom ljeta organizira turnire na pijesku te svojim članovima pomaže u realizaciji treninga tijekom cijele godine. Prvi amaterski turnir u odbojci organiziran je u rujnu 2017. godine na gradskoj plaži Žnjan. Nakon prvog uspješno organiziranog turnira, udruga je organizirala i svoj drugi turnir u

[133] Božović, R., (2009): Amaterizam i profesionalizam u sportu, Filozofski fakultet Nikšić, Nikšić, str.37.

odbojci na pijesku, na kojem su sudjelovali brojni odbojkaši/odbojkašice i zaljubljenici u sport i rekreaciju. Nakon ljetnih turnira, uslijedila je i organizacija dvoranske odbojke u listopadu, gdje se uvijek mogu prijaviti svi zainteresirani obožavatelji odbojke. [134]

Vaterpolo također ima svoje amaterske predstavnike na amaterskom turniru Sidrun koji se počeo održavati 2013. god. Ova *vaterpolska viktorija* (vaterpolo na jedan gol) još poznatija kao Red Bull Sidrun, održava se u kolovozu na Starom Mornaru u Splitu. Vrijede doduše malo drugačija pravila od onih koja se uvažena u profesionalnom sportu, pa tako sidrunaši igraju tri na tri odnosno, dvije momčadi s tri igrača (+ 1 zamjena) igraju jedna protiv druge na jedan gol, dok je vratar je nezavisan igrač i to isključivo profesionalac. U svakoj ekipi su tri igrača i jedna zamjena. Prijavljeni igrači ne mogu biti mlađi od 15 godina niti stariji od 60. Igra se s loptom 4 na standardni gol. Jednu ekipu mogu sačinjavati natjecatelji i natjecateljice (miješana ekipa), uz uvjet da svaki član poštuje sljedeće pravilo, a to je da pravo nastupa imaju svi koji posljednje dvije godine (2017. i 2018.) nisu nastupili za seniorsku ekipu prve vaterpolo lige u svijetu, izuzev natjecateljica, kojima je dozvoljeno nastupati bez obzira na prethodne nastupe. Ako jedan član ekipe prekrši ovo pravilo, organizator natjecanja ima pravo cijelu ekipu diskvalificirati. Rok za slanje prijava je najkasnije 48 sati prije pojedinog turnira, isključivo pomoću obrasca za prijave. Maksimalan broj ekipa po kvalifikacijama je 16. Igra se pet kvalifikacijskih turnira: u Opatiji, na otoku Ugljanu, Kali, u Šibeniku, Splitu na samom kraju Dubrovniku gdje se održava finale. Kvalifikacije se igraju po knock-out sistemu. Pobjednička ekipa je ona koja prva dođe do 11 golova. Ako utakmica traje 10 minuta, pobjednička ekipa je ona koja se po isteku 10. minute nalazi u vodstvu. Ako je rezultat po isteku 10. minute neriješen, igraju se dodatne 3 minute, a po potrebi se izvode peterci. Ekipama koje se plasiraju u finale troškove puta i smještaja plaća organizator.[135]

Ovog ljeta Splita je bio domaćin još jednog hvale vrijednog sportsko - amaterskog događaja, a radi se 41. sportskim igrama mladih. U Splitu se u kolovozu održala završnica sportskih igra mladih. Coca-Cola Cup najveći je turnir u malom nogometu koji se već petu godinu organizira pod okriljem Plazma Sportskih igara mladih, a ove godine pohodio je čak 80 gradova i mjesta u Hrvatskoj. Coca-Cola Cup osmišljen je kao nogometna platforma za promicanje sportskih vrijednosti među mladima, *fair playa* i timskog duha. Kvalifikacijski turniri u gradovima razigravali su se u ožujku, travnja i svibnju nakon čega su uslijedila

[134] Slobodna dalmacija, https://slobodnadalmacija.hr/sport/ostalo/clanak/id/495618/amateri-na-svjetskoj-razini-na-znjanu-u-nedjelju-doite-uzivati-u-potezima-majstora-odbojke-na-pijesku (preuzeto 07.09.2018)
[135] Red Bull, https://www.redbull.com/hr-hr/red-bull-sidrun-pravilnik-2018 (preuzeto 07.09.2018)

županijska finala. Nogometne terene diljem hrvatske preplavili su naši amaterski sportaši u dvije kategorije: U-15 (2003. godište i mlađi) i U-18 (2000. godište i mlađi). Ove godine u Coca-Cola Cup turniru sudjelovalo je više od 30 000 djece i mladih. Jedinstvena je to prilika za sve hrvatske školarce da provedu nezaboravne dane na moru uz osiguran smještaj, prijevoz do Splita i transfer do natjecanja, sve uz nadzor organizatora. Plazma Sportske igre mladih su najmasovnija sportska manifestacija u Europi koja pruža priliku djeci osnovnih i srednjih škola da potpuno besplatno od travnja do kolovoza sudjeluju u vrhunsko organiziranim natjecanjima u 10 sportova (mali nogomet, Kinder turnir u košarci, HEP turnir u rukometu, odbojka, Hrvatska pošta Cup u tenisu, stolni tenis, odbojka na pijesku, šah, graničar i atletika).[136]

4.1.3.5. Analiza potražnje za sportskim uslugama

Potražnja za sportskim uslugama zasigurno postoji već dugi niz godina i raste, a tome u prilog govori i TOMAS istraživanje koje je provedeno za cijelu Hrvatsku 2004. godine. Istraživanje je pokazalo je da se povećava broj osoba koje putuju same i starijih osoba na području Europe, što se osjeća u tipovima potražnje turističkog proizvoda, a odnosi se na:[137]

- Veću kvalitetu
- Odgovarajuće sportske aktivnosti
- Veću potražnju izvan glavne sezone
- Veću potražnju za sadržajima prilagođenim individualnim potrebama
- Dostupnost turističke destinacije i sl.

Najveći broj turista traži primjerenu aktivnost tijekom odmora koja je bliska njihovim potrebama, interesima i željama s naglaskom na zdravlje. Slobodno vrijeme značajno sudjeluje u kreaciji kvalitete života, a ono je sve više vezano za brigu o vlastitom zdravlju. Potrebe, želje i mogućnosti reflektiraju se i fokusiraju na vrijeme odmora s ciljem

[136] Večernji list, https://www.vecernji.hr/sport/u-splitu-pocinje-drzavna-zavrsnica-plazma-sportskih-igara-mladih-1260828 (preuzeto 07.09.2018)

[137] Bartoluci, M., Čavlek, N., (2007.): Turizam i sport - razvojni aspekti, Sveučilište u Zagrebu, Školska knjiga, Zagreb, str. 98.

regeneracije, osvježenja, obnavljanja općih sklonosti, dakle upravo onih ciljeva koji su ugrađeni u načela sportske rekreacije.

Osim potrebe za sudjelovanjem u sportu i rekreaciji, javlja se i trend rasta pasivnih sportskih turista koji žele sudjelovati u sportskim manifestacijama. U Splitu je održano nekoliko međunarodnih sportskih manifestacija, od kojih su neke bile više, a neke manje uspješne. Inače kada se radi o potražnji za međunarodnim sportskim manifestacijama brojke dolazaka i noćenje turista za taj period uvijek značajno rastu u odnosu za isti period u prethodnim godinama te uspoređujući broj noćenja za isti period u prethodnoj godini možemo lako doći do zaključka o potražnji za određenim sportskim događajem. Tako je na primjer održano svjetsko rukometno prvenstvo u Splitu 2009. godine donijelo povećan broj noćenja, ali nije ispunio očekivanja. Prema podatcima iz TZ Split zbog Svjetskog rukometnog prvenstva u siječnju je u splitskim hotelima ostvareno oko 2500 noćenja više nego u siječnju 2008. godine. Početkom prethodne godine grad je u siječnju posjetilo oko 4500 gostiju koji su ostvarili oko 7500 noćenja, dok je za vrijeme održavanja prvenstva, u gradu bilo oko pet tisuća gostiju koji su zabilježili oko 10 tisuća noćenja. Turistička zajednica porast noćenja pripisuje održavanju prvenstva u Splitu. Tijekom siječnja u splitskim su hotelima boravila 1753 strana turista koji su ostvarili 4256 noćenja te 3228 domaćih koji su ostvarili 5597 noćenja. Da je porast noćenja povezan s prvenstvom, svjedoči i broj gostiju iz Danske, Francuske, Španjolske, Švedske, Koreje i Kube (država koje su grupnu fazu natjecanja igrale u Splitu).[138]

4.2. Uloga i suradnja dionika u razvoju i promociji sportskog turizma

Najznačajniju ulogu u razvoju sportskog turizma na makro razini svakako imaju sljedeći:

- Javni sektor – svoju ulogu u sportskom turizmu ostvaruje kroz više aspekata, kroz javne sportske objekte kroz čije upravljanje ima utjecaj na sportske aktivnosti i sadržaje, kroz financiranje zasebno sporta i turizma, kroz zakon o sportu i turizmu,

[138] Slobodna Dalmacija, https://www.google.hr/search?q=svjetsko+rukometno+prvenstvo+split&oq=svjetsko+rukometno+prvenstvo+split&aqs=chrome..69i57.7059j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (preuzeto 13.09.2018)

zatim kroz sudjelovanje u organizaciji sportskih događaja poglavito onih na međunarodnoj i nacionalnoj razini gdje bi se na najvećoj razini trebala očitovati suradnja sa ostalim dionicima.

- Turistička zajednica – trebala bi biti jedna od pokretača i važnih dionika razvoja sportskog turizma, te bi njena uloga bila kontinuirano praćenje trendove na tržištu koji utječu na turističku potražnju te promocija destinacije kao sportsko turističkog odredišta. Upravo bi turistička zajednica kao dionik koji dobro poznaje sve elemente turističke ponude i potražnje trebala raditi na planu i razvoju sportske turističke ponude.
- Sportski klubovi i udruge – mogu biti ključni kod ponude sportskog sadržaja i aktivnosti kao nositelji sporta u gradu, i kao tvorci sportske priče grada.
- Posrednici – ovdje spadaju turističke agencije i prijevoznici koji, kao u svakom obliku turizma imaju distribucijsku ulogu

Suradnja svih navedenih dionika bitna je kako bi se prvenstveno istražilo ciljano tržište i njegova potražnja, zatim kako bi se stvorili uvjeti za razvoj kada je u pitanju potrebna infrastruktura, osmislio i razvio proizvod uz odgovarajuću marketinšku strategiju, te na kraju i isporučio kvalitetan sportski proizvod.

Posebno možemo izdvojiti i ulogu sportskih organizacija koje su jedan od glavnih elemenata ponude sportskog turizma. S obzirom na brojnost vrsta, raznolikost i razinu organizacije sporta u turizmu, vrlo je složena struktura i uloga menadžmenta, pri čemu se najčešće razlikuju tri modela menadžmenta.[139]

U turističkim poduzećima koja pružaju sportsko-rekreacijske usluge turistima, uz hotelski menadžment, vodeću ulogu imaju sportski menadžeri i učitelji određenih vrsta sportova: tenisa, golfa, jahanja, sportova na vodi, sportskih igara, skijanja i sl. Stoga sportski menadžeri čine dio ukupnog menadžmenta poduzeća.

U sportsko-turističkim centrima, koji organiziraju različite turnire i natjecanja u popularnim sportovima u turizmu, kao što su tenis, golf, košarka, odbojka, jedrenje i dr., vodeću ulogu imaju sportski menadžeri i učitelji sportskih aktivnosti (npr. ATP Umag, Istarska rivijera u Poreču sl.).

[139] Bartoluci, M.; Škorić, S., Šindilj, M., (2013.): Modeli organizacije i kvaliteta sportsko-rekreacijskog turizma u Istri, Hrvatski kineziološki savez, Zagreb, str. 86-92, dostupno na http://www.hrks.hr/skole/22_ljetna_skola/86-92-Bartoluci.pdf (preuzeto 15.04.2018.)

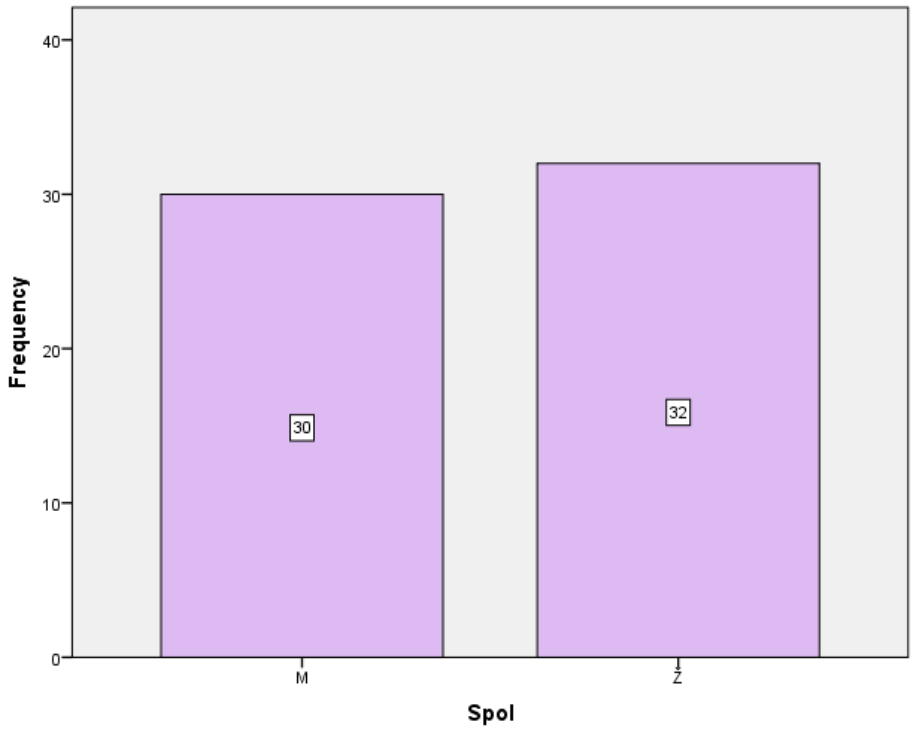
Sportsko-rekreacijski centri najčešće su organizirani u obliku trgovačkog društva (d.o.o; obrt i sl), a vode ih sportski menadžeri. Za organizaciju velikih sportskih priredbi i natjecanja (europska i svjetska prvenstva, univerzijade, pa sve do olimpijskih igara), vodeću ulogu imaju specifični profili sportskih menadžera, ali i menadžera raznih drugih struka (npr. Univerzijada u Zagrebu, Mediteranske ljetne igre u Splitu i sl). Oni djeluju kao posebno osnovane organizacije za pripremu i realizaciju određene priredbe.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Definiranje uzorka istraživanja

U provedenom istraživanju o kvaliteti rekreativnih hotelskih sadržaja i sportovima koji imaju potencijal za razvoj sportskog turizma sudjelovala su 62 ispitanika. Ankete su prikupljene na dva načina, osobno i putem maila. Osobno je poziv upućen 19 ispitanika i na ankete je odgovorilo svih 19 ispitanika, dok je putem maila anketa poslana na 61 mail adresu, od čega je broj odgovorenih anketa iznosio 43. Prema tome, sveukupno je poslano 80 anketa, a konačno je odogovreno na 62 ankete.

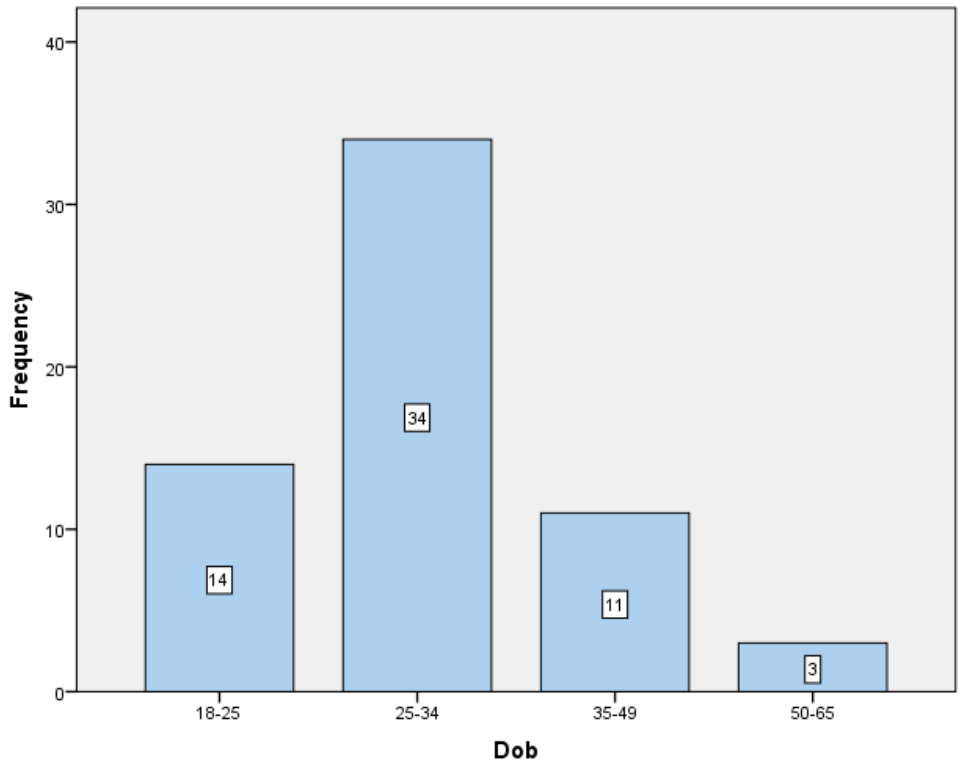
Analiza uzoraka



Slika 7. Distribucija Ispitanika prema spolu

Izvor: Izrada autora

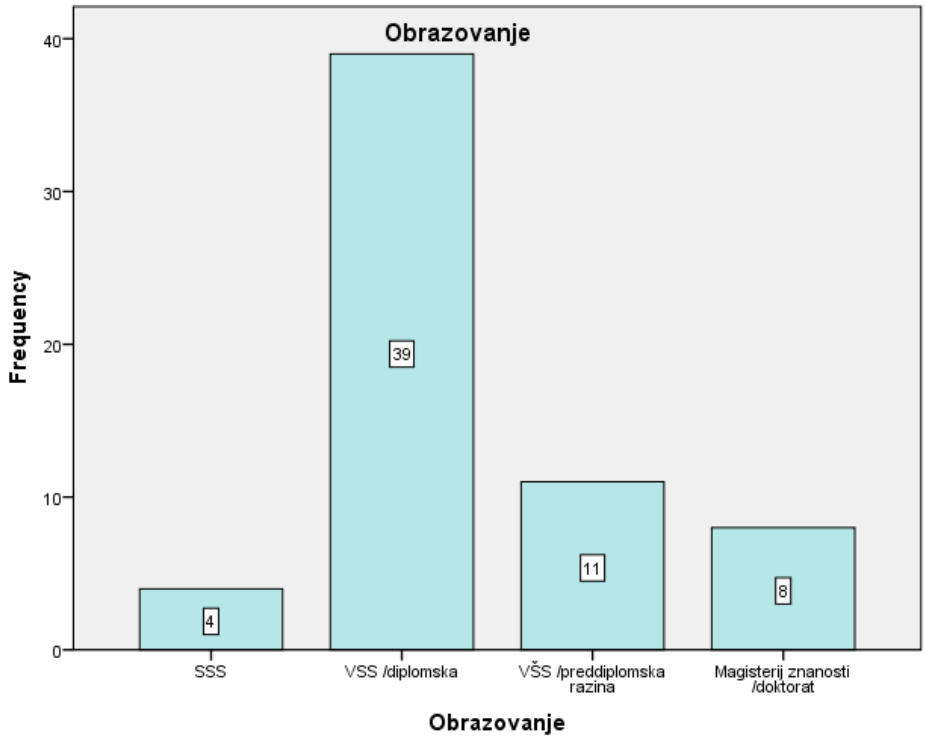
Iz prethodnog grafikona vidljivo je da je u istraživanju sudjelovalo 30 ispitanika muškog spola i 32 ispitanika ženskog spola.



Slika 8. Distribucija ispitanika prema dobi

Izvor: Izrada autora

Prethodni grafikon prikazuje strukturu ispitanika prema dobi. Najviše ispitanika je u dobi od 25-34 godine (34 ispitanika), zatim slijede ispitanici od 18-25 godina (14 ispitanika). 11 ispitanika je u dobi od 35-49 godina, dok su 3 ispitanika u dobi od 50-65 godina.



Slika 9. Distribucija ispitanika prema obrazovanju

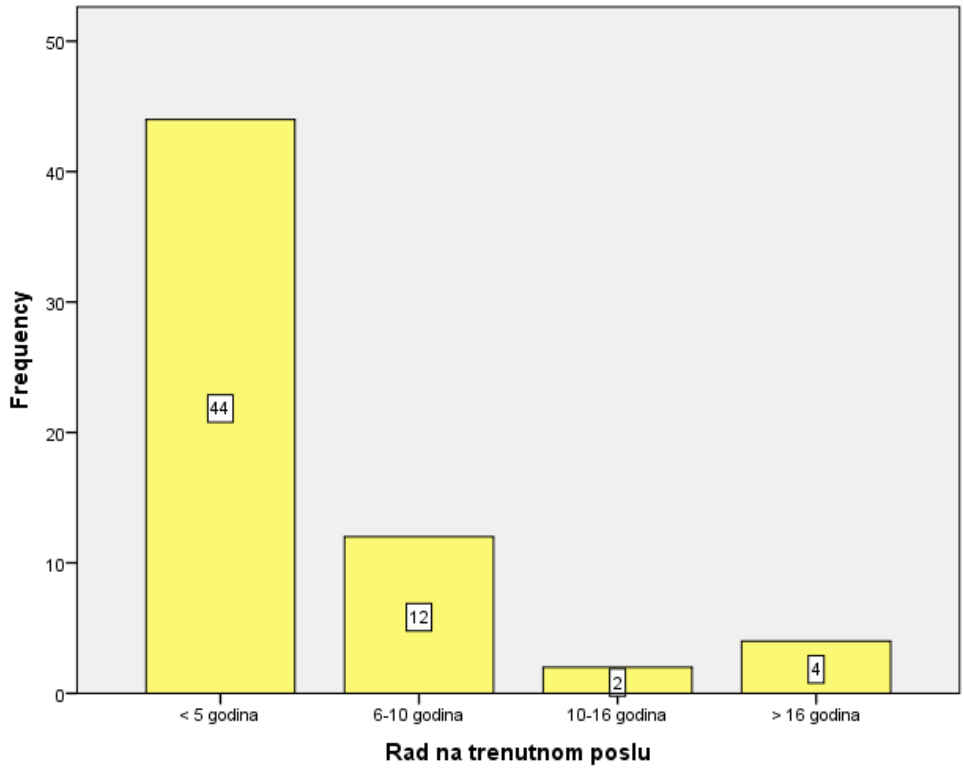
Izvor: Izrada autora

S obzirom na obrazovanje vidljivo je da je u istraživanju sudjelovalo 39 ispitanika sa završenim VSS/diplomski studij, dok je 11 ispitanika završilo VŠS/preddiplomski studij. 8 ispitanika je završilo magisterij znanosti/doktorat, dok 4 ispitanika imaju srednju stručnu spremu.

Slika 10. Distribucija ispitanika prema zaposlenosti

Izvor: Izrada autora

Iz prethodnog grafikona je vidljivo da su u istraživanju sudjelovali ispitanici koji pripadaju hotelima, javnoj upravi, sportskim društvima i udrugama te turističkoj/putničkoj agenciji.



Slika 11. Distribucija ispitanika prema radu na trenutnom poslu

Izvor: Izrada autora

Najviše ispitanika na trenutnom poslu radi manje od 5 godina (44 ispitanika), dok 12 ispitanika na trenutnom poslu radi od 6 do 10 godina. 4 ispitanika na trenutnom poslu rade više od 16 godina, dok 2 ispitanika rade od 10 do 16 godina.

Tablica 1. Prosječna ocjena, medijalna ocjena, prosječno odstupanje od prosječne ocjene, prosječno kvadratno odstupanje od prosječne ocjene stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjama o doprinosu hotelskih sportskih sadržaja u gradu Splitu u oblikovanju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije

Descriptive Statistics

	N	Mean	Median	Std. Deviation	Variance
Gimnastičke dvorane i/ili teretane	62	2.10	2	.783	.613
Otvoreni bazeni	62	2.29	2	.837	.701
Zatvoreni bazeni	62	2.52	2,5	1.067	1.139
Gastro ponuda prilagođena posebnim zahtjevima gostiju/sportaša	62	2.45		1.019	1.039
Teniski tereni	62	2.81	3	.743	.552
Valid N (listwise)	62				

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice je vidljivo da teniski tereni najviše doprinose oblikovanju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije sa srednjom ocjenom od 2,81. Zatim slijede, zatvoreni bazeni sa srednjom ocjenom 2,52, te gastro ponuda prilagođena posebnim zahtjevima gostiju/sportaša sa srednjom ocjenom 2,45. Utjecaj otvorenih bazena u oblikovanju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije ocijenjen je srednjom ocjenom od 2,29. Najmanji doprinos u oblikovanju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije imaju gimnastičke dvorane i/ili teretane sa srednjom ocjenom 2,10.

Tablica 2. Prosječna ocjena, medijalna ocjena, prosječno odstupanje od prosječne ocjene, prosječno kvadratno odstupanje od prosječne ocjene stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjama o mogućnostima Splita kao turističke destinacije za razvoj proizvoda

Descriptive Statistics

	N	Mean	Median	Std. Deviation	Variance
Sportske priredbe nacionalnog značenja	62	3.15	3	.938	.880
Sportske priredbe međunarodnog značenja	62	4.35	4	.749	.561
Amaterska sportska natjecanja nacionalnog značenja	62	4.50	5	.825	.680
Amaterska sportska natjecanja međunarodnog značenja	62	4.47	5	.863	.745
Kampovi za pripreme i natjecanja u kolektivnim sportovima	62	4.48	5	.695	.483
Kampovi za pripreme u pojedinačnim sportovima	62	4.37	4	.910	.827
Valid N (listwise)	62				

Izvor: Izrada autora

Prema prethodnoj tablici može se zaključiti da najveće mogućnosti Splita kao turističke destinacije za razvoj proizvoda daju amaterska sportska natjecanja nacionalnog značenja sa srednjom ocjenom 4,50. Zatim slijede kampovi za pripreme i natjecanja u kolektivnim sportovima sa srednjom ocjenom 4,48 te amaterska sportska natjecanja međunarodnog značenja sa srednjom ocjenom 4,47. Kampovi za pripreme u pojedinačnim sportovima ostvaruju srednju ocjenu 4,37, nakon čega slijede Sportske priredbe međunarodnog značenja sa srednjom ocjenom 4,35. Najmanje mogućnosti Splita kao turističke destinacije za razvoj proizvoda imaju sportske priredbe nacionalnog značenja sa srednjom ocjenom 3,15.

Tablica 3. Prosječna ocjena, medijalna ocjena, prosječno odstupanje od prosječne ocjene, prosječno kvadratno odstupanje od prosječne ocjene stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjama o potencijalu pojedinih vrsta sportova za razvoj sportsko turističkih proizvoda - 1

Descriptive Statistics

	N	Mean	Median	Std. Deviation	Variance
Tenis	62	4.21	4	1.010	1.021
Plivanje	62	4.45	5	.694	.481
Vaterpolo	62	4.50	5	.671	.451
Ronjenje	62	4.40	5	.712	.507
Jedrenje	62	4.34	4	.904	.818
Veslanje	62	4.76	5	.432	.186
Valid N (listwise)	62				

Izvor: Izrada autora

Tablica 4. Prosječna ocjena, medijalna ocjena, prosječno odstupanje od prosječne ocjene, prosječno kvadratno odstupanje od prosječne ocjene stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjama o potencijalu pojedinih vrsta sportova za razvoj sportsko turističkih proizvoda – 2

Descriptive Statistics

	N	Mean	Median	Std. Deviation	Variance
Nogomet	62	4.44	5	.668	.447
Rukomet	62	3.95	4	.688	.473
Košarka	62	3.82	4	.897	.804
Borilački sportovi	62	3.66	4	.848	.719
Aatletika	62	3.82	4	.967	.935
Oodbojka	62	4.08	4	.816	.666
Valid N (listwise)	62				

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne dvije tablice je vidljivo da najveći potencijal za razvoj sportsko turističkih proizvoda u gradu Splitu ima veslanje sa srednjom ocjenom 4,76, zatim slijede vaterpolo (4,50), plivanje (4,45), nogomet (4,44), ronjenje (4,40), jedrenje (4,34), tenis (4,21) te odbojka (4,08). Srednju ocjenu nižu od 4 imaju sljedeći sportovi: rukomet (3,95), košarka i atletika (3,82) te borilački sportovi (3,66).

Tablica 5. Prosječna ocjena, medijalna ocjena, prosječno odstupanje od prosječne ocjene, prosječno kvadratno odstupanje od prosječne ocjene stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjama o intenzitetu suradnje dionika u pojedinim područjima

Descriptive Statistics

	N	Mean	Median	Std. Deviation	Variance
Pokretanje inicijativa za organizaciju međunarodnih sportskih natjecanja	62	2.90	3	.783	.613
Suradnja/partnerstvo u financiranju i izgradnji sportske infrastrukture	62	2.53	3	.824	.679
Suradnja /partnerstvo u razvoju modela upravljanja objektima sportske infrastrukture	62	2.21	2	.631	.398
Suradnja u oblikovanju sportsko-turističkih proizvoda	62	2.53	3	.762	.581
Suradnja na promociji Splita kao sportskog grada/ destinacije	62	2.65	3	.791	.626
Valid N (listwise)	62				

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice je vidljivo da najveću srednju ocjenu ima pokretanje inicijativa za organizaciju međunarodnih sportskih natjecanja (2,90). Zatim slijedi suradnja na promociji Splita kao sportskog grada/destinacije sa srednjom ocjenom od 2,65, te suradnja/partnerstvo u financiranju i izgradnji sportske infrastrukture i suradnja u oblikovanju sportsko-turističkih proizvoda sa srednjom ocjenom 2,53. Najmanju srednju ocjenu ima suradnja/partnerstvo u razvoju modela upravljanja objektima sportske infrastrukture (2,21).

5.2. Rezultati istraživanja i testiranje hipoteza

S obzirom da se slaganje s tvrdnjama o učincima turizma mjerilo ordinalnom skalom do 1 do 5 pri čemu nije zadovoljen uvjet ekvidistance, korišteni su neparametrijski statistički testovi (Mann Whitney U-test za dva nezavisna uzorka, Kruskal-Wallis test za više od dva nezavisna uzorka te Spearmanov koeficijent korelacije ranga). Testiranje hipoteza se vrši uz graničnu signifikantnost testa od 5%. Testiranje započinje s prvom istraživačkom hipotezom koja glasi:

H1: Postoje značajne razlike s obzirom na socio-demografska obilježja ispitanika u percepciji značenja pojedinih elemenata ponude u oblikovanju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

H1.1. Postoje značajne razlike u percepciji različitih skupina dionika o ulozi brojnosti sportsko-rekreativnih sadržaja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

Tablica 6. Rezultati Mann-Whitney U-testa za uzorak ispitanika prema spolu te s obzirom na brojnost sportsko-rekreativnih sadržaja

Test Statistics[a]

	Brojnost sportsko- rekreativnih sadržaja u Splitu i okolici
Mann-Whitney U	414.000
Wilcoxon W	942.000
Z	-1.042
Asymp. Sig. (2-tailed)	.297

a. Grouping Variable: Spol

Izvor: Izrada autora

Tablica 7. Rangovi ocjene brojnosti sportsko-rekreativnih sadržaja prema spolu

Ranks

	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Brojnost sportsko-rekreativnih sadržaja u Splitu i okolici	M	30	33.70	1011.00
	Ž	32	29.44	942.00
	Total	62		

Izvor: Izrada autora

U prethodne dvije tablice prikazani su odgovarajući rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika prema spolu. Može se vidjeti da je empirijska signifikantnost veća od 5% pa se donosi zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge brojnosti sportsko-rekreativnih sadržaja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije između stanovnika muškog i ženskog spola. Na temelju podataka u prethodnoj tablici može se zaključiti da stanovnici muškog spola pozitivnije gledaju na elemente trenutne turističko-sportske ponude promatrano s aspekta brojnosti sportsko-rekreativnih sadržaja.

Tablica 8. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobi te s obzirom na brojnost sportsko-rekreativnih sadržaja

Test Statistics[a,b]

	Brojnost sportsko- rekreativnih sadržaja u Splitu i okolici
Chi-Square	6.428
Df	3
Asymp. Sig.	.093

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Dob

Izvor: Izrada autora

Tablica 9. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja te s obzirom na brojnost sportsko-rekreativnih sadržaja

Test Statistics[a,b]

	Brojnost sportsko- rekreativnih sadržaja u Splitu i okolici
Chi-Square	12.365
Df	3
Asymp. Sig.	.006

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Obrazovanje

Izvor: Izrada autora

Tablica 10. Rang ocjene brojnosti sportsko-rekreativnih sadržaja prema dobnoj skupini i razini obrazovanja

Ranks

	Dob	N	Mean Rank
Brojnost sportsko-rekreativnih sadržaja u Splitu i okolici	18-25	14	39.21
	25-34	34	27.03
	35-49	11	34.14
	50-65	3	36.50
	Total	62	
	Obrazovanje	N	Mean Rank
Brojnost sportsko-rekreativnih sadržaja u Splitu i okolici	SSS	4	36.50
	VSS /diplomska	11	16.14
	VŠS /preddiplomska razina	39	34.29
	Magisterij znanosti /doktorat	8	36.50
	Total	62	

Izvor: Izrada autora

U prethodnim tablicama prikazani su odgovarajući rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobnoj skupini i razini obrazovanja. Empirijska signifikantnost za uzorak ispitanika prema dobnoj skupini je veća od 5% (p=9,3%) pa se donosi zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge brojnosti sportsko-rekreativnih sadržaja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na dob. S druge strane, empirijska razina signifikantnosti za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja je manja od 5% (p=0,6%) pa se donosi zaključak da postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge brojnosti sportsko-rekreativnih sadržaja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na razinu obrazovanja. Prema podacima iz prethodne tablice može se uočiti da stanovnici u dobi od 25 do 34 godine negativnije gledaju na ulogu brojnosti sportsko-rekreativnih sadržaja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

Zaključno, pomoćna hipoteza (H1.1) se ne može u potpunosti prihvatiti jer ne postoje razlike u percepciji uloge brojnosti sportsko-rekreativnih sadržaja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na spol i dob.

H1.2. Postoje značajne razlike u percepciji različitih skupina dionika o ulozi kvalitete sportskih sadržaja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

Tablica 11. Rezultati Mann-Whitney U-testa za uzorak ispitanika prema spolu te s obzirom na kvalitetu sportskih sadržaja u Splitu i okolici

Test Statistics[a]

	Kvaliteta sportskih sadržaja u Splitu i okolici
Mann-Whitney U	468.500
Wilcoxon W	996.500
Z	-.170
Asymp. Sig. (2-tailed)	.865

a. Grouping Variable: Spol

Izvor: Izrada autora

Tablica 12. Rangovi ocjene kvalitete sportskih sadržaja prema spolu

Ranks

	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kvaliteta sportskih sadržaja u Splitu i okolici	M	30	31.88	956.50
	Ž	32	31.14	996.50
	Total	62		

Izvor: Izrada autora

U prethodne dvije tablice prikazani su odgovarajući rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika prema spolu. Može se vidjeti da je empirijska signifikantnost veća od 5% pa se donosi zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge kvalitete sportskih sadržaja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije između stanovnika muškog i ženskog spola. Na temelju podataka u prethodnoj tablici može se zaključiti da stanovnici muškog spola pozitivnije gledaju na elemente trenutne turističko-sportske ponude promatrano s aspekta brojnosti sportsko-rekreativnih sadržaja.

Tablica 13. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobi te s obzirom na kvalitetu sportskih sadržaja

Test Statistics[a,b]

	Kvaliteta sportskih sadržaja u Splitu i okolici
Chi-Square	1.733
Df	3
Asymp. Sig.	.630

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Dob

Izvor: Izrada autora

Tablica 14. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja te s obzirom na kvalitetu sportskih sadržaja

Test Statistics[a,b]

	Kvaliteta sportskih sadržaja u Splitu i okolici
Chi-Square	2.892
Df	3
Asymp. Sig.	.409

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Obrazovanje

Izvor: Izrada autora

Tablica 15. Rang ocjene kvalitete sportskih sadržaja prema dobnoj skupini i razini obrazovanja

Ranks

	Dob	N	Mean Rank
Kvaliteta sportskih sadržaja u Splitu i okolici	18-25	14	31.25
	25-34	34	33.24
	35-49	11	29.45
	50-65	3	20.50
	Total	62	
	Obrazovanje	N	Mean Rank
Kvaliteta sportskih sadržaja u Splitu i okolici	SSS	4	31.25
	VSS /diplomska	11	23.59
	VŠS /preddiplomska razina	39	33.28
	Magisterij znanosti /doktorat	8	33.81
	Total	62	

Izvor: Izrada autora

U prethodnim tablicama prikazani su odgovarajući rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobnoj skupini i razini obrazovanja. Empirijska signifikantnost za uzorak ispitanika prema dobnoj skupini je veća od 5% (p=63,0%) pa se donosi zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge kvalitete sportskih sadržaja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na dob. S druge strane, empirijska razina signifikantnosti za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja je veća od 5% (p=40,9%) pa se donosi zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge kvalitete sportskih sadržaja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na razinu obrazovanja. Prema podacima iz prethodne tablice može se uočiti da stanovnici u dobi od 50 do 65 godine negativnije gledaju na ulogu kvalitete sportskih sadržaja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

Zaključno, pomoćna hipoteza (H1.2) se ne može prihvatiti jer ne postoje razlike u percepciji uloge kvalitete sportskih sadržaja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na spol, dob te razinu obrazovanja.

H1.3. Postoje značajne razlike u percepciji različitih skupina dionika o ulozi prirodnih resursa u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

Tablica 16. Rezultati Mann-Whitney U-testa za uzorak ispitanika prema spolu te s obzirom na prirodne resurse

Test Statistics[a]

	Prirodni resursi
Mann-Whitney U	432.000
Wilcoxon W	897.000
Z	-.713
Asymp. Sig. (2-tailed)	.476

a. Grouping Variable: Spol

Izvor: Izrada autora

Tablica 17. Rangovi ocjene prirodnih resursa natjecanja prema spolu

Ranks

	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Prirodni resursi	M	30	29.90	897.00
	Ž	32	33.00	1056.00
	Total	62		

Izvor: Izrada autora

U prethodne dvije tablice prikazani su odgovarajući rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika prema spolu. Može se vidjeti da je empirijska signifikantnost veća od 5% pa se donosi zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge prirodnih resursa u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije između stanovnika muškog i ženskog spola. Na temelju podataka u prethodnoj tablici može se zaključiti da stanovnici ženskog spola pozitivnije gledaju na elemente trenutne turističko-sportske ponude promatrano s aspekta prirodnih resursa.

Tablica 18. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobi te s obzirom na prirodne resurse

Test Statistics[a,b]

	Prirodni resursi
Chi-Square	6.577
Df	3
Asymp. Sig.	.087

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Dob

Izvor: Izrada autora

Tablica 19. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema razini obrazovanje te s obzirom na prirodne resurse

Test Statistics[a,b]

	Prirodni resursi
Chi-Square	4.345
Df	3
Asymp. Sig.	.227

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Obrazovanje

Izvor: Izrada autora

Tablica 20. Rang ocjene prirodnih resursa prema dobnoj skupini i razini obrazovanja

Ranks

	Dob	N	Mean Rank
Prirodni resursi	18-25	14	23.61
	25-34	34	32.49
	35-49	11	33.59
	50-65	3	49.50
	Total	62	
	Obrazovanje	N	Mean Rank
Prirodni resursi	SSS	4	38.75
	VSS /diplomska	11	27.73
	VŠS /preddiplomska razina	39	29.78
	Magisterij znanosti /doktorat	8	41.44
	Total	62	

Izvor: Izrada autora

U prethodnim tablicama prikazani su odgovarajući rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobnoj skupini i razini obrazovanja. Empirijska signifikantnost za uzorak ispitanika prema dobnoj skupini je veća od 5% (p=8,7%) pa se donosi zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge prirodnih resursa u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na dob. S druge strane, empirijska razina signifikantnosti za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja je veća od 5% (p=22,7%) pa se donosi zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge prirodnih resursa u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na razinu obrazovanja. Prema podacima iz prethodne tablice može se uočiti da stanovnici u dobi od 18 do 28 godine negativnije gledaju na ulogu prirodnih resursa u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

Zaključno, pomoćna hipoteza (H1.3) se ne može prihvatiti jer ne postoje razlike u percepciji uloge prirodnih resursa u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na spol, dob i razinu obrazovanja.

H1.4. Postoje značajne razlike u percepciji različitih skupina dionika o ulozi ponude amaterskih sportskih natjecanja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

Tablica 21. Rezultati Mann-Whitney U-testa za uzorak ispitanika prema spolu te s obzirom na amaterska sportska natjecanja

Test Statistics[a]

	Sportska natjecanja - amaterska
Mann-Whitney U	381.500
Wilcoxon W	909.500
Z	-1.431
Asymp. Sig. (2-tailed)	.152

a. Grouping Variable: Spol

Izvor: Izrada autora

Tablica 22. Rangovi ocjene amaterskih sportskih natjecanja prema spolu

Ranks

	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sportska natjecanja – amaterska	M	30	34.78	1043.50
	Ž	32	28.42	909.50
	Total	62		

Izvor: Izrada autora

U prethodne dvije tablice prikazani su odgovarajući rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika prema spolu. Može se vidjeti da je empirijska signifikantnost veća od 5% pa se donosi zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge ponude amaterskih sportskih natjecanja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije između stanovnika muškog i ženskog spola. Na temelju podataka u prethodnoj tablici može se zaključiti da stanovnici muškog spola pozitivnije gledaju na elemente trenutne turističko-sportske ponude promatrano s aspekta ponude amaterskih sportskih natjecanja.

Tablica 23. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobi te s obzirom na amaterska sportska natjecanja

Test Statistics[a,b]

	Sportska natjecanja - amaterska
Chi-Square	20.287
Df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Dob

Izvor: Izrada autora

Tablica 24. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja te s obzirom na amaterska sportska natjecanja

Test Statistics[a,b]

	Sportska natjecanja - amaterska
Chi-Square	4.296
Df	3
Asymp. Sig.	.231

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Obrazovanje

Izvor: Izrada autor

Tablica 25. Rang ocjene amaterskih sportskih natjecanja prema dobnoj skupini i razini obrazovanja

Ranks

	Dob	N	Mean Rank
Sportska natjecanja – amaterska	18-25	14	34.64
	25-34	34	23.57
	35-49	11	45.18
	50-65	3	56.50
	Total	62	
	Obrazovanje	N	Mean Rank
Sportska natjecanja – amaterska	SSS	4	28.00
	VSS /diplomska	11	23.91
	VŠS /preddiplomska razina	39	32.21
	Magisterij znanosti /doktorat	8	40.25
	Total	62	

Izvor: Izrada autora

U prethodnim tablicama prikazani su odgovarajući rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobnoj skupini i razini obrazovanja. Empirijska signifikantnost za uzorak ispitanika prema dobnoj skupini je manja od 5% (p=0,0%) pa se donosi zaključak da postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge ponude amaterskih sportskih natjecanja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na dob. S druge strane, empirijska razina signifikantnosti za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja je veća od 5% (p=23,1%) pa se donosi zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge ponude amaterskih sportskih natjecanja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na razinu obrazovanja. Prema podacima iz prethodne tablice može se

uočiti da stanovnici u dobi od 25 do 34 godine negativnije gledaju na ulogu ponude amaterskih sportskih natjecanja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

Zaključno, pomoćna hipoteza (H1.4) se ne može u potpunosti prihvatiti jer ne postoje razlike u percepciji uloge ponude amaterskih sportskih natjecanja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na spol i obrazovanje.

H1.5. Postoje značajne razlike u percepciji različitih skupina dionika o ulozi ponude profesionalnih sportskih natjecanja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

Tablica 26. Rezultati Mann-Whitney U-testa za uzorak ispitanika prema spolu te s obzirom na profesionalna sportska natjecanja

Test Statistics[a]

	Sportska natjecanja - profesionalna
Mann-Whitney U	455.500
Wilcoxon W	983.500
Z	-.369
Asymp. Sig. (2-tailed)	.712

a. Grouping Variable: Spol

Izvor: Izrada autora

Tablica 27. Rangovi ocjene profesionalnih sportskih natjecanja prema spolu

Ranks

	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sportska natjecanja - profesionalna	M	30	32.32	969.50
	Ž	32	30.73	983.50
	Total	62		

Izvor: Izrada autora

U prethodne dvije tablice prikazani su odgovarajući rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika prema spolu. Može se vidjeti da je empirijska signifikantnost veća od 5% pa se donosi zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge ponude profesionalnih sportskih natjecanja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije između stanovnika muškog i ženskog spola. Na temelju podataka u prethodnoj tablici može se

zaključiti da stanovnici muškog spola pozitivnije gledaju na elemente trenutne turističko-sportske ponude promatrano s aspekta ponude profesionalnih sportskih natjecanja.

Tablica 28. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobi te s obzirom na profesionalna sportska natjecanja

Test Statistics[a,b]

	Sportska natjecanja – profesionalna
Chi-Square	15.908
Df	3
Asymp. Sig.	.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Dob

Izvor: Izrada autora

Tablica 29. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja te s obzirom na profesionalna sportska natjecanja

Test Statistics[a,b]

	Sportska natjecanja – profesionalna
Chi-Square	7.970
Df	3
Asymp. Sig.	.047

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Obrazovanje

Izvor: Izrada autora

Tablica 30. Rang ocjene profesionalnih sportskih natjecanja prema dobnoj skupini i razini obrazovanja

Ranks

	Dob	N	Mean Rank
Sportska natjecanja – profesionalna	18-25	14	19.25
	25-34	34	31.25
	35-49	11	42.95
	50-65	3	49.50
	Total	62	
	Obrazovanje	N	Mean Rank
Sportska natjecanja – profesionalna	SSS	4	16.75
	VSS /diplomska	11	26.86
	VŠS /preddiplomska razina	39	31.86
	Magisterij znanosti /doktorat	8	43.50
	Total	62	

Izvor: Izrada autora

U prethodnim tablicama prikazani su odgovarajući rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobnoj skupini i razini obrazovanja. Empirijska signifikantnost za uzorak ispitanika prema dobnoj skupini je manja od 5% (p=0,1%) pa se donosi zaključak da postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge ponude profesionalnh sportskih natjecanja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na dob. S druge strane, empirijska razina signifikantnosti za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja je manja od 5% (p=4,7%) pa se donosi zaključak da postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge ponude profesionalnih sportskih natjecanja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na razinu obrazovanja. Prema podacima iz prethodne tablice može se uočiti da stanovnici u dobi od 18 do 25 godine negativnije gledaju na ulogu ponude profesionalnih sportskih natjecanja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

Zaključno, pomoćna hipoteza (H1.5) se ne može u potpunosti prihvatiti jer ne postoje razlike u percepciji uloge ponude profesionalnih sportskih natjecanja u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na spol.

H1.6. Postoje značajne razlike u percepciji različitih skupina dionika o ulozi smještajnih kapaciteta prilagođenih sportašima u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

Tablica 31. Rezultati Mann-Whitney U-testa za uzorak ispitanika prema spolu te s obzirom na smještajne kapacitete prilagođene sportašima

Test Statistics[a]

	Smještajni kapaciteti su prilagođeni potrebama sportaša
Mann-Whitney U	421.000
Wilcoxon W	949.000
Z	-.882
Asymp. Sig. (2-tailed)	.378

a. Grouping Variable: Spol

Izvor: Izrada autora

Tablica 32. Rangovi ocjene smještajnih kapaciteta prilagođenih sportašima prema spolu

Ranks

	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Smještajni kapaciteti su prilagođeni potrebama sportaša	M	30	33.47	1004.00
	Ž	32	29.66	949.00
	Total	62		

Izvor: Izrada autora

U prethodne dvije tablice prikazani su odgovarajući rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika prema spolu. Može se vidjeti da je empirijska signifikantnost veća od 5% pa se donosi zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge prilagodbe smještajih kapaciteta sportašima u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije između stanovnika muškog i ženskog spola. Na temelju podataka u prethodnoj tablici može se zaključiti da stanovnici muškog spola pozitivnije gledaju na elemente trenutne turističko-sportske ponude promatrano s aspekta prilagodbe smještajnih kapaciteta sportašima.

Tablica 33. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobi te s obzirom na smještajne kapacitete prilagođene sportašima

Test Statistics[a,b]

	Smještajni kapaciteti su prilagođeni potrebama sportaša
Chi-Square	3.369
Df	3
Asymp. Sig.	.338

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Dob

Izvor: Izrada autora

Tablica 34. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja te s obzirom na smještajne kapacitete prilagođene sportašima

Test Statistics[a,b]

	Smještajni kapaciteti su prilagođeni potrebama sportaša
Chi-Square	2.231
Df	3
Asymp. Sig.	.526

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Obrazovanje

Izvor: Izrada autora

Tablica 35. Rang ocjene smještajih kapaciteta prilagođenih sportašima prema dobnoj skupini i razini obrazovanja

Ranks

	Dob	N	Mean Rank
Smještajni kapaciteti su prilagođeni potrebama sportaša	18-25	14	29.21
	25-34	34	34.03
	35-49	11	30.68
	50-65	3	16.50
	Total	62	
	Obrazovanje	N	Mean Rank
Smještajni kapaciteti su prilagođeni potrebama sportaša	SSS	4	29.00
	VSS /diplomska	11	34.91
	VŠS /preddiplomska razina	39	29.47
	Magisterij znanosti /doktorat	8	37.94
	Total	62	

Izvor: Izrada autora

U prethodnim tablicama prikazani su odgovarajući rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobnoj skupini i razini obrazovanja. Empirijska signifikantnost za uzorak ispitanika prema dobnoj skupini je veća od 5% (p=33,8%) pa se donosi zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge prilagodbe smještajih kapaciteta sportašima u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na dob. S druge strane, empirijska razina signifikantnosti za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja je veća od 5% (p=52,6%) pa se donosi zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge prilagodbe smještajih kapaciteta sportašima u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na razinu obrazovanja. Prema podacima iz prethodne tablice može se uočiti da stanovnici u dobi od 50 do 65 godine negativnije gledaju na ulogu prilagodbe smještajih kapaciteta sportašima u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

Zaključno, pomoćna hipoteza (H1.6) se ne može prihvatiti jer ne postoje razlike u percepciji uloge prilagodbe smještajih kapaciteta sportašima u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na spol, dob te razinu obrazovanja.

H1.7. Postoje značajne razlike u percepciji različitih skupina dionika o ulozi cjelogodišnje prometne povezanosti u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

Tablica 36. Rezultati Mann-Whitney U-testa za uzorak ispitanika prema spolu te s obzirom na prometnu povezanost

Test Statistics[a]

	Prometna veza s inozemstvom
Mann-Whitney U	460.000
Wilcoxon W	925.000
Z	-.292
Asymp. Sig. (2-tailed)	.770

a. Grouping Variable: Spol

Izvor: Izrada autora

Tablica 37. Rangovi ocjene prometne povezanosti prema spolu

Ranks

	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Prometna veza s inozemstvom	M	30	30.83	925.00
	Ž	32	32.13	1028.00
	Total	62		

Izvor: Izrada autora

U prethodne dvije tablice prikazani su odgovarajući rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika prema spolu. Može se vidjeti da je empirijska signifikantnost veća od 5% pa se donosi zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji o ulozi cjelogodišnje prometne povezanosti u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije između stanovnika muškog i ženskog spola. Na temelju podataka u prethodnoj tablici može se zaključiti da stanovnici ženskog spola pozitivnije gledaju na elemente trenutne turističko-sportske ponude promatrano s aspekta prometne povezanosti.

Tablica 38. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobi te s obzirom na prometnu povezanost

Test Statistics[a,b]

	Prometna veza s inozemstvom
Chi-Square	1.391
Df	3
Asymp. Sig.	.708

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Dob

Izvor: Izrada autora

Tablica 39. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja te s obzirom na prometnu povezanost

Test Statistics[a,b]

	Prometna veza s inozemstvom
Chi-Square	3.413
Df	3
Asymp. Sig.	.332

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Obrazovanje

Izvor: Izrada autora

Tablica 40. Rang ocjene prometne povezanosti prema dobnoj skupini i razini obrazovanja

Ranks

	Dob	N	Mean Rank
Prometna veza s inozemstvom	18-25	14	32.86
	25-34	34	32.56
	35-49	11	29.23
	50-65	3	21.50
	Total	62	
	Obrazovanje	N	Mean Rank
Prometna veza s inozemstvom	SSS	4	39.50
	VSS /diplomska	11	32.77
	VŠS /preddiplomska razina	39	28.76
	Magisterij znanosti /doktorat	8	39.13
	Total	62	

Izvor: Izrada autora

U prethodnim tablicama prikazani su odgovarajući rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobnoj skupini i razini obrazovanja. Empirijska signifikantnost za uzorak ispitanika prema dobnoj skupini je veća od 5% (p=70,8%) pa se donosi zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge cjelogodišnje prometne povezanosti u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na dob. S druge strane, empirijska razina signifikantnosti za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja je veća od 5% (p=33,2%) pa se donosi zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge cjelogodišnje prometne povezanosti u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na razinu obrazovanja. Prema podacima iz prethodne tablice može se uočiti da stanovnici u dobi od 50 do 65 godine negativnije gledaju na ulogu cjelogodišnje prometne povezanosti u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije.

Zaključno, pomoćna hipoteza (H1.7) se ne može prihvatiti jer ne postoje razlike u percepciji uloge cjelogodišnje prometne povezanosti u kreiranju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije s obzirom na spol, dob te razinu obrazovanja.

Na kraju se može zaključiti da se početno postavljena H1 hipoteza da postoje značajne razlike s obzirom na socio-demografska obilježja ispitanika u percepciji značenja

pojedinih elemenata ponude u oblikovanju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije ne može u potpunosti prihvatiti.

H2: Postoje značajne razlike stavova ispitanika s obzirom na mjesto zaposlenja u percepciji kvalitete suradnje dionika u razvoju sportskog turizma.

H2.1. Postoje značajne razlike stavova ispitanika s obzirom na mjesto zaposlenja u percepciji kvalitete suradnje dionika u pokretanju inicijativa za organizaciju međunarodnih sportskih natjecanja.

Tablica 41. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema zaposlenosti te s obzirom na pokretanje inicijativa za organizaciju međunarodnih sportskih natjecanja

Test Statistics[a,b]

	Pokretanje inicijativa za organizaciju međunarodnih sportskih natjecanja
Chi-Square	14.284
Df	3
Asymp. Sig.	.003

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Zaposleni u

Izvor: Izrada autora

Tablica 42. Rang ocjene pokretanja inicijativa za organizaciju međunarodnih sportskih natjecanja prema zaposlenosti

Ranks

	Zaposleni u	N	Mean Rank
Pokretanje inicijativa za organizaciju međunarodnih sportskih natjecanja	Hoteli	12	27.25
	Javnoj upravi	12	44.50
	Turističkoj/putničkoj agenciji	13	20.54
	Sportska društva i udruge	25	33.00
	Total	62	

Izvor: Izrada autora

U prethodnim tablicama prikazani su odgovarajući rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema zaposlenosti. Empirijska signifikantnost za uzorak ispitanika prema

zaposlenosti je manja od 5% (p=0,3%) pa se donosi zaključak da postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge pokretanja inicijativa za organizaciju međunarodnih sportskih natjecanja u cilju razvoja sportskog turizma.

Zaključno, pomoćna hipoteza (H2.1) se može prihvatiti jer postoje razlike u percepciji uloge pokretanja inicijativa za organizaciju međunarodnih sportskih natjecanja u cilju razvoja sportskog turizma.

H2.2. Postoje značajne razlike u percepciji različitih skupina dionika s obzirom na mjesto zaposlenja o kvaliteti suradnje dionika u financiranju i izgradnji sportske infrastrukture

Tablica 43. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema zaposlenosti te s obzirom na suradnju/partnerstvo u financiranju i izgradnji sportske infrastrukture

Test Statistics[a,b]

	Suradnja/partnerstvo u financiranju i izgradnji sportske infrastrukture
Chi-Square	4.200
Df	3
Asymp. Sig.	.241

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Zaposleni u

Izvor: Izrada autora

Tablica 44. Rang ocjene suradnje/partnerstva u financiranju i izgradnji sportske infrastrukture prema zaposlenosti

Ranks

	Zaposleni u	N	Mean Rank
Suradnja/partnerstvo u financiranju i izgradnji sportske infrastrukture	Hoteli	12	24.13
	Javnoj upravi	12	36.38
	Turističkoj/putničkoj agenciji	13	35.65
	Sportska društva i udruge	25	30.54
	Total	62	

Izvor: Izrada autora

U prethodnim tablicama prikazani su odgovarajući rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema zaposlenosti. Empirijska signifikantnost za uzorak ispitanika prema zaposlenosti je veća od 5% (p=24,1%) pa se donosi zaključak da ne postoji statistički

značajna razlika u percepciji uloge suradnje/partnerstva u financiranju i izgradnji sportske infrastrukture u cilju razvoja sportskog turizma.

Zaključno, pomoćna hipoteza (H2.2) se ne može prihvatiti jer ne postoje razlike u percepciji kvalitete suradnje/partnerstva u financiranju i izgradnji sportske infrastrukture u cilju razvoja sportskog turizma.

H2.3. Postoje značajne razlike stavova ispitanika s obzirom na mjesto zaposlenja u percepciji kvalitete suradnje dionika u razvoju modela upravljanja objektima sportske infrastrukture.

Tablica 45. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema zaposlenosti te s obzirom na suradnju/partnerstvo u razvoju modela upravljanja objektima sportske infrastrukture

Test Statistics[a,b]

	Suradnja /partnerstvo u razvoju modela upravljanja objektima sportske infrastrukture
Chi-Square	18.388
Df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Zaposleni u

Izvor: Izrada autora

Tablica 46. Rang ocjene suradnje/partnerstva u razvoju modela upravljanja objektima sportske infrastrukture prema zaposlenosti

Ranks

	Zaposleni u	N	Mean Rank
Suradnja /partnerstvo u razvoju modela upravljanja objektima sportske infrastrukture	Hoteli	12	25.00
	Javnoj upravi	12	45.63
	Turističkoj/putničkoj agenciji	13	20.15
	Sportska društva i udruge	25	33.74
	Total	62	

Izvor: Izrada autora

U prethodnim tablicama prikazani su odgovarajući rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema zaposlenosti. Empirijska signifikantnost za uzorak ispitanika prema

zaposlenosti je manja od 5% (p=0,0%) pa se donosi zaključak da postoji statistički značajna razlika u percepciji kvalitete suradnje/partnerstva u razvoju modela upravljanja objektima sportske infrastrukture u cilju razvoja sportskog turizma.

Zaključno, pomoćna hipoteza (H2.3) se može prihvatiti jer postoje razlike u percepciji uloge suradnje/partnerstva u razvoju modela upravljanja objektima sportske infrastrukture u cilju razvoja sportskog turizma.

H2.4. Postoje značajne razlike stavova ispitanika s obzirom na mjesto zaposlenja u percepciji kvalitete suradnje u oblikovanju sportsko-turističkih proizvoda

Tablica 47. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema zaposlenosti te s obzirom na suradnju u oblikovanju sportsko-turističkih proizvoda

Test Statistics[a,b]

	Suradnja u oblikovanju sportsko-turističkih proizvoda
Chi-Square	20.334
Df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Zaposleni u

Izvor: Izrada autora

Tablica 48. Rang ocjene suradnje u oblikovanju sportsko-turističkih proizvoda prema zaposlenosti

Ranks

	Zaposleni u	N	Mean Rank
Suradnja u oblikovanju sportsko-turističkih proizvoda	Hoteli	12	18.50
	Javnoj upravi	12	25.00
	Turističkoj/putničkoj agenciji	13	28.69
	Sportska društva i udruge	25	42.32
	Total	62	

Izvor: Izrada autora

U prethodnim tablicama prikazani su odgovarajući rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema zaposlenosti. Empirijska signifikantnost za uzorak ispitanika prema zaposlenosti je manja od 5% (p=0,0%) pa se donosi zaključak da postoji statistički značajna

razlika u percepciji uloge suradnje u oblikovanju sportsko-turističkih proizvoda u cilju razvoja sportskog turizma.

Zaključno, pomoćna hipoteza (H2.4) se može prihvatiti jer postoje razlike u percepciji uloge suradnje u oblikovanju sportsko-turističkih proizvoda u cilju razvoja sportskog turizma.

H2.5. Postoje značajne razlike stavova ispitanika s obzirom na mjesto zaposlenja u percepciji kvalitete suradnje dionika o kvaliteti suradnje na promociji Splita kao sportskog grada/ destinacije.

Tablica 49. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema zaposlenosti te s obzirom na suradnju na promociji Splita kao sportskog grada/ destinacije

Test Statistics[a,b]

	Suradnja na promociji Splita kao sportskog grada/ destinacije
Chi-Square	12.382
Df	3
Asymp. Sig.	.006

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Zaposleni u

Izvor: Izrada autora

Tablica 50. Rang ocjene suradnje na promociji Splita kao sportskog grada/ destinacije prema zaposlenosti

Ranks

	Zaposleni u	N	Mean Rank
Suradnja na promociji Splita kao sportskog grada/ destinacije	Hoteli	12	24.25
	Javnoj upravi	12	27.00
	Turističkoj/putničkoj agenciji	13	25.42
	Sportska društva i udruge	25	40.30
	Total	62	

Izvor: Izrada autora

U prethodnim tablicama prikazani su odgovarajući rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema zaposlenosti. Empirijska signifikantnost za uzorak ispitanika prema zaposlenosti je manja od 5% (p=0,6%) pa se donosi zaključak da postoji statistički značajna razlika u percepciji uloge suradnje na promociji Splita kao sportskog grada/ destinacije u cilju razvoja sportskog turizma.
Zaključno, pomoćna hipoteza (H2.5) se može prihvatiti jer postoje razlike u percepciji uloge suradnje na promociji Splita kao sportskog grada/ destinacije u cilju razvoja sportskog turizma.

Na kraju se može zaključiti da se prihvaća početno postavljena H2 hipoteza da postoje značajne razlike stavova ispitanika s obzirom na mjesto zaposlenja u percepciji kvalitete suradnje dionika u razvoju sportskog turizma.

Istraživanje se provelo putem anketnog upitnika među sportskim znalcima tj. profesionalcima, turističkim djelatnicima i djelatnicima javne uprave, ali se zbog malog uzorka rezultati ne mogu poopćavati već ih se može tretirati kao smjernice za neka druga istraživanja u kojima bi se proveo dubinski intervju sa gore navedenom ciljnom skupinom čime bi se dobili konkretniji odgovori i jasnija slika o sportskom turizmu u gradu Splitu. Također, treba imati na umu da prikupljeni odgovori možda daju subjektivnu sliku sportskog turizma. Na kraju se može zaključiti da je istraživanje unatoč ograničenjima provedeno uspješno jer se 88% ispitanika odazvalo istraživanju te su ostvareni početno zadani ciljevi.

6. PREPORUKE BUDUĆEG DJELOVANJA S CILJEM RAZVOJA SPLITA KAO DESTINACIJE SPORTSKOG TURIZMA

Split zasigurno posjeduje brojne potencijale za razvoj sportskog turizma, iako trenutno ne postoji razvijen sportski proizvod. Ono što za sad nudi je sudjelovanje u sportsko-rekreacijskim sadržajima u sklopu hotela te u sportsko-rekreacijskim aktivnostima kroz izlete koji uključuju brojne avanturističke sportove.

Primaran resurs za razvoj sportskog turizma svakako su sportski kapaciteti. Split već posjeduje velik broj sportskih centara i objekata, kako javnih, tako i onih u sklopu škola i klubova. Neki od tih kapaciteta su već sad dobro popunjeni i iskorišteni, dok neki sportski objekti zjape prazni tijekom godine i nema dovoljno događaja koji bi popunili te kapacitete. Ovo je zapravo rezultat lošeg upravljanja sportskim kapacitetima i nedovoljne suradnje ključnih dionika za razvoj sportskog turizma, kao što je i u istraživanju ocijenjeno. Ukoliko se odluči na razvoj sportskog turizma potrebno je kvalitetno upravljati sportskom infrastrukturom kako bi se potakao razvoj Splita kao sportske destinacije te njegova konkurentnost i atraktivnost na sportsko-turističkom tržištu. Sportski proizvod Splita potrebno je razvijati na temelju jedinstvene sportske priče Splita i time stvoriti novi *image* grada koji će se vezivati za sportske uspjehe pojedinaca i klubova. Da bi ovaj proizvod bio kompletan potrebno je ulagati i u sportsko-rekreacijske sadržaje i infratrukturu te održavati postojeću. Sve navedeno moguće je tek nakon adekvatne valorizacije svih resursa koji su ključni za razvoj sportskog turizma.

Razvoj grada kao sportske destinacije moguć je kroz privlačenje velikih sportskih događaja. Međutim, kada je u pitanju ova tema, mnogi će se sjetiti Svjetskog rukometnog prvenstva i negativnih učinka koji su uslijedili, kada je u pitanju sportsko nasljeđe koje nije adekvatno iskorišteno, a objekt još uvijek ni dovršen. Split kao domaćin velikih sportskih događaja u ovom slučaju nije ostvario očekivane pozitivne učinke, međutim ne može se zanemariti potencijal koji zasigurno postoji kada je u pitanju održavanje velikih međunarodnih natjecanja. Da je to moguće Split je dokazao još davne 1979. godine kada je uspješno organizirao Mediteranske igre, a sportski objekti tada izgrađeni i danas su u funkciji i predstavljaju kultnu sportsku scenu grada. Izgradnja nove sportske infrastrukture, za potrebe održavanja sportskih natjecanja, zasigurno nije imperativ, već privlačenje dovoljnog broja događaja kojima bi uposlili već postojeće kapacitete, te naravno ulaganje u održavanje istih.

Potencijale za razvoj krije znatan broj sportova u Splitu. U provedenom istraživanju većina sportova dobila je visoku prosječnu ocjenu za potencijal za razvoj sportskog turizma. Najveće ocjene redom su išle sportovima na vodi (vesalanje, jedrenje, ronjenje, vaterpolo i plivanje) kao najvećim potencijalima za razvoj sportskog turizma. Blaga klima tijekom zime, čisto more i tradicija natjecanja u navedenim sportovima najveći su resursi za razvoj sportova na vodi. Zatim slijedi nogomet, nezaobilazna tema kada je sport u pitanju. Nogomet krije zasigurno najveću moć privlačenja pasivnih sportskih turista pa i kada je u pitanju lokalni nogometni klub Hajduk, čije su utakmice najposjećenije u Hrvatskoj. Međutim, uloga nogometa u turizmu nije samo vezana za utakmice i posjetitelje. U radu je naveden primjer Antalyie koja je razvila sportski turizam sa naglaskom na nogomet tj. nogometne kampove koji služe za pripreme nogometnim klubovima. Slično kao i Antalya, Split ima pogodnu klimu kao potencijal i problem sezonalnosti kao motiv za razvoj, a nogometne pripreme uglavnom se odvijaju van sezone. Split u ovom području može dosta ponuditi s obzirom na sportske objekte i prirodne resurse koje nudi, pa i one u široj okolici.

Tenis je još jedan sport čiji potencijal proizlazi iz velikih uspjeha splitskih tenisača. U gradu već postoje teniski tereni na Benama i Firulama te oni u vlasništvu teniskih klubova koji djeluju u gradu. Svakako potencijal za razvoj tenisa biti će još i veći ukoliko zaživi projekt uređenja plaže Žnjan, gdje se planira izgradnja i teniskih terena.

Da bi se razvoj sportskog turizma ostvario u punom smislu potrebna je suradnja javnog sektora, sportskih organizacija, hotela i turističke zajednice, te marketinška strategija i plan upravljanja razvojem sportskog turizma

7. ZAKLJUČAK

Turizam i sport kao dvije globalno rastuće industrije predstavljaju fenomene današnjeg doba. Još od davnina javlja se povezanost između pojmova sporta i turizma, a očituje se kroz brojne ekonomske, psihosocijalne i društvene veze, koje su s vremenom dovele do razvoja sportskog turizma. Sportski turizam je selektivni oblik turizma koji su mnogi gradovi, regije, pa čak i države prepoznale kao sredstvo za proširenje turističkog proizvoda i popunjavanje kapaciteta destinacije van sezone.

Turizam u Splitu je već uzeo maha i brojke se svake godine povećaju kada su u pitanju noćenja i dolasci turista u grad. Međutim, sve se svodi na sezonski masovni kupališni turizam, nesnosne gužve u srpnju i kolovozu, veliki broj tranzitnih gostiju i možda poneki događaj van sezone koji u tom periodu privuče veći broj turista nego inače za taj dio godine. Stoga se razvoj selektivnog oblika turizma nameće kao rješenje ovog gorućeg problema splitskog turizma.

Kroz analizu resursa u ovom radu vidljivo je da Split ima izuzetne komparativne prednosti, na temelju resursa koje posjeduje, za razvoj sportskog turizma. Međutim nužno je inovirati postojeću sportsko rekreacijsku ponudu s novim objektima i sadržajima u skladu sa suvremenim zahtjevima turističke potražnje. Broj sportsko-rekreacijskih sadržaja koje nude hoteli dobio je prosječnu nisku ocjenu, kada je u pitanju potencijal razvoja sportskog turizma. Stoga možemo zaključiti da s obzirom na broj hotela visoke kategorije i sportsko-rekreacijskih sadržaja koje nude, njihov potencijal kojim bi pridonijeli slici grada kao sporstkoj destinaciji je vrlo mal.

Istraživanje je pokazalo da ispitanici smatraju da pojedinačni sportovi kriju velik potencijal za razvoj sportskog turizma, pa je tako većina sportova dobila visoku prosječnu ocjenu, a radi se o sportovima na vodi, nogometu, tenisu i odbojci, dok su rukomet, košarka, atletika i borilački sportovi dobili niže ocjene od prethodnih sportova. Također većina ispitanika smatra da Split kao destinacija ima visok potencijal za razvoj sportskog proizvoda. Raznolikost sportova i njihov visok potencijal za razvoj sportskog turizma te postojanje tradicije održavanja sportskih natjecanja u Splitu, kako amaterskih tako i profesionalnih, zapravo su najveći resurs za razvoj natjecateljskog sportskog turizma.

Ono što je bitno za razvoj sportskog-turizma u Splitu, jest suradnja ključnih dionika u koje spadaju Turistička zajednica Grada Splita, gradska uprava Splita, sportske udruge, sportski klubovi, hoteli i turističke agencije. Prema provedenom istraživanju njihova dosadašnja suradnja je dobila prosječno nisku ocjenu u svim područjima suradnje tj. za pokretanje inicijativa za organizaciju međunarodnih sportskih natjecanja, suradnju na promociji Splita kao sportskog destinacije, suradnju/partnerstvo u financiranju i izgradnji sportske infrastrukture i suradnju u oblikovanju sportsko-turističkih proizvoda. Ukoliko dođe do razvoja sportskog turizma potrebno je ojačati suradnju u svim navedenim područjima s jasnom ulogom svih dionika. Uloga gradske uprave bi prvenstveno trebala biti ulaganje u novu i održavanje postojeće sportsko-rekreativne infrastrukture uz strateško upravljanje sportskim kapacitetima. Ovdje je značajna i suradnja sa sportskim udrugama i klubovima koji su izvor znanja o sportu i kao takvi važani dionici u razvoju. TZ Splita bi trebala donijeti strateški i marketinški plan za razvoj sportskog turizma kojim bi definirala i jasnu ulogu hotela, kao jednog od glavnih elemenata ponude sportskog proizvoda koji će svojim sportsko-rekreacijskim sadržajima privući sportske turiste, i turističkih agencija, kao posrednika između ponude i potražnje.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Alfier, D., (1994.): Turizam – izbor radova, Institut za turizam, Zagreb
2. Bartoluci, M., (2003.): Ekonomika i menadžment sporta, Zagreb
3. Bartoluci, M., Čavlek, N., (2007.): Turizam i sport - razvojni aspekti, Sveučilište u Zagrebu, Školska knjiga, Zagreb
4. Highman, J. (2007): Sport tourism destionations – issues, opportunities and analysis, Routledge Taylor & Francis group, London i New York
5. Hudson, S., (2008.): Sport and Adventure Tourism, The Hawort Hospitality Press, New York
6. Petrić, L., (2003.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split,
7. Zelenika, R., (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Rijeka

Članci / Izvješća:

1. Andrijašević, M., Širić V., (2016.): Sportska rekreacija u razvitku hrvatskog društva, 25. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske, Poreč, dostupno na https://www.hrks.hr/skole/25_ljetna_skola/51-Andrijasevic.pdf (preuzeto 20.09.2018.)
2. Bartoluci, M., (1995): Razvitak sportsko-rekreacijskog turizma u Hrvatskoj, Acta Turistica, 7: 2, 137-156., dostupno na https://www.jstor.org/stable/23235262 (preuzeto 16.04.2018.)
3. Bartoluci, M., Škorić, S., Starešinić, Z., (2016): Sports tourism offer in Croatia, Poslovna izvrsnost, 10 , 2; 9-25, dostupno na https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=251848 (preuzeto 16.04.2018.)
8. Bartoluci, M., Škorić, S., (2009.): Menadžment sporta u turizmu, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac
9. Bartoluci, M.; Škorić, S., Šindilj, M., (2013.): Modeli organizacije i kvaliteta sportsko-rekreacijskog turizma u Istri, Hrvatski kineziološki savez, Zagreb, str. 86-92, dostupno

na http://www.hrks.hr/skole/22_ljetna_skola/86-92-Bartoluci.pdf (preuzeto 15.04.2018.)

10. Bartoluci, M., (2003.): Unapređenje kvalitete sportsko-rekreacijskih sadržaja u hrvatskom turizmu, Kineziološki fakultet, Zagreb, dostupno na http://www.hrks.hr/skole/15_ljetna_skola/46.pdf (preuzeto 16.04.2018.)
11. Bell, S., Tyrvainen, l., Sievanen, T., Probstl, U., Simpson, M., (2007.): Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective, Living Reviews in Landscape Research, Vol 1, No2, dostupno na http://www.eau.ee/~bell/Recreation_course%202008-9/Outdoor%20recreation%20and%20nature%20tourism.pdf (preuzeto 20.09.2018)
12. Daniels, M. J., Mason, G., Norman, C. W., Henry S. M., (2003.): Annals of Tourism Research,Estimating Income Effects of a Sport Tourism Event, Vol.31. No.1., Clemson University, USA, dostupno na https://pdfs.semanticscholar.org/4b1b/6f8f47da25cef25ad9efa0c4f35dfcb3d179.pdf (preuzeto 20.04.2018.)
13. Erdogru, B. B., Tekeli Yazici , H. N.,(2013): Advantages of Football Tourism within the Framework of Sustainable Tourism (Model Study, a Mediterranean City, Antalya), International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 4, No. 6, 372-375., dostupno na http://www.ijtef.org/papers/319-B00063.pdf (preuzeto 24.04.2018.)
14. Gibson, H., (2005): Sport Tourism: Concepts and Theories. An Introduction, Sport in Society, 8:2, 133-141, dostupno na https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17430430500101996 (preuzeto 11.04.2018.)
15. Gammon, S., Robinson, T., (2003): Sport and Tourism: A Conceptual Framework, 8:1, 21-26, dostupno na https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.1080%2F14775080306236 (preuzeto 14.04.2018.)
16. Koc, E., (2006.): New product development in the Turkish tourism market: the case of football tourism, Journal of Sport and Tourism, 10:3, 165-173, dostupno na https://doi.org/10.1080/14775080500422411 (preuzeto 11.04.2018.)
17. Mandić, A., Mrnjavac, Ž., Kordić , L. (2008.): Tourism Infrastructure, Recreational Facilities, Tourism and Hospitality Management, 24:1, 41-46, dostupno na https://doi.org/10.20867/thm.24.1.12 (preuzeto 21.09.2018.)

18. Međunarodna konferencija o menadžmentu u turizmu i sportu, (2012.) Stanje i mogućnosti zdravstvenog i sportsko-rekreacijskog turizma, Međunarodno veleučilište u Čakovcu, Čakovac, dostupno na https://konferencija.mev.hr/dokumenti/zbornik_konferencija_tisak.pdf (preuzeto 15.09.2018.)
19. Ministarstvo Obrazovanja i Sporta RH, (2003): Making Sport Attractive for All
20. Petrović, M., Knezović,D., Todorović, M. (2017): Sportski turizam kao komponenta razvoja održivog poduzetništva, Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira, Split, dostupno na https://hrcak.srce.hr/file/270421 (preuzeto 12.04.2018.)
21. Pigeassou, C., (2004): Contribution to the definition of sport tourism, Journal of Sport and Tourism, 9:3,287-289, dostupno na https://doi.org/10.1080/1477508042000320205 (preuzeto 05.04.2018.)
22. Ross, S. D., (2001): National Laboratory for Tourism and e-Commerce, Developing sports tourism, dostupno na http://www.lib.teiher.gr/webnotes/sdo/sport%20tourism/sport-tourism%20development%20guide.pdf (preuzeto 16.04.2018.)
23. Skoko, B., Vukasović, I., (2008.): Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države, Zagreb, dostupno na https://hrcak.srce.hr/53070 (preuzeto 08.09.2018.)
24. Šiljak,V., (2007.): Historija sporta, Fakultet za menadžment u sportu, Beograd, dostupno na https://www.scribd.com/document/41584282/Violeta-Siljak-Istorija-Sporta (preuzeto 18.09.2018.)
25. Širić, V., Trukulja Petković, D., Končarević, M., (2008.): Sportsko rekreacijski sadržaji na otvorenom u funkciji unapređenja turističke ponude Osječko–baranjske županije, 17. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske, Poreč, dostupno na https://www.hrks.hr/skole/17_ljetna_skola/395-400.pdf (preuzeto 19.09.2018)
26. Škorić, S., (2008.): Sportski turizam i njegovi učinci na turističke destinacije – primjer Istre, Acta turistica (Zagreb), 20:1., 67-92, dostupno http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=113262 (preuzeto 16.04.2018.)
27. Škorić, S., Bartoluci, M., (2010): Značaj stručnjaka sportske rekreacije u sportskom turizmu, Hrvatski kineziološki savez, Zagreb, 569-574, dostupno na https://www.hrks.hr/skole/19_ljetna_skola/89-Skoric.pdf (preuzeto 11.09.2018.)
28. Taleghani, G. R., Ghafary A., (2014.): The 3 th INTERNATIONAL Geography Symposium, Providing a management model for the development of sport toruism,

University of Tehran, Iran, Procedia - Social and Behavioral Sciences 120, 289 – 298, dostupno na https://core.ac.uk/download/pdf/81106594.pdf (preuzeto 21.04.2018)

29. Teigland, J., (2012.): Mega-events and impacts on tourism; the predictions and realities of the Lillehammer Olympics, Impact Assessment and Project Appraisal, 17:4, 305-317, dostupno na https://doi.org/10.3152/147154699781767738 (preuzeto 04.09.2018.
30. Turistička zajednica grada Splita, Strateški marketinški plan destinacije Split 2017 - 2022., dostupno na https://visitsplit.com/clients/1/documents/5b5urjg9rdpu9p9.pdf (preuzeto 29.08.2018.)
31. Valek Slak, N.; Jurak, G.; Bednarik, J., (2011.): Statističke razlike između slovenskih sportskih turista i slovenskih turista čija su putovanja motivirana drugim razlozima, Acta turistica, 23:1, dostupno na https://hrcak.srce.hr/86556 (preuzeto 31.08.2018.)
32. International Olympic Committee (2011.): Vancouver facts and figures, dostupno na https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Winter-Games/Games-Vancouver-2010-Winter-Olympic-Games/Facts-and-Figures/Facts-and-Figures-Vancouver-2010.pdf preuzeto (18.09.2018.)
33. Wamsley, K. B., Heine, M. K., (2007):Tradition, Modernity, and the Construction of Civic Identity: The Calgary Olympics, dostupno na http://library.la84.org/SportsLibrary/Olympika/Olympika_1996/olympika0501e.pdf (preuzeto 18.09.2018.)
34. Weed, M., Bull, C., (2004.): Sports Tourism Participants, policy and providers,Elsevier Science, Modern Economy, 7:12, dostupno na https://bib.irb.hr/datoteka/152285.SPORTS_TOURISM.doc (preuzeto 31.08.2018.)
35. WTTC 2017. Travel & Tourism Economic Impact 2017 World, dostupno nahttps://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf (preuzeto 23.05.2018.)
36. WTTC 2018. Travel & Tourism Economic Impact 2017 Croatia, dostupno na https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/croatia2018.pdf (preuzeto 23.05.2018.)

Internetski izvori:

1. Biografija.com, https://www.biografija.com/goran-ivanisevic/ (preuzeto 07.09.2018.)
2. Ekonomija (2017.): Sportski turizam - rješenje je za cjelogodišnju popunjenost, http://glas.hr/342206/7/Sportski-turizam---rjesenje-je-za-cjelogodisnju-popunjenost (preuzeto 03.05.2018.)
3. Global Ski Industry Trends https://www.andermatt-swissalps.ch/en/posts/global-ski-industry-trends-a-guest-post-by-louise-and-simon-hudson/ (preuzeto 22.09.2018.)
4. hrturizam.hr, Turistički news portal (2016): Glasno razmišljanje: sportski turizam u hrvatskoj – ima slike, ali nema tona, http://hrturizam.hr/glasno-razmisljanje-sportski-turizam-u-hrvatskoj-ima-slike-ali-nema-tona/ (preuzeto 03.05.2018.)
5. Hrvatski olimpijski odbor (2016.): Sportski turizam – neiskorišteni potencijali, [Internet] raspoloživo na: http://www.hoo.hr/hr/olimpizam/olimpijske-vijesti/4567-sportski-turizam-neiskoristeni-potencijal (preuzeto 03.05.2018.)
6. Human kinetics (2018.): Sustainability gains attention in sport tourism, http://www.humankinetics.com/excerpts/excerpts/sustainability-gains-attention-in-sport-tourism (preuzeto 11.05.2018.)
7. Issu https://issuu.com/hrvatskiolimpijskiodbor/docs/olimp-47-2013-cijeli/32 (preuzeto 30.08.2018.)
8. Poslovni.hr (2016.): Potencijale imamo, ali sportski turizam kod nas još ne postoji, http://www.poslovni.hr/komentari/potencijale-imamo-ali-sportski-turizam-kod-nas-jos-ne-postoji-319462 (preuzeto 03.05.2018.)
9. Povijest – VK Jadran, https://vkjadransplit.hr/povijest/ (preuzeto 07.09.2018)
10. Red Bull, https://www.redbull.com/hr-hr/red-bull-sidrun-pravilnik-2018 (preuzeto 07.09.2018)
11. Sinjski obzori, https://zizic.wordpress.com/2015/07/05/alkari-u-splitu-ali-ne-po-prvi-put/ (preuzeto 07.09.2018.)
12. Slobodna Dalmacija, https://slobodnadalmacija.hr/sport/ostalo/clanak/id/495618/amateri-na-svjetskoj-

razini-na-znjanu-u-nedjelju-doite-uzivati-u-potezima-majstora-odbojke-na-pijesku (preuzeto 07.09.2018)

13. Slobodna Dalmacija, https://www.google.hr/search?q=svjetsko+rukometno+prvenstvo+split&oq=svjetsko+rukometno+prvenstvo+split&aqs=chrome..69i57.7059j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (preuzeto 13.09.2018)
14. Sport management degree guide (2016.): What Is Sports Tourism? [Internet] raspoloživo na: https://www.sports-management-degrees.com/faq/what-is-sports-tourism/ [11.05.2018.]
15. Travel News (2015.): Does sports tourism increase visitors, [Internet] raspoloživo na: https://www.travelnews.ch/english-corner/1189-does-sports-tourism-increase-visitors.html [15.05.2018.]
16. Trčanje.hr, http://www.trcanje.hr/marjanska-skalinada-utrka-preko-819-skalina/5247/ (preuzeto 14.09.2018.)
17. TZ Splitsko-dalmatinske županije, https://www.dalmatia.hr/hr/unesco/unesco-lokaliteti (preuzeto 13.09.2018.)
18. Večernji list,: https://www.vecernji.hr/sport/u-splitu-pocinje-drzavna-zavrsnica-plazma-sportskih-igara-mladih-1260828 (preuzeto 07.09.2018)
19. Wikipedija, https://hr.wikipedia.org/wiki/Dr%C5%BEavna_cesta_D8 (preuzeto 08.09.2018.)
20. Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/1988_Winter_Olympics (preuzeto 11.09.2018.)
21. Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/2000_Summer_Olympics (preuzeto 11.09.2018.)
22. Wikipedija, Državna cesta D, https://hr.wikipedia.org/wiki/Dr%C5%BEavna_cesta_D8 (preuzeto 08.09.2018.)
23. Wikipedija, KK Split, https://hr.wikipedia.org/wiki/KK_Split (preuzeto 07.09.2018.)
24. Wikipedija, Mrdujska regata, https://hr.wikipedia.org/wiki/Mrdujska_regata (preuzeto 14.09.2018.)

25. Wikipedija, Picigin, https://hr.wikipedia.org/wiki/Picigin (preuzeto 14.09.2018.)

26. Wikipedija, ragbi klub Nada, https://hr.wikipedia.org/wiki/Ragbi_klub_Nada (preuzeto 22.09.2018.)

27. Wikipedija, Splitska gradska željeznica, https://hr.wikipedia.org/wiki/Splitska_gradska_%C5%BEeljeznica (preuzeto 14.09.2018)

28. Wikipedija, Zračna luka Split, https://hr.wikipedia.org/wiki/Zra%C4%8Dna_luka_Split (preuzeto 13.09.2018)

Popis slika:

Slika 1. Globalno sportsko tržište po komponentama (u milijunima $)..... 21

Slika 2. Dolasci i noćenja u gradu Splitu 2004-2016. 47

Slika 3. Dolasci (lijevo) i noćenja (desno) po mjesecima 2011-2016..... 48

Slika 4. Noćenja u gradu Splitu po zemljama podrijetla turista za 10 ključnih tržišta, 2010. i 2016. 49

Slika 5. Broj kreveta po vrstama smješajnih kapaciteta (2010.-2016.)..... 52

Slika 6.Struktura smještajnih kapaciteta 2010. (unutarnji krug) i 2016. (vanjski krug) 52

Slika 7. Distribucija Ispitanika prema spolu 75

Slika 8. Distribucija ispitanika prema dobi 76

Slika 9. Distribucija ispitanika prema obrazovanju 77

Slika 10. Distribucija ispitanika prema zaposlenosti 78

Slika 11. Distribucija ispitanika prema radu na trenutnom poslu 79

Popis tablica:

Tablica 1. Prosječna ocjena, medijalna ocjena, prosječno odstupanje od prosječne ocjene, prosječno kvadratno odstupanje od prosječne ocjene stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjama o mogućnostima Splita kao turističke destinacije za razvoj proizvoda 81
Tablica 2. Prosječna ocjena, medijalna ocjena, prosječno odstupanje od prosječne ocjene, prosječno kvadratno odstupanje od prosječne ocjene stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjama o potencijalu pojedinih vrsta sportova za razvoj sportsko turističkih proizvoda - 1 82
Tablica 3. Prosječna ocjena, medijalna ocjena, prosječno odstupanje od prosječne ocjene, prosječno kvadratno odstupanje od prosječne ocjene stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjama o potencijalu pojedinih vrsta sportova za razvoj sportsko turističkih proizvoda – 2 82
Tablica 4. Rezultati Mann-Whitney U-testa za uzorak ispitanika prema spolu te s obzirom na brojnost sportsko-rekreativnih sadržaja 84
Tablica 5. Rangovi ocjene brojnosti sportsko-rekreativnih sadržaja prema spolu 84
Tablica 6. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobi te s obzirom na brojnost sportsko-rekreativnih sadržaja 85
Tablica 7. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja te s obzirom na brojnost sportsko-rekreativnih sadržaja 85
Tablica 8. Rang ocjene brojnosti sportsko-rekreativnih sadržaja prema dobnoj skupini i razini obrazovanja 86
Tablica 9. Rezultati Mann-Whitney U-testa za uzorak ispitanika prema spolu te s obzirom na kvalitetu sportskih sadržaja u Splitu i okolici 87
Tablica 10. Rangovi ocjene kvalitete sportskih sadržaja prema spolu 87
Tablica 11. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobi te s obzirom na kvalitetu sportskih sadržaja 88
Tablica 12. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja te s obzirom na kvalitetu sportskih sadržaja 88
Tablica 13. Rang ocjene kvalitete sportskih sadržaja prema dobnoj skupini i razini obrazovanja 89
Tablica 14. Rezultati Mann-Whitney U-testa za uzorak ispitanika prema spolu te s obzirom na prirodne resurse 90
Tablica 15. Rangovi ocjene prirodnih resursa natjecanja prema spolu 90

Tablica 16. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobi te s obzirom na prirodne resurse 91
Tablica 17. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema razini obrazovanje te s obzirom na prirodne resurse 91
Tablica 18. Rang ocjene prirodnih resursa prema dobnoj skupini i razini obrazovanja 92
Tablica 19. Rezultati Mann-Whitney U-testa za uzorak ispitanika prema spolu te s obzirom na amaterska sportska natjecanja 93
Tablica 20. Rangovi ocjene amaterskih sportskih natjecanja prema spolu 93
Tablica 21. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobi te s obzirom na amaterska sportska natjecanja 94
Tablica 22. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja te s obzirom na amaterska sportska natjecanja 94
Tablica 23. Rang ocjene amaterskih sportskih natjecanja prema dobnoj skupini i razini obrazovanja 95
Tablica 24. Rezultati Mann-Whitney U-testa za uzorak ispitanika prema spolu te s obzirom na profesionalna sportska natjecanja 96
Tablica 25. Rangovi ocjene profesionalnih sportskih natjecanja prema spolu 96
Tablica 26. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobi te s obzirom na profesionalna sportska natjecanja 97
Tablica 27. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja te s obzirom na profesionalna sportska natjecanja 97
Tablica 28. Rang ocjene profesionalnih sportskih natjecanja prema dobnoj skupini i razini obrazovanja 98
Tablica 29. Rezultati Mann-Whitney U-testa za uzorak ispitanika prema spolu te s obzirom na smještajne kapacitete prilagođene sportašima 99
Tablica 30. Rangovi ocjene smještajnih kapaciteta prilagođenih sportašima prema spolu 99
Tablica 31. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobi te s obzirom na smještajne kapacitete prilagođene sportašima 100
Tablica 32. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja te s obzirom na smještajne kapacitete prilagođene sportašima 100
Tablica 33. Rang ocjene smještajih kapaciteta prilagođenih sportašima prema dobnoj skupini i razini obrazovanja 101
Tablica 34. Rezultati Mann-Whitney U-testa za uzorak ispitanika prema spolu te s obzirom na prometnu povezanost 102

Tablica 35. Rangovi ocjene prometne povezanosti prema spolu 102
Tablica 36. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobi te s obzirom na prometnu povezanost..... 103
Tablica 37. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema razini obrazovanja te s obzirom na prometnu povezanost 103
Tablica 38. Rang ocjene prometne povezanosti prema dobnoj skupini i razini obrazovanja 104
Tablica 39. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema zaposlenosti te s obzirom na pokretanje inicijativa za organizaciju međunarodnih sportskih natjecanja..... 105
Tablica 40. Rang ocjene pokretanja inicijativa za organizaciju međunarodnih sportskih natjecanja prema zaposlenosti 105
Tablica 41. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema zaposlenosti te s obzirom na suradnju/partnerstvo u financiranju i izgradnji sportske infrastrukture 106
Tablica 42. Rang ocjene suradnje/partnerstva u financiranju i izgradnji sportske infrastrukture prema zaposlenosti 106
Tablica 43. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema zaposlenosti te s obzirom na suradnju/partnerstvo u razvoju modela upravljanja objektima sportske infrastrukture 107
Tablica 44. Rang ocjene suradnje/partnerstva u razvoju modela upravljanja objektima sportske infrastrukture prema zaposlenosti 107
Tablica 45. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema zaposlenosti te s obzirom na suradnju u oblikovanju sportsko-turističkih proizvoda..... 108
Tablica 46. Rang ocjene suradnje u oblikovanju sportsko-turističkih proizvoda prema zaposlenosti 108
Tablica 47. Rezultati Kruskal-Wallis testa za uzorak ispitanika prema zaposlenosti te s obzirom na suradnju na promociji Splita kao sportskog grada/ destinacije 109
Tablica 49. Rang ocjene suradnje na promociji Splita kao sportskog grada/ destinacije prema zaposlenosti 109

PRILOG:

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

putem ispunjavanja ovog anketnog upitnika, sudjelujete u ispitivanju neiskorištenih potencijala grada Splita za razvoj sportskog turizma. Svrha ovog istraživanja je na temelju Vašeg znanja i iskustva, dati uvid u sadašnje stanje po pitanju razvoja sportskog turizma, te ustanoviti što sve treba uzeti u obzir pri planiranju budućeg razvoja Splita kao destinacije sportskog turizma. Rezultati ovog istraživanja biti će prikazani zbirno i koristiti će se isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu, pod mentorstvom prof. dr. Lidije Petrić.

Zahvaljujemo na izdvojenom vremenu!

I. DIO – OPĆI PODACI O ISPITANIKU

1. Spol (molimo označite jednu od ponuđenih kategorija sa x) :

☐ muški ☐ ženski

2. Godine starosti :

☐ 18 - 25 ☐ 25- 34 ☐ 35- 49 ☐ 50- 65 ☐ > 65

3. Stupanj obrazovanja :

☐ osnovna škola ☐ VSS /diplomska razina ☐ bez završene OŠ

☐ SSS ☐ magisterij znanosti /doktorat VŠS / preddiplomska razina

4. Zaposleni ste u:

☐ sportskoj udruzi

☐ sportskom društvu

☐ privatnoj sportskoj organizaciji

☐ školi sporta

☐ sportskom novinarstvu

☐ turističkoj zajednici

☐ turističkoj/putničkoj agenciji

☐ javnoj upravi

☐ hotel

5. Na trenutnom poslu radite:

☐ < 5 godina ☐ 6-10 godina ☐ 11-15 godina ☐ > 16 godina

II DIO:

Sportski se turizam može definirati kao aktivnosti sportaša, osoba koje se sportom bave iz rekreativnih razloga, gledatelja i putnika, koje poduzimaju u mjestima izvan njihovog uobičajenog mjesta boravka u razdoblju ne duljem od godine dana, radi sudjelovanja u sportu, praćenju sporta i ostalog odmora motiviranog sportskim razlozima.
Sportski turisti su sportaši, osobe koje se sportom bave iz rekreativnih razloga, gledatelji i putnici. Vrste sportskog turizma su pasivni i aktivni (sportski amaterizam i profesionalni sportski turizam) sportski turizam.

1. **Molimo vas da ocijenite u kolikoj mjeri pojedini elementi trenutne turističko-sportske ponude prema vašem mišljenju pridonose slici Splita kao sportsko-turističke destinacije (ocjenom od 1-5, pri čemu ocjena 1 znači da trenutno stanje konkretnog elementa ponude uopće ne pridonosi slici Splita kao sportsko-turističke destinacije, a ocjena 5 da u potpunosti pridonosi)**

	Uopće ne pridonosi 1	Uglavnom ne pridonosi 2	Djelomično pridonosi 3	Uglavnom pridonosi 4	U potpunosti pridonosi 5
Brojnost sportsko-rekreativnih sadržaja u Splitu i okolici					
Kvaliteta sportskih sadržaja u Splitu i okolici (dvorane, tereni, staze i sl.)					
Sportska natjecanja -					

amaterska					
Sportska natjecanja - profesionalna					
Prirodni resursi					
Smještajni kapaciteti prilagođeni potrebama sportaša					
Prometne veze s inozemstvom					
Ostalo: (navedite što) ----------					

2. **Molimo vas da ocijenite doprinos <u>hotelskih sportskih sadržaja</u> u gradu Splitu u oblikovanju slike Splita kao sportsko-turističke destinacije. (Ocjena 1 znači da konkretni sadržaj ponude uopće ne pridonosi jer ne postoji ili je loše kvalitete) , a ocjena 5 da u potpunosti pridonosi.)**

	Uopće ne pridonosi 1	Uglavnom ne pridonosi 2	Djelomično pridonosi 3	Uglavnom pridonosi 4	U potpunosti pridonosi 5
Gimnastičke dvorane i/ili					

teretane					
Otvoreni bazeni					
Zatvoreni bazeni					
Gastro ponuda prilagođena posebnim zahtjevima gostiju/sportaša					
Teniski tereni					
Tereni za grupne sportove					

3. **Molimo ocijenite mogućnosti Splita kao turističke destinacije za razvoj navedenih proizvoda, na skali od 1 – 5 , pri čemu ocjena 1 znači da ne postoji mogućnost za razvoj, 2 – vrlo mala mogućnost, 3 – srednje mogućnosti za razvoj, 4 – visok potencijal razvoja, 5 – izniman potencijal razvoja.**

	Ne postoji mogućnost za razvoj 1	Vrlo mala mogućnost 2	Srednje mogućnosti 3	Visok potencijal za razvoj 4	Izniman potencijal razvoja 5
Sportske priredbe nacionalnog značenja					
Sportske priredbe međunarodnog značenja					

(europska i svjetska profesionalna natjecanja)					
Amaterska sportska natjecanja nacionalnog značenja					
Amaterska sportska natjecanja međunarodnog značenja					
Kampovi za pripreme i natjecanja u kolektivnim sportovima					
Kampovi za pripreme u pojedinačnim sportovima					

4. **Molimo ocijenite potencijal pojedinih vrsta sportova za razvoj sportsko turističkih proizvoda (definiranih u prethodnom pitanju) u Splitu vezanih uz te sportove, na skali od 1-5, pri čemu ocjena 1 znači da – ne postoji potencijal, 2 – vrlo mali potencijal, 3 – srednji potencijal, 4 – visok potencijal doprinosa, 5 – izniman potencijal doprinosa.**

	Ne postoji potencijal	Vrlo mali potencijal	Srednji potencijal	Visok potencijal doprinosa	Izniman potencijal doprinosa

	1	2	3	4	5
Tenis					
Plivanje					
Vaterpolo					
Ronjenje					
Jedrenje					
Veslanje					
Nogomet					
Rukomet					
Košarka					
Borilački sportovi					
Atletika					
Odbojka					
Ostalo (navedite što:) _____ _____					

5. Navedite, tko po vama trebaju biti nositelji razvoja sportskog turizma u gradu Splitu (može biti više odgovora)

☐ Gradska uprava

☐ Specijalizirane sportsko-turističke agencije

☐ Turistička zajednica grada

☐ Sportske udruge

☐ Sportske organizacije (profesionalni sportski klubovi)

☐ Hoteli

☐ Svi navedeni

Ostalo (navesti)_____

6. **Ocijenite ocjenom od 1-5 intenzitet suradnje dionika u pojedinim područjima, pri čemu ocjena 1 znači da uopće ne postoji suradnja među dionicima u konkretnom području (sportskim, turističkim i javnim organizacijama), a ocjena 5 znači da je suradnja iznimna u navedenom području.**

Područje suradnje	Ne postoji suradnja 1	Niska razina suradnje 2	Srednja razina suradnje 3	Visoka razina suradnje 4	Potpuna suradnja 5
Pokretanje inicijativa za organizaciju međunarodnih sportskih natjecanja					
Suradnja/partnerstvo u financiranju i izgradnji sportske					

infrastrukture					
Suradnja /partnerstvo u razvoju modela upravljanja objektima sportske infrastrukture					
Suradnja u oblikovanju sportsko-turističkih proizvoda (manifestacija, kampova, škola, itd…)					
Suradnja na promociji Splita kao sportskog grada/ destinacije					

7. **Ako imate vlastiti komentar, prijedlog ili sugestiju u svezi s temom, budite ljubazni napisati u predviđenom prostoru.**

_____
_____
_____
_____

SAŽETAK:

U ovom radu ocjenjuju se sadašnje stanje i mogućnosti razvoja sportskog turizma u Splitu. U gradu Splitu turizam je jedna od primarnih „industrija“ koja ostvaruje znatan udio u BDP-u, a sport je najveći promotor grada koji je dao velik broj uspješnih sportaša i klubova. U radu je dat pregled razvoja i važnosti sporta te njegove povezanosti sa turizmom kroz povijest te je objašnjen sam pojam sportskog turizma i njegovi pojavni oblici.

Na temelju analize turističke i sportske ponude grada koja služi kao temelj za razvoj sportskog turizma donijeti će se zaključak o tome jeli razvoj moguć. U radu je provedena analiza infrastrukture potrebne za razvoj sportskog turizma, a to su smještajni kapaciteti sa sportsko-rekreativnim sadržajima i prometna infrastruktura Također, posebno su istaknuti sportski uspjesi koji su obogatili sportsku povijest grada Splita i kao takvi predstavljaju izniman resurs za razvoj sportskog turizma. Dodatno je analizirano i rastuće tržište sporta i sportskog turizma, te primjeri uspješnih destinacija koje su kroz određene sportske manifestacije ostvarile pozitivne učinke u *image*u destinacije ili su pak razvile sportski turizam kao selektivni oblik turizma. Stoga pretpostavke za razvoj sportskog turizma u Splitu čine njegova sportska povijest, a i sadašnjost, prirodni potencijali samog Splita i okolice, te sve veća potražnja za ovim oblikom turizma.

Ključne riječi: Split, sportski turizam, selektivni oblik turizma

SUMMARY:

This paper evaluates the present situation and opportunities for the development of sports tourism in Split. Tourism in the city of Split is one of the primary "industries" that has a significant share in GDP and sport is the city's biggest promoter, which has given a significant number of successful athletes and sport clubs. This paper has given an overview of the development and importance of sport and its connection with tourism through history. Also, the concept of sport tourism and its manifestations, have been explained in this work.

Based on the analysis of the tourist and sports offer of the city, that serves as the basis for the development of sports tourism, it is concluded that a development of sport tourism is possible. In this paper, an analysis od infrastructure, accommodation facilities with sports and recreational facilities and transport infrastructure, that is necessary for the development of sports tourism, has been carried out. In particular, the sports achievements that enriched the sport history of the city of Split and as such represent an exceptional resource for the development of sport tourism. In addition, a growing market for sports and sport tourism was also analyzed, as well as examples of successful destinations that through certain sporting events, had positive effects in the image of destination or have developed sport tourism as a selective form of tourism. Therefore, the prerequisites for the development of sports tourism in Split are its sport history as its present sports success, the natural potentials of Split itself and the surrounding area, and of course the growing demand for this form of tourism.

Key words: Split, sport tourism, selective form of tourism