

Sistematični pregled istraživanja u području sportskog turizma

Sever, Petra

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:352972>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-29**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STUDIJ
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

PETRA SEVER

SISTEMATIČNI PREGLED ISTRAŽIVANJA U PODRUČJU SPORTSKOG
TURIZMA

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, srpanj 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STUDIJ
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

PETRA SEVER

SISTEMATIČNI PREGLED ISTRAŽIVANJA U PODRUČJU SPORTSKOG
TURIZMA

SYSTEMATIC REVIEW OF RESEARCH IN THE FIELD OF SPORTS
TOURISM

ZAVRŠNI RAD

Mentor: Tomislav Hublin, mag. Cin.

ČAKOVEC, srpanj 2022.

Sažetak

Pregledom stručne i znanstvene literature utvrđen je nedostatak konzistentnosti kod dostupnih informacija u području sportskog turizma. Svrha ovoga rada je provesti sistematični pregled istraživanja u području sportskog turizma s naglaskom na nekoliko područja – održivost u području sportskog turizma, učinci sportskog turizma u Republici Hrvatskoj i svijetu, učinci sportskog turizma s naglaskom na ekonomske učinke te trendovi i razvoj sportskog turizma. Cilj rada je izraditi sistematičnu analizu navedenih područja sportskog turizma te temeljem dosad provedenih istraživanja donijeti zaključak.

Ključne riječi: *sportski turizam, održivost, učinci sportskog turizma, ekonomski učinci, trendovi*

Sadržaj

Sažetak

1. Uvod	5
2. Razvoj sportskog turizma	6
3. Analiza tržišta sportskog turizma	18
4. Učinci sportskog turizma.....	30
5. Sportski turizam Hrvatske.....	39
6. Sinteza pozitivnih i negativnih činitelja, funkcija i učinaka sportskog turizma	45
7. Odstupanja rada i prijedlog za daljnja istraživanja	46
8. Zaključak	48
9. Popis literature	50
10. Popis slika	54

1. Uvod

Sportski turizam smatra se najunosnijim oblikom turizma današnjice. Osim što je sama ideja sportskog turizma promicanje zdravlja i svijesti o potrebama za kretanjem, takav oblik turizma prati i same trendove koji su danas nametnuti. Trendovi promiču tjelesnu aktivnost, aktivni odmor te boravak u prirodi. Sportski turizam obuhvaća većinu potreba suvremenog turista, a kroz godine postojao je sve pristupačniji i zastupljeniji.

Sportski turizam unosan je način rada, a njegova ponuda privlači sve veći broj turista i ulagača koji su spremni izdvajati povećane količine novca kako bi se ostvarila ponuda sportskog turizma upravo u njima povoljnim i željenim lokacijama.

Prednosti i nedostatke sportskog turizma različitih destinacija ili globalno za svoje su istraživanje uzimali razni autori. Autori koji su u svojim istraživanjima stvarali i samu definiciju suvremenog sportskog turizma obuhvaćajući ekonomske, društvene i ostale koristi sportskog turizma.

Ovaj rad bavi se sumiranjem sadržaja na temelju odabranih istraživanja s ciljem definiranja sportskog turizma kao cjeline. Odabrana istraživanja bave se održivošću u području sportskog turizma, učincima sportskog turizma u Republici Hrvatskoj i svijetu, učincima sportskog turizma s naglaskom na ekonomske učinke te trendovima i razvojem sportskog turizma.

Pregledom istraživanja i potkrepljivanjem navedenog na temelju stručne literature vidljiva je zajednička crta u zaključcima o sportskom turizmu, a to je da je on izuzetno unosan, kvalitetan za cjelokupnu užu i širu zajednicu te je ekonomski i ekološki održiv.

2. Razvoj sportskog turizma

Sport je djelatnost koja ulazi u svaku poru ljudskog života. Sport i sportski uspjesi karakteriziraju zajednice i utječu na njihov rast i razvoj. Osim toga, sport je trend i ne čudi da je sport kao industrija veliki ekonomski čimbenik za zajednicu. Fluktuacija novca u sportu je ogromna, a ulaganja u sport su sve zastupljenija i financijski veća.

“Kao što je kulturna industrija svaki *rockerski*, literarni ili pak *punkerski* bunt prevela i pretvorila u potrošnju, tako je i sport pretvoren u profitabilnu zabavu (Jadrešić 2010)“.

S obzirom na veliku vrijednost sporta, kako ekonomski tako i s drugih aspekata, ne iznenađuje potreba da se sport implementira i u ostale aktivnosti i djelatnosti društva. Sport kao sama ideologija kretanja čovjeka ide u korak s trendovima sportske rekreacije i zdravoga načina života. Zbog toga su korisnici sportskih usluga spremni izdvojiti pozamašne sume novca kako bi dobili najbolje iz svijeta zdravlja i kretanja, a uz to bili u trendu. Današnji način života uvelike doprinosi i vrijednosti samoga sporta. Najbolji primjer je nogomet kao sport koji se svojom financijskom stabilnošću i količinom sredstava može sagledati kao posebna industrija i grana djelatnosti. Popularnost koja uz globalizaciju i modernizaciju potpomaže razvoj i povećanje financijske stabilnosti sporta temelj je za razvoj novih vrsta sportske ponude.

Čavlek (1997) navodi kako je sve izraženija težnja turista da drugačije provodu odmor, odnosno da ga provode u obliku aktivnog odmora, što sport više ne tretira kao sadržaj boravka, već i kao osnovni motiv putovanja turista.

Sportski turisti traže aktivni odmor koji se sačinjava od jednog specifičnog ili više različitih sportova, a destinacije su te koje same stvaraju ponudu ovisno o mogućnostima provedbe istih. Takav način stvaranja ponude može dovesti do naglog razvoja nekih destinacija, a druge može usporiti u razvoju. No, potreba za sportskim aktivnostima nije nešto što se događa danas kao novitet, već je dijelom turizma oduvijek, a svoju popularnost i specifičnost razvija kroz godine i naglasak na isti se stavlja unazad par desetljeća.

Turizam i sport kroz razvoj i unapređenje destinacija postaju međuovisni. Ovisnost ove dvije grane djelatnosti vidljive su kroz sve veću ponudu sadržaja sportske rekreacije, adrenalinskih

sportova i ostalih sportskih aktivnosti u strukturi turističke ponude. Osim toga, sportska događanja postaju mega popularna i destinacije domaćini sportskih događanja doživljavaju povećanje turističke potražnje. Ovisnost turizma i sporta postoji kroz povijest, no svoj značaj dobiva zadnjih 20-tak godina kada se počinje stvarati sve veća svijest o potrebi za kretanjem što je rezultiralo trendom aktivnih odmora. Turizam sportu i sport turizmu oplemenjuju ponudu i doprinose vrijednosti, a zajedno kreiraju idealnu ponudu za većinu turista današnjice.

Bartoluci, Čavlek i sur. (1998) navode kako sport u suvremenom turizmu nema samo perceptivnu ulogu, već je sport ujedno važan sadržaj boravka tijekom kojeg turisti postaju aktivni sudionici različitih sportova kao što su: tenis, golf, sportovi na vodi, skijanje, jahanje, sportske igre i dr.

Turizam i sport zasebno i kao srodna djelatnost ostvaruju ekonomske prihode i dobiti, a sudionici, odnosno turisti sudjeluju u ponudi i aktivnostima kako bi zadovoljili svoje potrebe, najčešće zdravstvene, rasonodne i kulturne. Zajednička ponuda usluga sporta i turizma stvara vrijednosti u strukturi sportskog turizma i doprinosi zajedničkom razvoju, ali i razvoju zasebnih djelatnosti i šire. Zadovoljavanje potreba turista ponudom sportskog turizma odgovor je na potrebe suvremenog čovjeka koji je pod utjecajem industrijalizacije i globalizacije.

Zurak (2015) prema Samper (2011) navodi kako je aktivni turizam nova filozofija putovanja u kojima se kombinira avantura, ekoturizam i kulturni aspekti kroz otkrivanje i doživljavanje turističke ture, te da aktivni turizam ima nizak negativni ekološki učinak, socijalno je 24 sata kompatibilan, visoke je kvalitete i nastoji kombinirati rekreaciju, obrazovanje i donijeti korist, kako za turiste, tako i za destinaciju koja se posjećuje.

Bartoluci i Čavlek (2007) u svojoj knjizi sportski turizam dijele na: zimsko – sportski turizam, velike sportske priredbe i turizam, sport u gradovima i turizam, golf turizam, nautički turizam i zdravstveno – preventivne programe u turizmu.

Ovdje također vidimo podjelu sportskog turizma po sezonalnosti, ali i na specifične grane kao što je npr. golf turizam.

Negativan ekološki učinak sportskog turizma zadovoljava i ostale potrebe koje nameću trendovi. Time sportski turizam povećava svoju vrijednost i aktualnost jer ne ugrožava prirodu destinacija, već potpomaže njihov razvoj.

Bartoluci, Čavlek i sur. (1998) objašnjavaju kako je rad kao tjelesna aktivnost čovjeka svedena na minimum i rad čovjeka je znatno olakšan, ali je poremećen biološki i motorički ritam ljudske aktivnosti, te da suvremeni način rada lišava čovjeka vlastitih mišićnih naprezanja i to zajedno s ekološkim poremećajima stvara negativne pojave u ljudskom organizmu.

To objašnjava potrebu ljudi da zadovolje psihofizičku ravnotežu na način da biraju aktivne načine odmora, odnosno postaju sudionicima sportskog turizma. Međuovisnost turizma i sporta tako poprima puno širu sliku od samoga spajanja djelatnosti, a rezultat tome je odgovor na sve promjene u društvu i načinu života suvremenog čovjeka. „Turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u turističkom odredištu naziva se sportski turizam. Pojavljuje se u različitim oblicima kao:

- 1) Natjecateljski sportski turizam
- 2) Zimski sportsko – rekreacijski turizam
- 3) Ljetni sportsko rekreacijski turizam,, (Bartoluci i sur. 2014. prema Bartoluci 1995).

Ova podjela pokazuje kako se sportski turizam dijeli na tri različita oblika podjele koja pomaže praćenju razvoja i sezonalost sportskog turizma. Osim toga, destinacijama sportskog turizma se nudi klasifikacija ponude ovisno o ovoj podjeli. Ova podjela omogućuje praćenje produživanja turističke sezone, odnosno mogućnosti i prilike za razvoj cjelogodišnje ponude turističke destinacije.

Osim navedene podjele ostali autori navode i podjele samih aktivnosti.

Geić (2011) navodi kako sportska rekreacije u turizmu zahtijeva podjelu na sportsko – rekreacijsku ponudu i van sezone.

Sezonalnost je definirana kao vremenska neravnoteža u fenomenu turizma, koja je izražena u broju posjetitelja, potrošnji posjetitelja, prometu različitih oblika prijevoza, zaposlenosti te dostupnosti turističkih atrakcija i podrazumijeva se da utječe na sve aspekte ponude i potražnje, uključujući cijene, ljudske resurse, popunjenost kapaciteta, stupanj ponude, ponuđene aktivnosti i dostupnost atrakcija (Kožić, 2013).

Upravo uključivanje sportskih sadržaja u ponudu zimskog turizma može povećati ove pokazatelje jer će se turistima ponuditi više razloga za odabir određene destinacije. Zimski turizam tražen je od strane posjetitelja, a ono što predstavlja prednost za destinacije koje ga do sada nisu uvrštavale

u svoju ponudu jest postojanje različitih aktivnosti koje se mogu ponuditi u zimskom turizmu na čijem se primjeru može učiti. Razvoj novih proizvoda koristeći se tuđim primjerima može biti izuzetno povoljno za destinacije u razvoju jer u startu mogu eliminirati pogreške i smanjiti troškove.

Sportski turizam neupitan je trend u području turizma. Bitno je osvijestiti destinacije da daju odgovor na potrebu postojanja i zastupljenosti ovoga trenda u ponudi. Ukoliko želimo ostati top destinacija, utoliko moramo odgovoriti na potrebu turista za novim sadržajima koji im omogućuju provedbu aktivnog turističkog odmora.

Stipanović (2006) ističe kako je prestižna destinacija ona koja je primjerena suvremenim potrebama turista što je postignuto kroz izgradnju prepoznatljivog identiteta koji asocira na prednosti hrvatske ponude.

Bartoluci, Čavlek i sur. (2007) zaključuju kako su sport i turizam postali društveno – ekonomske sile koje zahtijevaju stalno obnavljanje i prilagodbu potrebama turista. Turizam i sport promovirali su sportske, odnosno turističke aktivnosti i putovanja što dokazuje da turizam i sport si međusobno pružaju usluge.

Osnove za razvoj sportskog turizma baziraju se na potrebama čovjeka koji je pod utjecajem globalizacije razvio nove potrebe i temeljem kojih odlučuje o načinima provedbe svog odmora koje se miču od uobičajeno naviknutih odmora koji priliče ponudama masovnog turizma.

Čavlek (1998) navodi kako se na širokoj skali motiva koji ljude potiče na putovanje upravo rekreacija pozicionirala na najvišem mjestu, a iako su turizam i sport različite djelatnosti, imaju zajednički subjekt – čovjeka.

Kako bi zadovoljili potrebe čovjeka uslijed procesa globalizacije, ove dvije djelatnosti stvaraju jedinstvenu ponudu koja omogućuje zadovoljenje najvažnijih ljudskih potreba. Upravo potreba za udovoljavanjem čovjeku, turizam i sport prate trendove i svojom ponudom utječu na smanjenje negativnih učinaka globalizacija i urbanizacije.

Jadrešić (2010.) ističe kako se sport i sportska rekreacija mogu sagledati pomoću više aspekata, odnosno grana, a definira sljedeće:

- a) Grana sporta koje privlače turističku publiku (nogomet, atletika, rukomet, košarka, plivanje, vaterpolo)

-
- b) Grana u kojoj prosječni turist aktivno sudjeluje ili joj daje prednost (golf, tenis, odbojka, ekstremni sportovi)
 - c) Tjelesne aktivnosti koje su „blizu sporta“ (kupanje, pješaćenje, amatersko planinarenje, rekreativna natjecanja, sportsko – kulturne i zabavne manifestacije)
 - d) Igre s natjecateljsko – sportskim elementima igre (biljar, bridž, šah, kartanje, igre na sreću itd.).

Iako ova podjela aktivnosti nije implementirana u turističku ponudu kao temelj kojim se destinacije vode, ova podjela olakšava definiranje turista koji posjećuju destinaciju i olakšava praćenje razvoja destinacije. Razvoj destinacije uvjetovan je nekolicinom segmenata, a ističu se sposobnost sportskog turizma da prati trendove, odnosno da stvara vrijednost i pozitivno utječe na razvoj većine segmenata potrebnih za razvoj društva.

Sport je jedna od djelatnosti koje svojim djelovanjem stvaraju uvjete i pretpostavke za društveni i gospodarski razvoj (ubrzavaju ga), a sport kao gospodarska grana utječe na otvaranje radnih mjesta čime povećava zaposlenost i djeluje na povećanje društvenog razvoja (Andrijašević, 1999).

Sport je djelatnost koja je tražena i može biti izvorom različitih ekonomskih priljeva u destinacije koje uvrste sportsku ponudu u svoju ponudu.

Prema Škrtić (1999) ograničena dobra u sportu ograničavaju i troškove, a troškove je potrebno praktično podvrgavati sustavu kontroliranja (engl. *controllinga*) koji će pratiti aktivnosti sporta i povećat će efikasnost poslovanja. Stoga, zaključuje kako su posebno značajne metode temeljene na aktivnostima (*Activity Based Costing – ABC*) i metoda ciljanih troškova (*Target Costing*).

Bartoluci i sur. (2004) prema WTO (2001) govore kako studije najrazvijenijih emitivnih tržišta Europe pokazuju kako je više od 50% njihovih putovanja u inozemstvo vezano uz sport.

Ovaj podatak ukazuje na to kako je potražnja za sportskim turizmom velika i kako je ponuda opravdana.

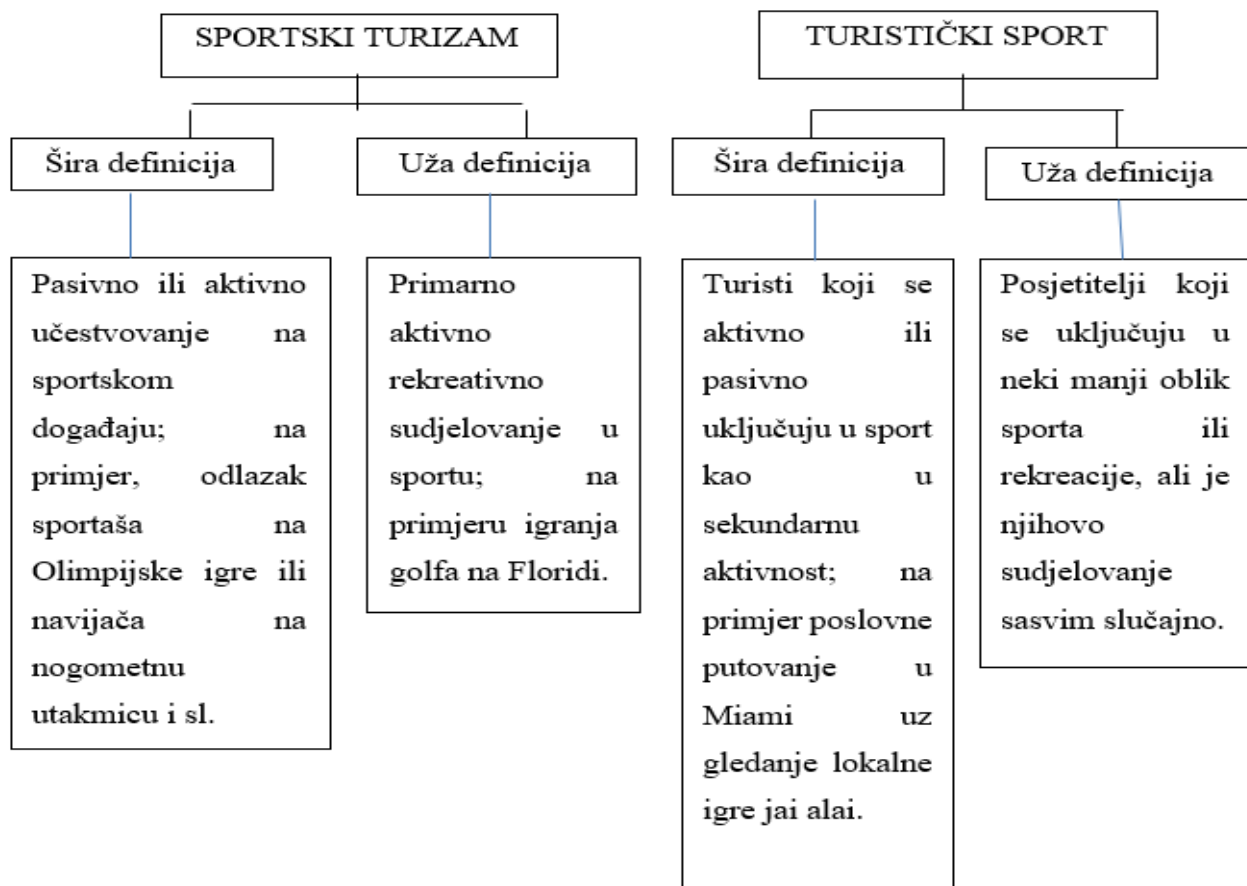
Bartoluci i sur. (2004) prema Čavlek (2002) navode kako međunarodna istraživanja turističkih putovanja iz Njemačke, Nizozemske i Francuske pokazuju znatan porast sportskih putovanja i odmora što u brojkama govori kako je između 1997. i 1999. godine broj sportskih putovanja Nijemaca porastao za 17%, Nizozemaca za 7%, a kod Francuske je ostvaren blaži pad.

Iako je ovaj podatak nastao početkom stoljeća, on dokazuje promjenu u ponašanju turista i potvrđuje tezu o razvoju sportskog turizma u proteklih nekoliko desetljeća.

Prema Vukonić i Čavlek (2001) razvojni odnos sporta i turizma dovodi do posebne vrste turizma - "sportsko – rekreacijskog turizma" u kojem prevladavaju sportski motivi za putovanjem i boravkom u određenim destinacijama.

Sljedeća slika pokazuje najuobičajeniju podjelu sportskog turizma i turističkog sporta. Pregledom literature vidljivo je kako se većina referira upravo na ovu podjelu, a ona služi kao baza za daljnje razvijanje radova.

Slika 1. Sport i turizam



Izvor: Rabotić (2013) prema Bartoluci i Škorić (2009) prema Turco i sur. (2002), Menadžment sportskog i nautičkog turizma. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu, 2009, str. 109.

Nadalje su navedena istraživanja koja se bave različitim učincima sportskog turizma.

Istraživanjem Schwartzhoffove (2010) željelo se doći do saznanja o značaju sportskog turizma i upoznavanja stručne sportske javnosti s istim. Cilj rada je upoznati stručnu sportsku javnost s težištem i značajem sportskog turizma. Prema Schwartzhoffová (2010) danas se sportski turizam može smatrati društvenim, gospodarskim i društvenim fenomenom koji se temelji na jedinstvenoj interakciji različitih sportskih i fizičkih aktivnosti, ljudi i mjesta. Članak se osvrće na sportska događanja i natjecanja na koja ljudi putuju kao aktivni ili pasivni posjetitelji, a ta događanja su glavni motivi za sportska putovanja. Sportska događanja vrlo su raznolika, ne samo po broju sportskih disciplina, već i po veličini i značaju, gledateljima, sudionicima, načinu organizacije i drugim čimbenicima. Tako, na primjer, velika događanja poput Olimpijskih igara, svjetskih prvenstava i F1 utrke tretiraju se kao mega događanja čija je organizacija zahtjevna i dugotrajna, ali privlače medije i sponzore. “Domaćini velikih sportskih događaja (Olimpijske igre, svjetska prvenstva) često koriste ovaj događaj za promociju svog područja. Olimpijske igre imaju koristi od turizma, to je jedan od glavnih izvora prihoda. Oni povećavaju priljev turista ne samo tijekom samog sportskog događaja, već ponekad i nakon njega. Broj turista koji su došli u grad domaćin (a potom i državu) porastao je u desecima tisuća (Schwartzhoffová, 2010)“. Zaključak ovog rada je kako je sportski turizam usmjeren na aktivno ili pasivno sudjelovanje u sportskim aktivnostima u kojima se sudjelovanje odvija na formalan ili neformalan način iz komercijalnih ili nekomercijalnih razloga koji zahtijevaju putovanje izvan mjesta stanovanja ili radnog mjesta, a njegova je misija ispuniti slobodno vrijeme tjelesnim aktivnostima, posebice sportom i rekreacijom.

Sljedeće istraživanje bavi se analizom sadržaja u Mađarskoj referirajući se na nekolicinu istraživanja kako bi dokazali svoje teze i na temelju svega se dao zaključak. Gyori (2020) prema Dobay i Bánhidi (2009) navodi kako se prema njihovom istraživanju dokazalo kako bi 73% odraslih osoba i 78% mladih odabralo planinarenje kao svoju omiljenu zabavu na putovanju. Mađarska u svojoj ponudi nudi nekolicinu različitih sportsko – turističkih aktivnosti, a sumiranjem dobivaju se sljedeće aktivnosti: planinarenje i spelearstvo, turizam na vodi, konjički turizam, biciklistički turizam, alpinizam, skijanje i *snowboarding*. Metodologija istraživanja temeljila se na istraživanju sportskih aktivnosti u turističkoj ponudi Mađarske. Ovo istraživanje je dalo zaključak kako se broj sportskih aktivnosti povećava i da postoji sve veća zainteresiranost turista za posjet Mađarskoj, a ti turisti dolaze zbog sportske ponude. Mađarska u svojoj ponudi nudi nekolicinu

različitih rekreacijskih aktivnosti, a sumiranjem se dobivaju sljedeće: planinarenje i speleostvo, turizam na vodi, konjički turizam, biciklistički turizam, alpinizam, skijanje i *snowboarding*.

Da bi dokazali teoriju da je golf najveće svjetsko sportsko tržište, Bartoluci, Čavlek i sur. (2007) navode nekolicinu zaključaka iz različitih istraživanja na temu sportskog turizma. Započinju teom kako je sportski turizam oblik odmora koji je „u modi“. „Turizam u kojem golf ima glavnu ulogu više se ne može opisati kao elitni jer sve veći broj igrača golfa u svijetu dokazuje da se ovaj sport kreće prema razvojnem stupnju koji se može okarakterizirati kao masovan“. Ovim podatkom dokazuje se povećana potreba za sportskim sadržajima kako u klasičnim opće prihvaćenim sportovima, tako i u sportovima koji su kroz godine stekli status elitnih i „za odabrane“. Hudson (2003) ističe procjenu da se oko 60 milijuna ljudi bavi igranjem golfa, a da SAD na svjetskom tržištu sudjeluje s 44 %, Japan s 25%, a Europa s 12%. Osim navedenog ističe podatke o vrijednosti golfskog turizma koje je naraslo za 8% u periodu od 1998. do 1999. godine. Tada 2003. godine procjenjivalo se na 10 milijardi godišnje što nije uključivalo prihode na Dalekom istoku, a time je Hudson (2003) zaključio kako je golf najveće sportsko turističko tržište.

Stoll i sur. (2020) navode kako su u ovoj studiji znanstvenici proveli analizu sadržaja podataka prisutnih u izjavama o misiji subjekta sportskog turizma kako bi identificirali željene ishode sportskog turizma, drugim riječima, ono što te organizacije žele postići. Ukupna populacija za ovu studiju bila je jednaka cijelom nizu sportskih turističkih subjekata sa sjedištem u Sjedinjenim Američkim Državama navedenim kao aktivni (tj. odredišni) članovi *Sports ETA* koji su se također sami prijavili kao sportske komisije (n = 132). Za potrebe ove studije, robusni portal imenika članstva *Sports ETA* omogućio je istraživačima da iskoriste cijelu populaciju za uzorak, a izjave o misiji prikupljene su od svih 132 entiteta. Konkretno, istraživači su bili odgovorni za prikupljanje i analizu podataka kroz pregled dokumenata. Nije korištena dodatna anketa ili instrument. Vodeći istraživač trenutnog istraživanja član je *Sports ETA-e* i prethodno je pet godina bio izvršni direktor samostalne sportske komisije na malom/srednjem tržištu, smještenom u sjeverozapadnoj regiji zemlje. Korišten je sukoder, a istraživački je tim pregledao projekt zbog mogućih pristranosti. Rezultati analize sadržaja otkrili su šest primarnih tema uključujući jedan primarni rezultat i pet primarnih ishoda koji proizlaze iz podataka. Rezultat je proizvod ili usluga koju organizacija pruža tržištu, dok je ishod ono što se organizacija nada postići isporukom proizvoda ili usluge (Stoll i sur., 2020 prema Mills-Scofield, 2012). Primarni rezultat bili su događaji, a primarne teme ishoda

uključivale su: (a) gospodarski razvoj, (b) društveno-kulturnu polugu, (c) brendiranje destinacije, (d) razvoj turizma/poslovanja i (e) angažman na mjestu događaja (Stoll i sur., 2020). Gotovo polovica (n = 63) analiziranih izjava o misiji kategorizirana je kao subjekti sportskog turizma strukturirani unutar CVB-a, unatoč tome što su se sami prijavili kao sportske komisije.

Druga najčešća organizacijska struktura bili su subjekti sportskog turizma kao samostalne organizacije ili sportske komisije koje nisu povezane s drugim subjektom kao što je CVB (n = 47). Ove dvije kategorije činile su više od 83% ukupnog uzorka. Promatrano je deset organizacija na državnoj razini (7,58%), tri unutar javnog subjekta (2,27%) i jedna unutar privatnog subjekta (0,076%). Nadalje, pet sportskih turističkih subjekata imalo je organizacijske strukture koje istraživači nisu identificirali kroz proces prikupljanja podataka (3,79%). Najveća učestalost geografske regije zastupljene u uzorku bio je jugoistočni dio Sjedinjenih Država (n = 46; 34,85%), uključujući Alabamu, Arkansas, Floridu, Georgiju, Kentucky, Louisianu, Mississippi, Sjevernu Karolinu, Južnu Karolinu, Tennessee, Virginia i West Virginia. Sljedeća najčešća geografska regija bio je srednji zapad (n = 36; 27,27%), uključujući Illinois, Indianu, Iowu, Kansas, Michigan, Minnesotu, Missouri, Nebrasku, Sjevernu Dakotu, Ohio, Južnu Dakotu i Wisconsin. Sjeverozapadna regija sadržavala je treću najveću učestalost (n = 19; 14,39%), koju čine Aljaska, Colorado, Sjeverna Kalifornija, Havaji, Idaho, Montana, Nevada, Oregon, Utah, Washington i Wyoming. Nakon sjeverozapada slijedi sjeveroistok s 12,88% stanovništva (n = 17). Sjeveroistočna kategorija uključivala je Connecticut, Delaware, Maine, Maryland, New Hampshire, New Jersey, New York, Pennsylvaniju, Rhode Island, Vermont i Distrikt Columbia. Jugozapadna regija zabilježila je 10,61% uzorka (n = 14), uključujući Arizonu, Novi Meksiko, Oklahomu, Teksas i južnu Kaliforniju. Treća i posljednja kategorija sadržaja ispitana u analizi izjave o misiji bila je veličina tržišta odredišta u kojem se subjekt nalazi. Za ovu analizu, najčešća zabilježena veličina tržišta bila je veća od 1.000.000 (n = 37; 28,03%). Ovu skupinu slijedilo je i 100.001–250.000 i 250.001–500.000, a svaka je bilježila 26 pojava (19,7%). Veličina tržišta od 500.001 do 1.000.000 činila je 18,18% (n = 24), a grupa s tržištem manjim od 100.000 rezultirala je s 11,36% ukupnog broja (n = 15). Napominje se da su četiri organizacije unutar uzorka (3,03%) odlučile ne prijaviti veličinu tržišta udruzi. Željeni rezultati, redoslijed najčešće prema najmanjem, uključuju: (a) ekonomski razvoj (n = 89; 67,42%), (b) brendiranje destinacije (n = 70; 53,03%), (c) društveno-kulturnu polugu (n = 62; 46,97%), (d) razvoj turizma/poslovanja (n = 35; 26,52%) i (e) angažiranost mjesta održavanja (n = 20; 15,15%). Uz rezultate i ishode koji su proizašli iz analize

izjava o misiji, autori su primijetili ponavljanje dviju kategorija fraza koje nisu opisivale rezultate ili željene ishode. Umjesto toga, činilo se da ove dvije kategorije osiguravaju parametre ili kvalifikatore za rezultate i ishode. Te dvije kategorije bile su razina sportaša i geografski opseg. Razina sportaša odnosi se na razinu natjecanja ili dobnu skupinu traženih sudionika. Primjeri pojmova koji se koriste za opisivanje željene razine sportaša uključuju: (a) mladi, (b) amateri, (c) međukolegijalni i (d) profesionalni. Dvadeset i sedam izjava o misiji, ili 20,45%, označilo je specifičnu razinu sportaša, a 15 izjava o misiji (11,36%) specificiralo je fokus posebno na sportske događaje mladih. Druga kvalifikacijska kategorija, geografski opseg, odnosila se na regiju iz koje odredište želi privući događaje i/ili sudionike. Na primjer, neka odredišta su uključivala riječi kao što su regionalna, državna, nacionalna ili međunarodna razina; za opis zemljopisnih parametara unutar kojih subjekt usmjerava svoje napore. Ukupno 18 (13,66%) izjava o misiji sadržavalo je ovu vrstu zemljopisnog kvalifikatora. Ishod 1: Gospodarski razvoj. Nije iznenađujuće da je gospodarski razvoj najčešće opaženi željeni primarni ishod izjava o misiji subjekta sportskog turizma. Bez obzira na to je li organizacija primijetila ekonomski razvoj izravno, ili putem povezanih koncepata, kao što je poticanje ekonomskog učinka ili izravna potrošnja, ti su spomeni kodirani prema ishodu gospodarskog razvoja. Primjeri pojmova koji se odnose na gospodarski razvoj uključivali su jačanje gospodarskog prosperiteta, poboljšanje gospodarstva regije; i poticanje gospodarskog rasta. U industriji sportskog turizma, subjekti često artikuliraju važnost generirane ekonomske aktivnosti kao primarne vrijednosne ponude za postojanje, uz obrazloženje za ulaganje među javnim i privatnim agencijama. Ti su elementi uobičajeni na industrijskim konferencijama i obrazovnim ponudama, što je vidljivo iz kalkulatora koji je dostupan i u *Sports ETA (2020.)* i *Destinations International (2018.)*, profesionalnim udruženjima članstva za sportski turizam i turističku industriju. Ekonomska uloga sportskih događaja u zajednici je imperativ za razumijevanje, međutim, sklonost organizacija da ekonomski učinak nazovu kao željeni ishod u svojim izjavama o misiji podupire potrebu za daljnjim obrazovanjem na ovu temu. Ishod 2: Brendiranje odredišta. Drugi najčešći primarni ishod identificiran u izjavama o misiji usredotočen je na marketing destinacije i njezinu percepciju vanjskoj publici. Brendiranje odredišta pojavilo se na različite načine kako su se organizacije oslanjale na važnost robne marke svojih zajednica. Na primjer, subjekti sportskog turizma istaknuli su važnost poticanja atributa brendiranja destinacije, uključujući: pomoć u poboljšanju imidža (destinacije i države) pozitivnu, promicanje naše regije kao priznate sportske destinacije, poboljšati imidž područja, promovirati (destinaciju) na

nacionalnoj i međunarodnoj razini kao vrhunsko sportsko-turističko odredište, pozitivnu izloženost pozicionirati (destinaciju) kao vrhunsko sportsko odredište. Izloženost, imidž, marketing, robna marka i vidljivost obično su korištene riječi koje opisuju brendiranje odredišta u uzorcima izjave o misiji. Zanimljivo je ispitati ulogu koju sportski turizam ima na brend destinacije. Ovaj istraživački napor bio je intrigantan način za procjenu percepcije turista koji su već prvi put posjetili odredište. Međutim, koncept brendiranja destinacije u smislu uloge sportskih turističkih subjekata također se odnosi na to kako destinaciju percipiraju nelokalni stanovnici, a uloga domaćinstva značajnih događaja može poslužiti u jačanju tog brenda. Štoviše, potrebno je bolje razumijevanje kako bi se utvrdilo kako organizacije sportskog turizma mjere i prate percepciju i svijest o brendu te ključne pokazatelje uspješnosti koji se koriste za mjerenje uspjeha. Ishod 3: Socio-kulturna poluga. Možda jedan od najzanimljivijih ishoda identificiranih analizom sadržaja bio je naglasak na željenim društvenim i kulturnim ishodima sportskog turizma ovih organizacija. Stoll i sur. (2020) navode kako je trideset i osam (38) od 132 izjave o misiji organizacije (ili 28,79%) u uzorku posebno navelo kvalitetu života, dok se 21 (15,91%) odnosilo na izgradnju zajednice. Ovi elementi, zajedno sa zdravstvenim, wellnessom i društvenim ishodima, bili su presavijeni u primarni rezultat socio-kulturne poluge. Postalo je očito da su mnogi subjekti sportskog turizma doista zabrinuti za ulogu koju napori organizacije igraju za lokalno stanovništvo. Ovaj je nalaz zanimljiv u svjetlu velikog naglaska na gospodarskom razvoju, uz napomenu da, iako je gospodarski učinak vođen promicanjem nelokalne potrošnje u zajednici, subjekti sportskog turizma često balansiraju u postizanju oba ishoda. Izjave o misiji istaknule su ovaj dihotomni napor. Poboljšanje našeg gospodarstva i zajednice te stvoriti, promovirati i podržati sportske događaje koji će imati pozitivan utjecaj na gospodarstvo i kvalitetu života u (destinaciji). Ishod 4: Razvoj turizma/poslovanja. Unatoč ulozi organizacija kao subjekta sportskog turizma, samo oko jedne četvrtine (26,52%) izjava o misiji izravno je artikuliralo ishod vezan uz razvoj turizma. Može se, međutim, tvrditi da su mnogi drugi ishodi (npr. gospodarski razvoj) rezultat razvoja turizma. Verbiage koje se koriste za opisivanje razvoja turizma/poslovanja kao primarnih ishoda uključuju: maksimiziranje sportskih događaja i poslovanja povezanih sa sportskim turizmom, osiguranje tih događaja i sastanaka koji uključuju noćenje u hotelima, promicanje turizma, promocija (destinacije), gradove i poduzeća kroz noćenje”, „pokroviteljstvo članova restorana, atrakcija i usluga” i „gospodarski prosperitet zajednice kroz razvoj turizma”. Važno je u ishodu razlikovati razvoj turizma i poslovanja od ekonomskog utjecaja. Dok se ishod jedan odnosio na izjave u vezi s ekonomskim učinkom,

izravnom potrošnjom ili slično, ishod četiri se točnije odnosi na poticanje pokroviteljstva prema hotelima i poduzećima bez povezivanja mogućeg ekonomskog učinka. Drugim riječima, u nekim je slučajevima u izjavama misije zabilježena želja za stvaranjem noćenja u hotelskim sobama bez spominjanja naizgled logičnog proširenja da bi ostvarena noćenja u sobama bila jednaka povećanju ekonomske vitalnosti. Iako ovi rezultati mogu biti paralelni jedni s drugima, istraživači su odlučili pogriješiti na strani izvještavanja o ovim kategorijama zasebno. Ishod 5: Angažman na mjestu održavanja. Konačni primarni ishod analize sadržaja izjave o misiji je premisa angažmana na mjestu događaja. Iako je prisutan samo u 20 od 132 analizirane izjave, angažman na mjestu događaja pojavio se kao jedinstvena komponenta zbog svog odnosa s fizičkom imovinom u zajednici. Na primjer, razvoj i unapređenje objekata vezanih uz sport te vođenje zaduženja iza ovih napora pojavili su se u brojnim izjavama o misiji. U jednoj izjavi o misiji istaknuti su njezini napori za podršku kontinuiranom razvoju i održavanju sigurnih, visokokvalitetnih atletskih objekata, a u drugoj je izražena njezina uloga u nastojanju da se izgrade i koriste sportski objekti i ostali elementi izjave o misiji koji se odnose na angažman na mjestu događaja detaljno su opisivali željeno partnerstvo između subjekta sportskog turizma i područja održavanja. Jedna izjava misije navela je; podršku rekreacijskim sadržajima u zajednici druga komentirala; maksimiziranje potencijala svih regionalnih sportskih objekata i mjesta. Osim toga, iznajmljivanje i popunjavanje odredišnih mjesta predstavljali su angažman na mjestu održavanja kao primarni rezultat izjava o misiji entiteta, kao što su maksimalno korištenje objekata (zajednice) i gostovanje događaja u partnerskim objektima i nadalje, izjava o misiji jedne organizacije vodila je njezinoj namjeri razvoja i održavanja sportskih objekata i servisiranja dugova koje nastaju. Bez obzira je li prodaja, suradnja, izgradnja ili unapređenje, široki spektar praksi angažmana na mjestu događaja među subjektima sportskog turizma svakako je primarni ishod. Ovaj nalaz je paralelan s eksplozijom razvoja sportskih objekata u zajednici koju je nedavno prenio New York Times (Stoll i sur., 2020 prema Drape, 2018). Angažman mjesta održavanja i oblik koji odnos poprima između mjesta i subjekata sportskog turizma, stoga je sve važniji ishod koji treba uključiti. Značaj aktualne studije je višestruki i za praktičare i za akademike. Prvo, rezultati studije mogu educirati praktičare s holističkim pregledom onoga što subjekti sportskog turizma žele postići dok rade na kontinuiranoj organizacijskoj održivosti. Što se tiče uloge ove studije u širem akademskom okruženju sportskog menadžmenta, nalazi služe kao prva studija te vrste koja se bavi ulogom koju subjekti sportskog turizma nastoje igrati u širem kontekstu upravljanja sportom i turizma. Primarni cilj ovog

istraživanja bio je utvrditi što žele postići subjekti sportskog turizma. Stoga ovi nalazi postavljaju temelj za buduća istraživanja koja istražuju hoće li i kako subjekti sportskog turizma slijediti i mjeriti te željene rezultate. Drugim riječima, ostvaruju li te navedene rezultate i ishode subjekti sportskog turizma doista i kako se može u to biti siguran? Istraživanje ishoda poput brendiranja destinacije i društveno-kulturne poluge kroz napore subjekta sportskog turizma predstavlja logičan sljedeći korak u ovoj liniji istraživanja. Osim toga, istraživači se nadaju da će ovi nalazi poslužiti kao katalizator za poticanje budućih empirijskih istraživanja vezanih uz subjekte sportskog turizma i uključivanje uloge koju imaju subjekti sportskog turizma u postojećim smjerovima znanstvenih istraživanja. Kao i svi istraživački naponi, sadašnja studija suočila se s nekoliko ograničenja. Istraživači priznaju da raznolikost karakteristika organizacije, posebice organizacijske strukture, predstavlja ograničenje.

3. Analiza tržišta sportskog turizma

Tržište sportskog turizma moguće je sagledati iz više različitih perspektiva. Važnost sagledavanja istraživanja i stručne literature leži u tome da se homogeniziraju različiti učinci u cjelinu. Analiziranje podataka daje uvid u točnost učinaka sportskog turizma.

Čavlek (1998) prema Loverseed (1997) ističe procjenu iz 1996. kada je procijenjeno kako je u SAD-u aktivni odmor koristilo 80 milijuna ljudi što je oko 40% ukupnog stanovništva te je u isti utrošeno 42 milijarde dolara, a ukoliko se tom iznosu dodaju troškovi prijevoza, opreme i ostalog, utoliko se iznos utrošenih sredstava penje do 220 milijardi dolara. Navedeno Čavlek (1998) prema Bartoluci i Čavlek (1998) navodi kao pokazatelj kako sport ulaskom u sferu turizma postaje generatorom dodatnih ekonomskih vrijednosti u turizmu.

Čovjek (turist) koji se odluči na putovanje najčešće je spreman na izdvajanje određene sume novca koja je u datom trenutku uglavnom veća od njegovih uobičajenih izdataka. No, da bi turist izdvojio svoj novac važno je pružiti mu ono što on želi.

Osnovna pokretačka snaga i osnovna čovjekova potreba koja izaziva posjedovanje i trošenje dobara je hedonizam ili uživanje, a ekonomske pojave i procesi objašnjavaju se polazeći od pretpostavke da je hedonistička čovjekova priroda pokretač njegove volje i generator potreba (Dulčić i Petrić, 2001).

Pružanjem usluga koje zadovoljavaju čovjekove potrebe stvara se pozitivna atmosfera u samoj destinaciji koja može privući veći broj turista. Broj turista i njihova potrošnja osnova su za stvaranje ekonomske dobiti odnosno profita.

Bartoluci, Čavlek i sur. (2007) osvrću se na istraživanje Svjetske turističke organizacije (2002) koje je potvrdilo da su kod stopa rasta svjetskog gospodarstva iznad 4% stope rasta turizma na svjetskoj razini čak i više. No, za pad ispod 2% ekonomskog rasta za turizam tada nastupaju problemi i rezultati su lošiji.

Međuovisnost turizma s ostalim granama gospodarstva, odnosno sa samim gospodarstvom govori o tome kako je turizam relativno nestabilan kao samostalna djelatnost te ovisi o različitim čimbenicima u svojoj okolini.

Bartoluci, Čavlek i sur. (2007) ističu kako sport ima izuzetnu društvenu i gospodarsku važnost što potkrepljuju podacima Američkog vijeća za istraživanja turizma gdje se 1994. u SAD-u procjenjuju stope rasta na 25% svih turističkih prihoda, a u istraživanju iz 1997. na čak 32%.

Atraktivnost sportskog turizma utječe na mnoge djelatnosti koje su u uskoj povezanosti sa sportskim turizmom. Time pojava i stvaranje ponude sportskog turizma ne obuhvaća isključivo ove dvije djelatnosti, već se širi i na razvoj ostalih.

Rabotić (2013) prema Neirotti (2003) navodi kako se sve više ljudi bavi rekreativnim aktivnostima što utječe na povećanje proizvodnje sportske opreme te se povećava i mogućnost sudjelovanja na natjecateljskom nivou, a raste i sklonost posjetama sportskim manifestacijama.

Osim što mijenjanje gospodarstva utječe i na razvoj te stabilnost turizma, vidljivo je kako i turizam vrši utjecaj na djelatnosti i gospodarstvo.

Rabotić (2013) prema Dwyer (2008) napominje kako je najprije potrebno utvrditi prostorne granice regije domaćina manifestacije jer o tome ovisi i ostvarena potrošnja koja se može gledati kao „nova“ ili „prenesena“ ovisno o strukturi turista, a osim toga potrebno je procijeniti tu potrošnju koja je uzrokovana manifestacijom i ta je potrošnja jedina relevantna u evaluaciji ekonomskih učinaka.

Na taj način olakšava se praćenje priljeva koji dolaze iz organizacije i provedbe sportskih manifestacija, a saznanjima o veličini prihoda olakšava se zaključivanje o potrebama provedbe istih te o njihovom povećanju, promjenama i svim ostalim pitanjima. Osim sportskih manifestacija, priljevi se mogu dobivati i iz sportskih centara koji nude različite mogućnosti.

Bartoluci, Čavlek i sur. (1998) osim po geografskom položaju (kontinentalni, planinski i primorski) sportsko – rekreacijske centre dijele po karakteristikama i sadržajima, a sadržaji mogu biti osnovni, specijalni i prateći. Također, osvrću se na ponudu sportsko – rekreacijskih centara gdje kritiziraju da ne postoji centar koji u potpunosti zadovoljava potrebe i kriterije vrhunskog sporta.

Rabotić (2013) ističe dva načina promatranja sportskih događaja:

- 1) Aspekt subjekta - sudionika (utjecaj na organizacijski odbor, grad – domaćin i njegove rezidente, državu, kao i na same sportaše)
- 2) Vrsta utjecaja (kulturni, politički, ekološki, tehnološki, ekonomski, itd.)

Ova podjela olakšava praćenje učinaka sportskog turizma, a osim toga i potvrđuje postojanje utjecaja sportskih događaja na sve navedene sfere država koje su domaćini i organizatori sportskih događaja.

Istraživanje opisano u daljnjem tekstu govori o Olimpijskim igrama i njihovom utjecaju na turizam. Utjecaj Olimpijskih igara na turizam najbolje ilustriraju podaci koje je objavio australski Turistički odbor: „Turistički odbor Australije izvijestio je o povećanju broja posjetitelja u 2000.g. za 11% i povećanje od 15% tijekom mjeseca rujna. Kroz sljedeće 4 godine promotivni utjecaj Olimpijskih igara će osigurati dodatnih 1,1 milijun posjetitelja u Australiji. Istraživanja pokazuju da će se 88% od 110,000 međunarodnih posjetitelja koji su došli u Australiju zbog Olimpijskih igara, vjerojatno vratiti u Australiju kao turisti (Bartoluci i sur., 2004 prema Sydney Olympic Games, 2001)“.

Pregledom ranije navedenih istraživanja vidljivo je kako geografski položaj ima različite učinke na razvoj ponude sportskog turizma kao što je na primjer razvoj sportskog turizma. Osim toga navedena je i podjela sportskih objekata prema geografskim položajima. Podjela na geografske položaje pokazuje kako cjelokupna turistička ponuda mora nadopunjavati ponudu i sadržaje bliskih ili udaljenijih destinacije jedne države sa zajedničkim ciljem ostvarenja cjelogodišnjeg turizma.

Sportski turizam smatra se komponentom razvoja održivog poduzetništva. Ovaj rad bavi se sumiranjem svih bitnih zaključaka različitih istraživanja koja se bave povezanošću razvoja poduzetništva i sportskog turizma. Metodologija rada je analiziranje učinaka sporta na turizam koji reflektivno stvara razvoj poduzetništva. Veći dio korištenih istraživanja čine statistički podaci o turizmu i njegovom razvoju. Petrović, Knezović i Todorović (2017) ističu kako ne postoji jedinstveni model razvoja sportsko-rekreacijskog turizma koji je svugdje primjenjiv jer oni ovise prvenstveno o prirodno-geografskim karakteristikama određenog prostora. Nadovezuju tako važnost menadžmenta svih razina da se uključi u rad i da sve strukture sportskog turizma zajedno stvaraju ponudu koja bi uključivala i ostale specifične oblike turizma. Njihova teorija tako dokazuje da je potreba svake zemlje da ovisno o svojim mogućnostima, kako prirodnim i geografskim, tako i svim ostalim karakteristikama, sama određuje razinu uključivanja sportskog turizma u sferu ponude destinacija. Poanta uključivanja sportskog turizma u ponudu čini kolektivna grupacija svih činitelja ponude određene destinacije. Temeljem svih istraživanja dan je pozitivan zaključak učinka turizma. Istraživanje se bavilo praćenjem razvoja tržišta ovisno o potrebama koje je uzrokovao razvoj samog sportskog turizma. Petrović, Knezović i Todorović (2017) daju zaključak kako uključivanje sporta u turizam stvara dodatno tržište za sportske proizvode i opremu, razvija se trgovina sportskih oprema, a jednako tako se razvija i graditeljstvo koje obuhvaća izgradnju sportskih objekata.

Bartoluci, Čavlek i sur. (1998) dijele sportsko – rekreacijske centre po geografskom položaju na kontinentalni, planinski i primorski tip sportskog centra.

Osim po sezonalnosti očito je kako se sportski turizam može podijeliti na nekoliko različitih podjela. Podjele ovise o prostornom uređenju, klimatskim uvjetima, geografskim pozicijama, razdoblju godine, popularnosti sadržaja u destinaciji i ostale podjele. Ovakve vrste podjela važne su za praćenje uspješnosti destinacije, kao i za dobivanje uvida u potražnju. Osim navedenog, podjele su važne menadžmentu i marketingu destinacija (odnosno specifičnih objekata, lokacija i sl.).

Menadžment je kompleksan i zahtjevan proces organizacije koji omogućuje efikasno i uspješno djelovanje te ostvarivanje konkurentskih prednosti, a uspješnost svake turističke i sportske destinacije ovisi o znanju, orijentiranosti, komunikativnosti i etičnosti njezinih menadžera te njihovom načinu planiranja, prilagođavanja, stvaranja i kontroliranja (Bartoluci i sur., 2004).

Cilj dalje opisanog istraživanja bio je proučiti koncept sportskog tržišta turizma, razumjeti sportsko - turističko tržište, osmišljavanje doživljaja sportskog turizma i proučiti mjesto i cijene sportskog turizma. Korištena je metodologija prikupljanja sekundarnih podataka iz izvora kao što su časopisi, internetski izvori i sl. “Nekoliko nacionalnih turističkih ureda (NTO) agresivno radi na promicanju svojih destinacija za sportski turizam u Indiji kako bi dotaknule korporativne, kao i brzorastuću višu srednju klasu i mlade. Bio je to ICC Svjetski kup u kriketu 2003., koji je pokrenuo trend u Indiji i ponudio onu vrstu izloženosti kojoj indijski gledatelji nikada nisu svjedočili. Još jedan veliki događaj, Indijska Premijer liga (IPL) *Twenty 20*, koja je započela 2008. godine, pokazala se prekretnicom u indijskom sportskom scenariju (Josephin Arulmozhi i Vinayagamoorthi, 2019)“. Ovaj rad osvrće se i na problematiku Indije kao zemlje u kojoj je razvijen kriket kao sport, no ne i drugi sportovi. Uspoređuje Indiju s Tajlandom koji je u periodu od 20 godina razvio golf ponudu. Potreba za takvim razvojem leži i u povećanju turističkih sadržaja što se prije svega ogleda u povećanju smještajnih jedinica. Svijest o postojanju tih jedinica širi se marketinškom komunikacijom, a ovaj rad govori o tome kako marketing održava razinu svjesnosti kod populacije i prikazuje sadržaje populaciji. Rad objašnjava procese razvoja i praćenja sportova koji su aktualni u nekim destinacijama, a osvrće se i na ponudu u Indiji koju smatra nepotpunom i nedorečenom. Također, ističe se prednost Indije i mogućnost za njezin razvoj, a to su jeftini avionski letovi koji su sve prepoznatljiviji među turistima. Josephin Arulmozhi i Vinayagamoorthi (2019) zaključuju kako sportski turizam može biti vitalna snaga za mir u svijetu i povećanje razumijevanja i međuovisnosti. U cijelom svijetu sportski turizam može pridonijeti uspostavljanju novog međunarodnog gospodarskog poretka koji će pomoći u otklanjanju sve većeg gospodarskog jaza između razvijenih i zemalja sportskog turizma u razvoju i osigurati postojano ubrzanje gospodarskog i društvenog razvoja i napretka, posebno zemalja u razvoju zemlje.

Marketing mix koji se koristi u sportskom turizmu sastoji se od sportskog proizvoda, cijene sportskih proizvoda, distribucije te promocije sportskih proizvoda na turističkom tržištu, a marketing u sportskom turizmu ovim činiteljima marketing *mixa* čini optimalnu kombinaciju elemenata s ciljem optimalnog zadovoljavanja potreba turista i zadovoljavanja optimalnih ekonomskih i sportskih ciljeva (Bartoluci, 1999).

Krippendorf (2003) tvrdi da: „Marketing u turizmu predstavlja sustavno i koordinirano prilagođavanje prostorne politike – određenog turističkog društva, regije ili države u cjelini – na

lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu kako bi optimalno zadovoljili potrebe određenih skupina potrošača i na osnovi toga pribavila određenu materijalnu korist“.

Gavranović (2015) govori o tome da se u pogledu uspješne promocije turističke destinacije treba posvetiti kreiranju turističke promotivne kampanje, naglašavati posebnost turističke ponude, nenametljivo i razumno naglašavajući elemente nacionalnog identiteta, s posebnim upozorenjem na upotrebu novih medija u promociji.

Mast (2005) navodi da je najvažnije osigurati pozornost prilikom oglašavanja, a da prema istraživanjima publika želi informativno oglašavanje u kojemu će sami oglašivači biti svojevrsni mentori koji će već zainteresiranu publiku educirati te da takav pristup zahtjeva izradu komunikacijske strategije.

Mercedes – Benz UCI mountain bike spust – Lošinj World Cup glavna je okosnica sljedećeg istraživanja. Metodologija rada temelji se na dubinskim intervjuima s predstavnicima glavnih dionika. Intervjuirano je 13 sudionika koji su imali različite uloge u organizaciji i provedbi ovog događaja. Chersulich i Perić (2019) navode kako su temeljem pitanja koja su se najviše bazirala na potrebi saznavanja motiva sudjelovanja u ovome događaju, a intervjuima su saznali kako je sudjelovanje različitih dionika bio doprinos sportskom menadžmentu za upravljanje događajima. Rezultati istraživanja mogu poslužiti i sportskim djelatnicima i organizatorima koji na temelju ovoga istraživanja mogu izbjeći greške u organiziranju i financiranju te ostalim poslovima organizacije. Ovome događaju nazočilo je 5000 posjetitelja, a milijun ljudi je pratilo izravan TV prijenos. Chersulich i Perić (2019) zaključuju kako ovakvim događajima svaki dionik pristupa s različitim motivima, a svima je cilj razvoj sportske ponude u destinaciji djelovanja kako bi povećali turističku ponudu. Povećanje turističke ponude veže se uz produženje turističke sezone, a upravo to utječe i na razvoj lokalne zajednice te njihovu egzistenciju.

Iduće istraživanje bavi se proučavanjem ponude sportskog turizma na području Rusije i daje zaključke o ponudi i karakteristikama turista. Intervjuirano je 150 ljudi iz različitih društvenih slojeva: poduzetnika, studenata, mladih obitelji s djecom i starijih osoba. Utvrđeno je da 90% ispitanika preferira aktivno slobodno vrijeme, a samo 10% (obitelji s djecom) preferira pasivnu rekreaciju. Gozalova i sur. (2014) navode kako se rezultati istraživanja mogu smatrati pokazateljima visoke korelacijske ovisnosti inozemnog i domaćeg razvoja sportskog turizma o

resursima koji se izdvajaju za sportsku infrastrukturu. Osim toga zaključuju da postoji visoka korelacija inozemnog i domaćeg razvoja sportskog turizma o resursima koji se izdvajaju za sportsku infrastrukturu. Sve u svemu, sportsko-turističke ture privlače posjetitelje na njihov omiljeni sportski događaj, objekt ili odredište diljem svijeta.

Ekonomski učinci Flora London Marathona 2000 predmet su idućeg istraživanja. Londonski maraton je zamisao Chrisa Brashera i prvi put je otrčan 29. ožujka 1981. s prihvaćenim 7747 trkača (od 20 000 prijavljenih). Događaj se pokazao sve popularnijim tijekom proteklih godina, toliko da je za *Millennium Flora London Marathon* (U nastavku: FLM) bilo preko 99 000 prijavljenih s gotovo 42 000 prihvaćenih trkača i 32 620 startera. FLM se razvio u jedan od najvećih masovnih događaja te vrste u svijetu. FLM također privlači neke od najboljih trkača na daljinu iz cijelog svijeta, što ga čini međunarodnim događajem svjetske klase. Model ekonomskog učinka koji je razvio Centar za istraživanje sportske industrije (*SIRC*) sposoban je proizvesti točnu procjenu dodatnih troškova na određenom mjestu kao rezultat organiziranog događaja. Model je pokazao da je opseg ekonomskog učinka ovisan o broju posjetitelja (osobito gledatelja i sudionika izvan mjesta) privučenih na događaj (Gratton, Shibli i Coleman, 2007 prema Shibli, 2001). Osim neto ekonomske promjene u londonskom gospodarstvu kao rezultat uvođenja FLM-a, procijenjena je i ukupna gospodarska aktivnost generirana u Ujedinjenom Kraljevstvu kao rezultat FLM-a. Metodologija istraživanja bila je stolno istraživanje i prikupljanje primarnih podataka uz pomoć anketnog upitnika. Anketni upitnik ispunilo je 3228 različitih sudionika FLM-a kao što su trkači, mediji, gledatelji i dr. Ukupna gospodarska aktivnost generirana u Ujedinjenom Kraljevstvu kao rezultat FLM-a bila je gotovo 58,3 milijuna funti, od toga gledatelji (14,7 milijuna funti) i trkači (8,8 milijuna funti) činili su 40 posto ove svote, uz prikupljanje dobrotvornih sredstava od 22,8 milijuna funti (39 posto), sponzori 5,8 milijuna funti (10 posto) i ulaznine £ 3,5 m (6 posto) što čini veći dio ostatka. Ukupno je u Londonu ostvareno 115 267 komercijalnih noćenja, što je ekvivalentno dodatnim izdacima od 8,4 milijuna funti u londonskim hotelima i pansionima. Gledatelji su na smještaj potrošili 7,2 milijuna funti, a sami trkači dodatnih 1,2 milijuna funti. Potrošnja gledatelja, medija i trkača na hranu i piće iznosila je 4,3 milijuna funti. Trkači su potrošili 6,4 milijuna funti na pripreme za maraton, što odgovara 198 funti svaki (bez startnina). Ne računajući dobrotvorno prikupljanje sredstava, ova brojka iznosi 27,4 milijuna funti i predstavlja gospodarsku aktivnost koju u Londonu stvaraju nerezidenti, ponajviše gledatelji (13,8 milijuna funti) i trkači (4,2 milijuna funti), koji čine gotovo 66 posto dodatnih izdataka. Iznos od 8,4 milijuna

funti potrošeno je na 115 267 komercijalnih noćenja u Londonu i iznosilo je gotovo 31 posto ukupnog ekonomskog učinka, sponzori su činili više od 14 posto (4 milijuna funti), a potrošnja na hranu i piće veća je od 13 posto (3,7 milijuna funti), a kombinirani izdaci za putovanja, kupovinu i zabavu još 12,5 posto (3,4 milijuna funti) utjecaja na London. Ekonomski učinak od 27,4 milijuna funti uključuje neto dobit FLM-a od približno 1,5 milijuna funti (unutar organizacijske potrošnje), jer *London Marathon Charitable Trust* koristi ovaj višak za podršku rekreacijskim projektima u Londonu. Čak 63 posto svih poslovnih vlasnika na ruti smatralo je da FLM ima pozitivan učinak na njihovo poslovanje, u usporedbi sa samo 16 posto onih koji su izvijestili o negativnim učincima koji su uglavnom povezani sa zatvaranjem cesta i poremećajima u rutini. Ova studija slučaja pokazala je da jedan od najprestižnijih i najistaknutijih događaja u britanskom sportskom kalendaru ostavlja značajno gospodarsko nasljeđe *Sport Tourism Destinations 244* za sobom. Flora London Marathon veliki je sportski spektakl, proslava ljudskog duha i uspješan poslovni pothvat koji stvara više od 58 milijuna funti povezanih troškova, od kojih preko 27 milijuna funti izravno utječe na London kroz sportski turizam (Gratton, Shibli i Coleman, 2007).

Društveno – gospodarski doprinos sportskog turizma na primjeru Olimpijskih i Mediteranskih igara predmet je nadalje opisanog istraživanja. Zbog vrste turizma koji je nastao zahvaljujući sportskim aktivnostima i pozitivnom doprinosu gospodarskoj i društvenoj strukturi regije u kojoj se odvija, zemlje danas ozbiljno lobiraju, posebno za domaćinstvo Olimpijskih igara, jer veliki broj sportaša koji će sudjelovati u sportskoj aktivnosti, kao i publika koja dolazi gledati ove utakmice, i što je još važnije, izravni prijenosi s mjesta gdje se utakmice održavaju, pružaju vrlo važne mogućnosti i doprinose u smislu promocije te regije (Yıldız i Çekiç, 2015). Cilj ovog istraživanja je utvrditi društveno-gospodarski doprinos vrste turizma, koju otkrivaju sportske aktivnosti, regionalnom gospodarstvu te na taj način podići svijest o njegovom doprinosu promociji zemlje. Metodologija je uglavnom pregled postojeće literature. Međutim, studija će imati i konkretnu strukturu korištenjem domaćih i stranih statističkih podataka o ovoj temi. Opseg istraživanja čine Olimpijske igre općenito i Mediteranske igre u Mersinu. Olimpijske igre jedan su od najvećih sportskih događaja što dokazuje i sudjelovanje više od 200 zemalja i tisuće sportaša. Cilj zemalja je dovođenje Olimpijskih igara upravo u njihovu zemlju kako zbog njihovog učinka na društvo i zajednicu tako i zbog ekonomskih i ostalih prilika koje dolaze s organizacijom Olimpijskih igara. Pod uvjetom da zemlje koje planiraju biti domaćini Olimpijskih igara uspješno provedu procese kandidature i priprema, grad domaćin dobiva mnoge važne doprinose kao što su moderni sportski

objekti, nova i razvijena infrastruktura, međunarodno priznanje, povećanje broja turizma. određena i mogućnosti, pojavljivanje novih komercijalnih, investicijskih i marketinških opcija te povećanje svijesti o sportu (Yıldız i Çekiç, 2015 prema „Sydney Olympic Games Review Committee“, 1990).

Pregled literature nadalje pokazuje kako je organizacija Olimpijskih igara u Australiji doprinijela razvoju povećanja prihoda turista koji su dolazili kako bi gledali Olimpijske igre, a zahvaljujući odnosima s medijima i programima promocije ostvareno je 2,1 milijardu dolara; štoviše, sponzori Olimpijade potrošili su 170 milijuna dolara za podršku Australiji (Yıldız i Çekiç, 2015 prema Haynes, 2001). Nadalje, nakon Olimpijskih igara u Seulu 1996. godine bilježi se značajan porast posjetitelja za 10,4%, a u Sydneyu je porastao za 10% (Yıldız i Çekiç, 2015 prema Hazar, 2007). No, osim pozitivnih postoje i negativni učinci Olimpijskih igara. Na primjer, dok se od Olimpijskih igara 2004. u Grčkoj, koja je domovina Olimpijskih igara, očekivalo da ugosti oko 100 000 posjetitelja dnevno, broj posjetitelja bio je samo 15.000. Iako postoji mali pad broja turista koji dolaze na grčke otoke u 2003.-2004., postoji ogroman pad broja turista koji dolaze u Atenu (Yıldız i Çekiç, 2015 prema Malfas, Theodoraki i Houlihan, 2004). Ovakva situacija pokazuje da su politički, društveni i ekonomski uvjeti također važni za osiguravanje pozitivnog utjecaja koji se očekuje od Olimpijskih igara na gospodarstvo zemlje u kojoj se ona organizira. Ipak, ponekad se ekonomski učinci velikih sportskih organizacija kao što su Olimpijske igre mogu razlikovati u skladu s vrstom organiziranih organizacija, zemljama sudionicama i razinama razvoja zemalja domaćina, pa čak i razdobljem organizacija kao što je gusta ili mrtva sezona (Yıldız i Çekiç, 2015 prema Fourie i Santana-Gallego, 2010). Turska je rangirana na 14. mjesto u svjetskom sportskom indeksu u sportskom turizmu. S 14 sportskih događaja koji su organizirani u posljednjih 8 godina, Turska se nalazi na 18. mjestu svjetskih sportskih događaja. Posljednja od velikih sportskih organizacija, čiji je domaćin Turska, su Mediteranske igre koje organiziraju zemlje koje imaju obalu na Mediteranu (Yıldız i Çekiç, 2015 prema Güçer i Silik, 2014). Turska do danas nikada nije bila domaćin Olimpijskih igara, međutim sudjelovala je na svim Mediteranskim igrama i bila domaćin VI. Mediteranskih igri organiziranih u Izmiru 1971. i XVII. Mediteranskih igri organiziranih u Mersinu 2013. Na Mediteranskim igrama u Mersinu sudjelovalo je 3049 sportaša iz 24 mediteranske zemlje, a deset tisuća ljudi pratilo je događanja 30 podružnica u 24 objekta. Po broju sudionika sportskih osoba Turska je bila na 1. mjestu s 428 sportaša, Italija je na 2. mjestu s 421 sportašem, a Francuska je na 3. mjestu s 258 sportaša (Yıldız i Çekiç, 2015 prema Türk Milli Olimpiyat Komitesi, 2013). U sklopu igara uloženo je 350 milijuna TL s ciljem nadoknađivanja

svih nedostataka obnovom cjelokupne sportske infrastrukture do 2013. godine, a otvaranje 54 objekta izvršeno je utroškom od 500 milijuna TL s ciljem pripreme grada za igre te je uloženo ukupno 850 milijuna TL (Yıldız i Çekiç, 2015 prema Ağaç, 2013).

Mersin je ugostio 22.850 sportskih ljudi unutar 353 organizacije, a ta brojka dosegla je ukupno 35.000 s administratorima, trenerima i gledateljima (Yıldız i Çekiç, 2015 prema Köklü, 2015). Provedena studija imala je za cilj mjerenje stupnja aktivnosti turističkog sektora prema porastu broja zemalja koje žele biti domaćini Olimpijskih igara i kao rezultat; vidljivo je da Olimpijske igre daju važan društveni, gospodarski i turistički doprinos zemljama/gradovima u kojima se ova organizacija stvara. XVII Mediteranske igre koje su održane u Mersinu 2013. godine brojile su 4 tisuće sportskih sudionika, a broj ukupnih posjetitelja dosegao je 35 tisuća. Za ovu organizaciju u Mersinu je u vrlo kratkom roku uloženo 850 milijuna TL te su izgrađena 54 nova objekta. Ova investicija nastavila je pokazivati svoj utjecaj nakon završetka Mediteranskih igara, a Mersin se pretvorio u privlačan centar za takve vrste sportskih organizacija koje će se stvarati u budućnosti. Time se definiraju neizravni utjecaji sportskog turizma. Kao zaključak navodi se kako je važno u obzir uzeti sve čimbenike koji utječu na sposobnost destinacije da provede velika sportska događanja, s naglaskom na pregled troškova stvaranja infrastrukture. Osim toga Yıldız i Çekiç (2015) zaključuju kako su velika sportska događanja važan čimbenik razvoja destinacija jer sama njihova organizacija doprinosi dugoročnom razvoju destinacija kako turistički tako i u sportskom, ekonomskom i infrastrukturnom smislu.

Maratoni mogu imati pozitivne ekonomske učinke ako su organizirani učinkovito i djelotvorno. Atenski maraton je vrlo dobar primjer događaja koji nema dugoročne pozitivne ekonomske učinke. To nije i nije mogla biti odgovornost svih onih koji su odgovorni za organizaciju vođenja i marketing samog maratonskog događaja. Drugi subjekti kao što su poslovna udruženja, pa čak i pojedinačni poduzetnici mogu smatrati da je isplativo iskoristiti potencijal atenskog maratona. Međutim, odgovornost je svih dionika koji su izravno uključeni u organizaciju atenskog maratona dati *ex ante* i *ex post* iskrene ekonomske ocjene događaja. Takve informacije bit će vrlo korisne svima koji imaju interes kapitalizirati publicitet atenskog maratona. Zaključak koji proizlazi iz literature o ekonomskim učincima maratona kao učinci sportskog turizma je da oni uvelike ovise o radnjama koje zainteresirani dionici mogu poduzeti kako bi iskoristili pozitivan publicitet događaja. Posljedično, potrebna su daljnja istraživanja kako bi se otkrilo (a) koje su ekonomske

koristi i troškovi atenskog maratona i (b) koje su sinergije koje mogu proizaći iz atenskog maratona koji može potaknuti izvoz i ulaganja u grad.

Slučaj Atene je od velikog interesa jer je 2004. organizirala Olimpijske igre, dok je 1980-ih imala neuspješnu ponudu za Olimpijske igre 1996. godine. Od 1972. godine organizira se godišnji maraton koji se naziva autentičnim, jer počinje od sela Marathon, a završava na stadionu Panathinaikon gdje su 1896. održane prve moderne Olimpijske igre. Papanikos (2015) prema Papanikos (1999) navodi kako je u ex ante studiji ispitao Olimpijske igre 2004. i procijenio da je godišnji učinak na BDP bio 0,8% stvarajući 32.000 novih radnih mjesta godišnje. Iako su se dolasci međunarodnog turizma povećali s oko 14 milijuna u 2005. (prva godina nakon igara 2004.) na više od 24 milijuna u 2014., ovaj važan utjecaj nije bio toliko jak prvih pet godina nakon igara prvenstveno zato što je tečaj eura bio jako precijenjen tijekom tog razdoblja (Papanikos 2015). Ne postoje dokazi o izvozu i izravnim stranim ulaganjima kao rezultatu Olimpijskih igara. Izvoz i izravna strana ulaganja zahtijevaju prijateljsko političko, gospodarsko, socijalno i tehnološko okruženje, a to je nedostajalo u razdoblju nakon 2004. u Grčkoj. Što se tiče godišnjeg maratonskog događaja, autentičnog kako se zove, ne postoji studija koja procjenjuje ekonomski utjecaj. Papanikos (2015) navodi kako postoje dvije politike vezanu uz maraton, jedna je organizacija i vođenje maratonskog događaja, a druga organizacijski odbori (nevladini i neprofitni subjekti) i privatna poduzeća koja sponzoriraju sam događaj. No, zaključuje kako ne postoji entitet koji može uzeti prednosti učinaka koje imaju ovi događaji u promicanju izvoza ili privlačenju stranih ulaganja, a to može dovesti do slabog ili nikakvog ekonomskog učinka organizacije maratona.

Sljedeća istraživačka studija koristila je bazu podataka WoS Core Collection kojoj je pristupljeno u siječnju 2020. Pretraga dokumenata u ovoj bazi podataka izvršena je korištenjem izraza “*sustain**”, “*sport **”, “*touri**”, “*sustain**” i “*sport* event**”. Odabrani su članci i recenzije u kojima se ti pojmovi pojavljuju u naslovu, sažetku i/ili ključnim riječima. Pod ovim parametrima pretraživanja bilo je 226 publikacija. Filter je proizveo uzorak sastavljen od 214 publikacija (31 u posebnim izdanjima) datiranih između 2002. i 2019., s 2.921 citatom, prosječno 13,69 citata po članku i h-indeksom od 28 (prema informacijama koje daje *WoS dating izvješće*). Iz ovog uzorka je provedena bibliometrijska analiza u dvije različite faze. Prvo je generirano izvješće za cijelo razdoblje istraživanja, 2002.-2019. Cilj ove analize bio je dobiti preliminarni pregled znanstvene literature iz područja održivosti i sportskog turizma. U ovoj analizi korištene su sve 1042 ključne

riječi prikupljene u našoj bazi podataka. Ključne riječi uključuju ključne riječi autora (ključne riječi koje se pojavljuju ispod sažetka) i *ISI-jev. Key Words Plus* (riječi ili fraze koje se često pojavljuju u naslovima referenci članka, ali se ne pojavljuju u naslovu samog članka). Drugo, cilj je bio saznati više o evoluciji područja vodećih bibliometrijskih pokazatelja. Zato je studijski period podijeljen u različite faze, ovisno o broju publikacija. S jedne strane, ova nova, puno detaljnija vremenska podjela omogućila je analizu pokazatelja produktivnosti i učinka, sličnu onoj koja je provedena za cijelo razdoblje, pokazujući broj članaka i citata, vodećih časopisa i autora. S druge strane, konceptualna analiza omogućila je istraživanje glavnih tema vezanih uz održivost i sportski turizam, uz poznavanje njihove strukture, evolucije i trendova. Za ovu analizu korišten je softver *SciMAT* jer olakšava organizaciju tema. Prije početka analize podataka bilo je potrebno homogenizirati bazu podataka izvezenu u *SciMAT* iz *WoS-a* kako bi se dobili dosljedni rezultati. Nepostojanje standardizacije u potpisima istraživača može imati ozbiljne posljedice u mjerenju i evaluaciji znanstvene literature korištenjem statistike i bibliometrijskih pokazatelja (Jiménez-García i sur., 2020). Vlasnički softver omogućuje pretraživanje autora po različitim kriterijima (automatsko, ručno, traženje sličnih imena po broju znakova) kako bi se identificirali slučajevi u kojima isti autor drugačije potpisuje svoja djela. Za svaku od faza na koje je podijeljeno razdoblje od 2002. do 2019. godine provedena je analiza ko-riječi korištenjem ključnih riječi autora. U skladu s temom istraživanja koja je relativno nova prve publikacije prikupljene u *WoS-u* objavljene su 2002. Od tada je literatura doživjela brzi rast, od članka objavljenog 2002. do 40 članaka u 2019., što je 214 u cijelom razdoblju. Ovi su članci objavljeni u 121 različitom časopisu. Samo 40,2% objavilo je samo jedan članak, a 15,9% objavilo je dva članka. To pokazuje da se znanstvena produkcija iz područja sportskog turizma i održivosti često objavljuje u nespecijaliziranim publikacijama. Objašnjenje bi moglo biti transverzalna priroda i turizma i održivosti. Te se teme mogu obrađivati u mnogim različitim područjima znanja. Područje sportskog turizma i održivosti karakterizira sudjelovanje velikog broja autora. Imena 482 različita autora dobivena su iz *WoS-a*; svaki članak ima u prosjeku 2,24 autora. Međutim, samo je pet autora objavilo više od tri članka, a više od 95% autora objavilo je samo jedan rad, što ukazuje na nisku koncentraciju u ovom području istraživanja.

Statističke razlike između slovenskih sportskih turista i slovenskih turista čija su putovanja motivirana drugima razlozima predmet su daljnjeg istraživanja. Slak Valek, Jurak i Bednarik (2011) navode kako je cilj rada bio istražiti navike sportskih turista iz Slovenije gdje se sportski

turizam smatra novom prilikom za razvoj turizma. Analizirane su razlike između sportskih turista i ostalih turista na temelju službenih podataka statističkog ureda Republike Slovenije za razdoblje od 2000. do 2004. godine. Podaci su analizirani metodom hi-kvadrata. Rezultati usporedbe sportskih turista i turista koji putuju zbog drugih razloga otkrili su sociodemografske razlike i neke razlike u ponašanju tijekom putovanja. Utvrđeno je da sportski turisti biraju različite vrste prijevoznih sredstava i troše više novca na sportske aktivnosti, a manje na smještaj te da postoji veće zanimanje za zimske sportove. Ovi rezultati imaju važne implikacije kako za istraživače tako i za turizam i marketing. Korištene metode su anketni upitnik o putovanjima domaćeg stanovništva kojeg na tromjesečnoj razini provodi statistički ured Slovenije. Izrađen je profil tipičnog slovenskog turista. Utvrđene su razlike između sportskih i ostalih turista. Podaci o navikama su prikupljeni telefonskim razgovorima, pri čemu je ciljana populacija bila domaće stanovništvo. Skupine su definirane u skladu sa statističkim regijama (12 regija) i tipom naselja unutar njih (6 tipova). Svaka je skupina uzorkovana neovisno. U 2000. godini obavljeno je 19.912 razgovora, 2001. obavljeno je 11.443, 2002. obavljeno je 11.314, 2003. obavljeno je 11.234, a 2004. obavljeno je 7755 razgovora. Uzorak je reprezentativan za slovensku populaciju. Građani su bili u dobi od 15 godina ili stariji. Slak Valek, Jurak i Bednarik (2011) zaključuju kako muškarci dominiraju u skupini sportskih turista dok u svim drugima tipovima turista dominiraju žene. Osim toga zaključuju kako skijanje ostaje slovenski nacionalni sport, a sportski turisti Slovenije češće odlaze na aktivni odmor zimi u razdoblju od prosinca do ožujka. Ovo istraživanje predlaže pakete koji bi uključivali jeftiniji smještaj i veći izbor sportskih aktivnosti jer je istraživanje pokazalo kako sportski turisti više troše za aktivnosti, a manje za smještaj.

4. Učinci sportskog turizma

Kao i sve ostale djelatnosti, tako i sportski turizam kao novo razvijena djelatnost utječe na društvo i vrši pozitivne i/ili negativne učinke. Sljedeća istraživanja daju zaključke i teze o učincima sportskog turizma na društveni rast i razvoj.

Utjecaj igre Bao na razvoj Tanzanije i povećanje prihoda predmet su nadalje navedenog istraživanja. Keiza (2021) bavi se utjecajem igre Bao na razvoj Tanzanije i povećanje prihoda. Istraživanje se bavi nekolicinom pitanja i problema. Zbog povećanog broja interesnih područja i samo istraživanje se provodilo na nekoliko načina. Jedan dio istraživanja provodio se kao dubinski

intervju s deset turista koji su bili spremni odgovoriti, a posjetili su Tanzaniju radi različitih razloga. Dubinskim intervjuima željelo se saznati zašto turisti posjećuju Tanzaniju i jesu li upoznati s igrom Bao. Sljedeći dio istraživanja provodio se kroz anketni upitnik koji je ispunjavalo lokalno stanovništvo, a pitanja su se bavila time smatraju li oni da bi se igra Bao i njezina ploča za igru trebala postaviti kao glavni načinom promocije Tanzanije kao turističke destinacije. Ispitani su njihovi stavovi i o tome zašto bi ova igra trebala predstavljati Tanzaniju i zašto bi ploča za igru trebala biti suvenir destinacije. Ispitanici su isticali osjećaj zajedništva i pripadništva određenoj kulturi prilikom igre Bao, a isticali su i kako je ploča Bao predstavnik njihovog identiteta, predstavlja njihovu dušu te karakter kao stanovništva.

Sljedeći dio istraživanja bavio se proučavanjem i zaključivanjem temeljem određenih dokumenata koji su proučavali razvoj turizma Tanzanije, utjecaj turizma na prihode stanovništva i povećanje zaposlenosti. Temeljem svih prikupljenih podataka Keiza (2021) je dao zaključak kako će igra Bao i njezina ploča koja može predstavljati unikatni suvenir Tanzanije uvelike doprinijeti razvoju turizma bez dovođenja lokalnog stanovništva u nepovoljan položaj. Zaključeno je kako je lokalno stanovništvo otvorenog uma i spremno za rast i razvoj te da smatraju kako će turizam omogućiti i njima da si ostvare kvalitetnije uvjete života.

Ovo istraživanje ima za cilj ispitati ulogu sportskog turizma kroz program Banyuwangi festivala (B-Fest) te utjecaj lokalnog sadržaja i odlučivanje o održivoj strategiji razvoja sportskog turizma. Ovo istraživanje koristi deskriptivnu asocijativnu metodu istraživanja s kvalitativnim i kvantitativnim pristupom. Metoda prikupljanja podataka vrši se promatranjem, izravnim intervjuom, upitnikom i prikupljanjem podataka sa povezanih instanci. Rezultat ove analize pokazuje da Banyuwangi festivalski program (B-fest) uspješno povećava broj posjetitelja u Kawah Ijen i Pulau Merah u okviru ukupnog doprinosa od 75,9%. Utjecaj sportskog turizma na promjenu lokalne zajednice u Kawah Ijen, na ekonomski aspekt doprinosi 100%. Pambudi, Kusnanik i Nurhasan (2020) navode kako je ekološki aspekt narušen jer se cvijet runolika više ne vidi, javanski lutung i jeleni rijetko se mogu vidjeti. Socijalni aspekt doprinosi 2,6% prosperitetu ljudi, 0,2% lokalnom zadovoljstvu, 12,7% sudjelovanju ljudi.

Cilj ovog istraživanja je usporediti i ispitati ideje turističkih menadžera, menadžera interesa i turizma o stvaranju zapošljavanja i prihoda potaknutog sportskim turizmom u Mazandaran-Iran. Alat ovog istraživanja je Likert upitnik od pet skala koje su izradili istraživači. Pouzdanost upitnika

i valjanost koeficijenta potvrdili suiskusni profesori s ($= 0,82$). Konačno, analiza podataka provedena je pomoću softvera SPSS i 2 statistička testa. Homafar, Honari i sur. (2011) prema Fazele, Habib i sur. (2011) navode kako su rezultati pokazali da su otvaranje novih radnih mjesta i dohodak ($2 = 1,633$, $p = 0,80$) prethodno bili na minimumu. Međutim, vjeruje se da uloga razvoja turističke industrije stvara radna mjesta ($2 = 9,740$, $p = 0,04$) i prihod ($2 = 5,224$, $p = 0,51$). U usporedbi s drugim istraživanjima, ovo istraživanje pokazuje da buduća industrija sportskog turizma utječe na stvaranje radnih mjesta i prihoda u regijama koje su domaćini sportskih događanja, pod uvjetom da su industrija sportskog turizma i njezine infrastrukture dobro razvijene. Ovo istraživanje je deskriptivno-analitičkog tipa za koje je istraživač izradio upitnik na temelju Likertove skale od 5 točaka. Statistička populacija bila je provincija Mazandaran. Nadalje, statistički uzorak obuhvaća 3 skupine: (1) 31 turista, (2) 12 zainteresiranih voditelja i (3) 12 voditelja turističko-kulturne baštine. Menadžeri su birani na temelju njihove dostupnosti, dok su turisti birani jednostavnim slučajnim uzorkovanjem. Osim toga, za statističke opise primijenjene su statistike poput učestalosti i postotka, kao i hi-kvadrat. Ovo istraživanje uključivalo je 16,4% žena i 83,6% muškaraca prosječne dobi od 31 godine. Također, njih 30 neudato. Dodatno, 43,7% ima diplomu, a 56,3% visoko obrazovanje. Većina uzoraka korištenih u ovom istraživanju bili su zaposlenici čija se prosječna plaća kretala od 300 do 400 dolara. Što se inferencijalne statistike tiče, sve 3 skupine nisu se složile oko ideje da su ulaganja u turizam i sportsku industriju ranije dovela do zapošljavanja mladih u regiji na temelju rezultata dobivenog hi-kvadrat analizom ($2 = 4,360$, $p = 0,35$). Međutim, rezultati su pokazali da bi se sve 3 skupine složile oko činjenice da će ulaganje u sportski turizam u Mazandarano sigurno otvoriti nova radna mjesta ($2 = 9,740$, $p = 0,04$) (Homafar, Honari i sur., 2011). S druge strane, rezultati hi-kvadrat analize o tome hoće li ulaganja u sportski sektor (na primjer, hrvanje) dovesti do otvaranja novih radnih mjesta, potaknuli su nesuglasice sve 3 grupe ($2 = 1,631$, $p = 0,9$). Rezultati hi-kvadrata o tome hoće li razvoj sportskog turizma utjecati na prihode ljudi u budućnosti potaknuli su slaganje sve 3 skupine ($2 = 5,224$, $p = 0,51$). Također, hi-kvadrat analiza o tome je li sport (na primjer, hrvanje) u prošlosti povećavao prihode ljudi, dala je neslaganje sve 3 skupine ($2 = 1,663$, $p = 0,89$).

Ova studija imala je za cilj istražiti utjecaj sportskog turizma na stvaranje novih radnih mjesta i prihoda u Mazandarano – Iran, uzimajući u obzir stajališta turista, zainteresiranih menadžera i menadžera organizacija turističkog kulturnog nasljeđa. Stavovi ovih grupa odražavaju činjenicu da je stopa otvaranja novih radnih mjesta, u smislu ulaganja u sportski turizam u Mazandarano, bila

minimalna. Rezultati istraživanja pokazali su da je otvaranje radnih mjesta temeljeno na ulaganju u lokalni sport (na primjer, hrvanje) bilo beznačajno. Dakle, moguće je da je marginalno otvaranje novih radnih mjesta povezano s nedostatkom povezanih objekata i infrastrukture. Zanimljivo je da se sportski turizam sastoji od dva pojma, a to su: turizam i sport, tako da se oba elementa treba temeljito sagledati, dok su ta dva elementa u pokrajini zanemarena (Homafar, Honari i sur., 2011). Rezultati ovog istraživanja pokazuju da se stajališta turista i zainteresiranih menadžera o tome hoće li ulaganje u sportski turizam dovesti do otvaranja novih radnih mjesta u Mazandaranu ili ne razlikuju od stajališta menadžera organizacija kulturne baštine koji se s tom činjenicom ne slažu, dok se i turisti i zainteresirani menadžeri razlikuju. Razlog neslaganja turista i upravitelja kulturne baštine leži u činjenici da su sportski turizam tretirali kao zasebnu komponentu i nisu smatrali sportski turizam alatom za otvaranje novih radnih mjesta koji je sada nadmašio druge industrije. Također, studije su pokazale da su Olimpijske igre u Sidneyu (2000.) otvorile 5300 radnih mjesta u južnom Walzder-Australiji i 7500 radnih mjesta diljem Australije (Homafar, Honari i sur., 2011 prema Lockstone i Baum, 2008). Sve 3 studijske grupe u ovoj studiji složile bi se da bi turistička industrija mogla pozitivno utjecati na prihode ljudi u pokrajini Mazandaran. Što se tiče utjecaja lokalnog sporta (na primjer, hrvanja) u pokrajini na prihode domorodaca, sve 3 skupine ne bi favorizirale ovu ideju i stoga svoje neslaganje povezuju s nedostatkom objekata i infrastrukture u turizmu i sportu.

Kao što je ranije navedeno sportski turizam utječe na razvoj različitih djelatnosti što istraživanja potvrđuju na različite načine, a taj razvoj prati i razvoj poduzetništva društva koje je implementiralo sportski turizam u svoju ponudu.

Istraživanje utjecaja igre kriketa na male poduzetnike Šri Lanke. Vimukthi Charika i Prasansha Kumari (2016) radili su istraživanje o utjecaju igre kriketa na male poduzetnike u Šri Lanci, a istraživanje je bazirano na komparativnoj analizi stanja unutar i van sezone kriketa gdje se željela saznati razina otvaranja malih poduzeća u okolini stadiona koja se otvara tijekom sezone kriketa. Istraživanjem i uvidom u poslovne knjige vidljiv je povećan rast malih poduzeća koja su se otvarala i poslovala s povećanim rastom prihoda tijekom sezone kriketa. Zaključak ovoga istraživanja prema Vimukthi Charika i Prasansha Kumari (2016) je da postoji značajna razlika u prihodima malih poduzeća u okrugu stadiona za i van sezone kriketa što govori kako kriket pozitivno utječe na profit poduzeća i nastavlja svoj učinak na egzistenciju stanovništva. Povećanje prihoda malih

poduzeća potiče njihov rast i razvoj, a i samo otvaranje poduzeća unutar sezone kriketa pokazuje se kao povoljan poduzetnički pothvat. Osim toga zbog svega što su sumirali kroz istraživanja zaključuju kako dolazi do razvoja sportskog turizma u Šri Lanci.

Razvoj sportskog turizma uzrok je mnogim novitetima i utjecajima na društvo i njihove mogućnosti. Osim svih ranije navedenih logičan je redoslijed i potreba za adekvatnim obrazovanjem djelatnika u strukturi sportskog turizma.

Naklonjenost studenata turizma kao korisnika sportskog turizma naziv je sljedećeg istraživanja. Cilj istraživanja bio je identificirati preferencije potrošača za modalitete sportskog turizma i analizirati karakteristike studenata koji se bave ovom djelatnošću. Uključivalo je 260 volontera iz populacije od 343 studenta Fakulteta za hotelijerstvo i turizam na Nacionalnom sveučilištu Frontera, Sullana, Peru. Sudionicima je primijenjen otvoreni i zatvoreni upitnik, a za analizu podataka korišteni su testovi učestalosti. Rezultat pokazuje da 30% učenika preferira planinarenje, 18,5% preferira odbojku, a 16,5% preferira nogomet u odnosu na ostale sportsko-turističke modalitete. Čak 21,5%, odnosno 32,3% studenata radije je provelo jedan, odnosno dva dana u sportskoj destinaciji. Uz to, 44,6% učenika identificiralo se kao sportski odmor, a 38,8% je potrošilo manje ili jednako S/.100,00 solesa kada putuju u svoje turističko odredište. Većina sudionika koristila je internet i društvene mreže za planiranje i dijeljenje iskustva s putovanja. Zaključci: Studenti turizma preferiraju planinarenje i ne identificiraju se kao pasivni ili aktivni sportski turisti, već kao sportski turista. Istraživanje je trajalo od rujna 2019. do kolovoza 2020. Primijenjen je upitnik s otvorenim i zatvorenim pitanjima o potrošačkim preferencijama sportskog turizma. Sudionici su bili 260 studenata volontera iz populacije od 343 osobe iz Hotelijersko-turističke škole. Svi studenti su živjeli u regiji Piura, a informirani pristanak sudionika i Helsinška deklaracija, kao i njezine naknadne revizije, ocjenjivani su tijekom procesa istraživanja. Provedeni su testovi frekvencije za analizu varijabli i korišten je softver SPSS v20. „Sudionici su bili 70% žena i 30% muškaraca od ukupno 260/100% učenika. Većina ih je imala između 18 i 25 godina, a 93,8% bilo je samaca. U dodatku, 41,5% nije imalo mjesečna primanja, a 40,4% je imalo prihod ispod ili na granici minimalne plaće, koja u Peruu iznosi S/.930,00 mjesečno; samo 18,1% ima prihode iznad minimalne plaće“ (Moreno-Quispe, Espinoza-Espinoza i Tavera-Ramos, 2020“.

Moreno-Quispe, Espinoza-Espinoza i Tavera-Ramos (2020) navode sljedeće podatke:

-
- Što se tiče modaliteta sportskog turizma, od ukupnog broja učenika, 30% preferira planinarenje, 18,5% preferira odbojku, a 16,5% preferira nogomet od ostalih modaliteta sportskog turizma.
 - 29,2% učenika navelo je da obično koristi internet za planiranje odmora ili sportskih aktivnosti, a 35,8% je izjavilo da uvijek koristi internet. Oko 75% učenika navelo je da radije primaju informacije o svojoj turističkoj destinaciji ili sportskoj aktivnosti putem društvenih mreža, a 15,8% preferira internetske stranice kao sredstvo informiranja o svojoj sportskoj destinaciji. Uz to, 21,5%, odnosno 32,3% učenika radije provodi jedan, odnosno dva dana u sportskom turizmu za razliku od ostalih dana.
 - Od ukupnog broja studenata, 29,2% žena, odnosno 15,4% muškaraca se izjasnilo kao sportski turisti, a 28,8% žena i 6,5% muškaraca nije se izjasnilo kao sportski turisti, u odnosu na ostale aktivne ili pasivne turiste.

“S tim u vezi, sportski je turizam jedan od najpristupačnijih načina učenicima za razvijanje svoje osobnosti, samoopredjeljenja, samopouzdanja i osobnog ispunjenja kroz komunikaciju i druženje s vršnjacima i drugim društvenim skupinama kada se bave sportom (Moreno-Quispe, Espinoza-Espinoza i Tavera-Ramos, 2020 prema Neretina i sur. 2016)“.

Ovo istraživanje pokazuje shvaćanje i potrebu i samih djelatnika sportskog turizma za bavljenjem aktivnostima koje provode.

Bartoluci i sur. (2004) prema Vukonić (1998) navode kako obrazovanje stručnjaka za potrebe turizma ne obuhvaća samo obrazovanje hotelijera i ugostitelja, već postoji potreba i za stručnjacima u prodaji i realizaciji različitih proizvoda i usluga u turizmu.

Ta potreba pokazuje veličinu sportskog turizma i činjenicu kako se sportski turizam implementirao u više pora svakodnevnog života društva. Sportski turizam više nije samo odgovor na potrebe turista, već se ponuda stvara i nudi prije nego postoji potreba za istom.

„U razvijenim receptivnim turističkim zemljama, sportsko – rekreacijske aktivnosti organiziraju sportski menadžeri, a provode ih sportski animatori. Dok se menadžeri školuju na višim i visokim školama, sportski animatori educiraju se prema posebnim programima velikih hotelskih lanaca ili turopredvođača (Bartoluci i sur., 2004)“.

Sportska animacija može se definirati kao temeljnom aktivnošću kojom se provode sportski sadržaji u destinacijama, a prisutnost animacije u ponudi povećava vrijednost same destinacije. Važno je istaknuti kako je animacija aktivnost u koju se turist samovoljno uključuje, a ukoliko animaciju smatramo dijelom sportskog turizma, utoliko možemo zaključiti kako ona privlači turiste i sportske turiste, a ponudu u destinacijama čini ponudom sportskog turizma.

„Sloboda, višak vremena i mogućnost korištenja slobodnog vremena za aktivnosti koje nisu opterećene svakodnevnim poslom, prvo je načelo turističke animacije, dok prema drugomu načelu turist mora aktivno sudjelovati u mogućem programu (Cerović, 2008)“.

Zajednica domaćin i njezina uloga u sportskom turizmu predmet je sljedećeg istraživanja. Ovo istraživanje navodi osnovni problem, a to je nedostatak analize o ulozi zajednice i njezinom specifičnom sportskom identitetu. Cilj ovoga rada je sustavno pregledati sučelje između razvoja zajednice i sportskog turizma. Istraživačka pitanja se temelje na potencijalu identitetskog sporta potrebom za lokalnim angažmanom. Metodologija rada je sustavni pregled literature, a pregledano je 49 članaka. Rezultati otkrivaju tematske skupine, značajke istraživanja te prevladavajuće izazove i prednosti s kojima se zajednica mora suočiti. Rasprava rada predlaže korištenje lokalnog sportskog identiteta u sustavnom razvoju proizvoda i naglašava povećanje lokalnog angažmana. Zaključno autori pozivaju na buduća istraživanja o sportskom turizmu koji nije povezan s događajima već dubinske studije slučaja multidisciplinarnih koncepte za poticanje lokalne održivosti. Pregledom literature zaključuju utemeljen i održivi razvoj proizvoda sportskog turizma. Ističu vidljiv jaz između sporta, turizma i zajednice gdje se posebno bave ovim nedostatkom naglašavajući važnost lokalnog angažmana kao čimbenika uspjeha u održivom i dugoročnom lokalnom razvoju prostora. Pristupaju razvoju novih turističkih proizvoda koji su podržani sportskim aktivnostima na temelju identiteta kako bi se proširila izvorna definicija sportskog turizma. Pozivaju na istraživanja koja se bave zajednicom i njihovim identitetom. Osmislili su novi način sagledavanja strukture sportskog turizma, odnosno načina inoviranja istoga. Četiri načina sagledavanja su:

- Multidisciplinarnost – fokus s događaja usmjeriti na održivost i lokalne zajednice

-
- Raznolikost sportova – različite sportske aktivnosti i njihov učinak na zajednicu (mali sportski događaji koje prakticira samo lokalno stanovništvo)
 - Orijehtacija na održivost – promicanje svijesti (zaustaviti orijentaciju na mega događaje)
 - Usredotočenost na dubinske studije slučaja - ilustriranje lokalnih izazova, ++ i prednosti, važnost procjene utjecaja na lokalna područja

Herbold, Theea i Philipp (2020) zaključuju kako bi se analiza mega trendova mogla iskoristiti za pripremu destinacija na buduće širenje sportskih aktivnosti. Osvrću se i na situaciju globalne pandemije i zaključuju kako je to dovelo do trendova manje popularnih aktivnosti (npr. planinarenje), ali da je posljedica pandemije zamaglivanje granice između interesa zajednice domaćina i motivacije turista.

Iduća studija usvojila je interdisciplinarni pristup naglašen pregledom literature, kao i postupcima razvoja ljestvice za mjerenje percipiranih društvenih utjecaja. Slijeđena su tri glavna koraka za razvoj novih stavki za Skalu percipiranih društvenih utjecaja (u nastavku: SPSI). Prvo, za generiranje stavki korišten je opsežan popis društvenih koristi i troškova velikih sportsko-turističkih događaja. Sve stavke procijenjene su putem intervjua u fokusnoj grupi i panela stručnjaka kako bi se poboljšala jasnoća, relevantnost i učinkovitost (Kim i sur., 2015 prema Babie, 1992). Kao rezultat toga, jedanaest čimbenika smatrano se reprezentativnim za dimenzije pozitivnog i negativnog društvenog utjecaja. Prikupljeno je i pročišćeno ukupno $N = \frac{1}{4} 50$ upitnika korištenjem Cronbachove alfa i korelacije stavke prema ukupnom kako bi se procijenila pouzdanost. Nakon početnog pročišćavanja, zadržani predmeti su provjereni kako bi se razvilo standardizirano mjerenje i artikulacija percipiranih društvenih utjecaja. SPSI se sastojao od dva dijela: (1) percepcije pozitivnih i negativnih društvenih utjecaja i (2) sociodemografske karakteristike. Ispitanici su bili 54% muškaraca, prosječne dobi od 30, 25 godina, a većina (50%) živjela je u regiji između 5 i 10 godina. Sve 32 stavke pozitivnog utjecaja imale su prosječnu ocjenu veću od 3,5 što ukazuje na to da su sudionici iskusili pozitivne društvene učinke i koristi od održavanja F1 VN Koreje. S druge strane, od 25 stavki za negativne društvene utjecaje, samo je jedna stavka (SR6) imala prosječnu ocjenu nižu od 3,50, što je ukazivalo da su ispitanici doživjeli negativne društvene učinke održavanja F1 Korean GP-a. Prema Kim i sur. (2015) ova studija koristila je preporučene kriterije Choua i Bentlera (1995) koji su sugerirali da se stavke s nagibom većim od 3,0 boda smatraju ekstremnim. Ukupno 25 stavki značajno je izobličeno temeljem

pregleda jednadžbi za standardnu pogrešku i nagnutosti i kurtozisa daljnje analize. Ova studija razvila je valjan i pouzdan instrument za mjerenje percipiranih društvenih učinaka lokalnog stanovništva od održavanja velikih sportskih događanja. Međutim, studija nije bez svojih ograničenja. Prvo, model sa šest faktora ukazao je na adekvatnu razinu pouzdanosti i valjanosti za mjerenje percipiranih društvenih utjecaja stanovnika na ugošćavanje velikih sportskih događanja, također su zabilježene nešto niže razine pouzdanosti i diskriminirajuće valjanosti. Buduće studije trebale bi testirati moguće modifikacije i validaciju SPSI-a na temelju teorijskih kriterija i neovisnih skupova podataka iz različitih konteksta kako bi se konačni SPSI mogao zadržati. Drugo, sudionici ove studije imali su prilično visoke razine negativne percepcije prema domaćinu F1 VN Koreje, što bi moglo rezultirati razvojem veće razine percipiranih negativnih društvenih utjecaja. Osim toga, korištenje događaja za procjenu percipiranih društvenih učinaka koji proizlaze iz organiziranja sportskih turističkih događaja ne bi bilo prikladno generalizirati na druge kontekste i populacije. Rezultati ovdje ne mogu generalizirati na druge događaje i populacije. Za buduća istraživanja bilo bi vrijedno procijeniti različite kontekste (tj. mega-sportska turistička događanja, sportsko-turistička događanja u zajednici) kako bi se osigurao menadžerski uvid za sportske i turističke marketinške stručnjake na temelju sveobuhvatnog razumijevanja interesa stanovnika. r-mativnih stavova. Treće, dok se početnih 11 čimbenika smatralo percipiranim društvenim utjecajima kao rezultat opsežnog pregleda literature, zadržano je samo šest čimbenika. To bi mogao biti razlog zašto se ova studija u velikoj mjeri oslanjala na statističke postupke kako bi se pročistile i smanjile dimenzije SPSI. Nekoliko čimbenika je odbačeno zbog dvosmislenog opravdanja čimbenika (tj. sličnosti i nedostatka teoretskog opravdanja). Dok je ovaj istraživački pokušaj bio razviti SPSI, ljestvicu bi trebalo istodobno potvrditi ispitivanjem njezinog odnosa s različitim povezanim konstruktima kao što su podrška vlade, namjere ponašanja, društveni kapital i psihički prihod. Ovaj pristup pomoći će budućim istraživačima da utvrde primjenjivost ljestvice u različitim kontekstima, događajima i nacijama. Ukratko, potrebna su buduća istraživanja kako bi se dodatno potvrdio konceptualni okvir i teorijska opravdanja. Drugim riječima, trebale bi se provoditi buduća istraživanja zbog revizije konceptualnih okvira i razvoja faktora kako bi se osigurala jasnija i konstantnija struktura psihometrijskog konstrukta društvenih utjecaja. Ako je model sa šest faktora pokazao poboljšanu prilagodbu modela, pitanja pouzdanosti mogu biti ključni čimbenik za implementaciju SPSI-a na druge događaje i populacije. Prema Kim i sur. (2015) buduća bi istraživanja trebala biti naglašena na istraživanju sveobuhvatnijih konstrukcija u vezi s društvenim

utjecajima, uključujući sigurnosne rizike, pitanja održivosti, kao i različite socio-psihološke koristi (tj. političke utjecaje, ishode specifične za sport).

5. Sportski turizam Hrvatske

Dokaz o potrebi sportskog turizma i njegove implementacije u ponudu vidljiva je upravo iz Nacionalne razvojne strategije Republike Hrvatske do 2030. godine.

„Razvojem funkcionalnih i održivih turističkih regija radi ponude cjelovitog turističkog doživljaja, uz produljenje sezone i pomak k turističkim proizvodima više dodane vrijednosti na temelju kvalitetnijih smještajnih kapaciteta i pratećih sadržaja, omogućit će se pametne mikro-regionalne specijalizacije u različitim nišama posebnih oblika turizma. To su, primjerice, zdravstveni, ruralni, *gourmet* turizam, eko-turizam, *outdoor* turizam, nautički, kulturni i vjerski turizam, sportski turizam itd. „(NN 13/2021).

Nadalje navedena doktorska disertacija bavi se proučavanjem hotelskog proizvoda u ponudi sportskog turizma. Disertacija postavlja problematiku, ciljeve istraživanja i daje zaključak o praćenju trenda razvoja cikloturizma, odnosno iskorištavanje prilike koju nudi biciklizam za razvoj sveukupne sportske i turističke (hotelske) ponude. Znanstveni problem istraživanja postavlja tezu o tome kako hotelska ponuda u Republici Hrvatskoj ne prati i nema razumijevanje za globalne trendove. “Hotelska ponuda Republike Hrvatske gotovo uopće ne prepoznaje globalne trendove i segmentaciju prema biciklističkom turističkom tržištu te unatoč komparativnim prednostima hrvatskoga turizma izostavlja valorizirati potencijal, što bi omogućila XIII rastuća potražnja za turističkim, a time i hotelskim biciklističkim proizvodom (Kovačić 2014)”. Ovu problematiku zaključuje na način da je u Hrvatskoj nemoguće razviti snažnu biciklističku destinaciju jer samo određene regije inicijativno reagiraju dok su sve ostale regije samo postavile dio ponude i ne unapređuju je i ne prate trendove. Predmet znanstvenog istraživanja je: „Identificirati značajke i specifičnosti hotelskoga proizvoda za biciklističke turiste kombinacijom teorijskih i praktičnih spoznaja, što će omogućiti predlaganje logistički utemeljenog modela, odnosno procesnoga okvira koji čini sustav biciklističkoga hotela, sposoban odgovoriti na sve zahtjeve ciljnog segmenta zahvaljujući implementaciji logističkoga koncepta koji korelira s procesnom organizacijom u poslovanje, čime su svi logistički tokovi, koje je potrebno optimizirati poslovnim funkcijama u službi razvoja hotelskoga proizvoda za definirano ciljno tržište (biciklista), u funkciji zadovoljstva

biciklističkoga turista. Istovremeno primjena logističkoga koncepta osigurava dvosmjernu komunikaciju destinacijskog i hotelskoga menadžmenta, čime se osnažuje komunikacija turističkoga proizvoda s potražnjom, zbog čega je potrebno identificirati i potvrditi taj odnos na razini sustava destinacije biciklističkoga turizma (Kovačić 2014)”. Znanstvena hipoteza istraživanja je da biciklizam može prerasti cestovne prometne razine i uklopiti se u ponudu destinacijskog menadžmenta. Osim ponude biciklizma kao ponude destinacije i hotelska ponuda može se orijentirati na bicikliste. Upravo svrha ovoga rada je istražiti mogućnosti koje se nude hotelskoj ponudi u Hrvatskoj ukoliko u svoju ponudu uklopi biciklizam. Cilj rada je proučiti ponudu sportskog turizma, odnosno učinka sporta na turizam van okvira sportskih događaja i manifestacije, a uz to unaprijediti teorijska dostignuća uz ostale postavljene ciljeve. Metodologija istraživanja rada je varirala i mijenjala se ovisno o potrebama, odnosno postavljenim ciljevima. Kovačić (2014) zaključuje kako pregledom doktorskih radova ne utvrđuje postojanje istraživanja u formi predviđenoj predmetom istraživanja ovoga dokorskog rada, dok su se postavljeni ciljevi istraživanja potvrdili, odnosno povećala su se teorijska dostignuća i zaključeno je kako postoje mogućnosti orijentacije hotelske ponude prema biciklistima i to bi im pomoglo u unapređenju i proces promjene ponude ne bi bio nemoguć i predugačak.

Iduće istraživanje provodilo se s ciljem utvrđivanja značaja i mogućnosti primjene sportsko – rekreacijskih i zdravstveno – preventivnih programa u turističkoj ponudi priobalja. Istraživanje je željelo doći do odrednica razvoja. Istraživanje se provodilo anketnim upitnikom, a ispitanici su bili turisti zapadnoeuropskih zemalja Italije, Austrije, Njemačke i Slovenija, dok su uzorak domaćih gostiju činili turisti iz Hrvatske. Ispitivanje je provedeno na uzorku od 281 osobe, a svi ispitanici bili su gosti hotela na području Istre i Kvarnera u sezonskom razdoblju. Kroz anketni upitnik ponuđeni su različiti sportski programi koje su turisti ocjenjivali. Prema Andrijašević (1999) zaključak ovoga istraživanja pokazuje da turisti koji dolaze u naše turističke destinacije imaju pozitivan stav prema sportu kao sastavnom dijelu turističke ponude, a njihovi odgovori ukazuju na potrebu za sportom u slobodno vrijeme. Osim toga, na temelju analize utvrđuje se da su predloženi sportski programi visoko ocijenjeni što je odraz interesa i kvalitete predloženih programa. Programi su svrstani u dvije kategorije izbornih i ciljanih, a istraživanje potvrđuje potrebu da se svrstavaju u dvije skupine.

Sportski turizam na primjeru Istre tema je idućeg istraživanja. Ovo istraživanje provedeno je u tri koraka. Izvršena je analiza prirodno – geografskih uvjeta Istre za razvoj sportskog turizma na temelju podataka koji su prikupljeni metodom desk istraživanja i analizom na terenu. Škorić (2008) nakon toga provodi pilot istraživanje o stanju sportsko – rekreacijske ponude metodom desk istraživanja i osobnim intervjuima s voditeljima turističkih zajednica (gradova Pula, Vrsar, Umag, Rovinj i Poreč), djelatnicima turističke zajednice Istarske županije, direktorom ATP turnira u Umagu, tajnikom sportske zajednice grada Poreča i direktorom profitnog centra “Sport” Plave Lagune. Na kraju je provedeno istraživanje metodom anketnih upitnika koje je provedeno u gradovima prethodnih istraživanja. Uzorak se sastojao od 400 ispitanika, a kontrolnu varijablu je predstavljala nacionalnost anketiranih turista. Prikupljeni podaci su korišteni za davanje prijedloga programa razvoja sportsko – rekreacijskog turizma na području Istre. “Naime, svaki autor koji se bavi izučavanjem sportskog ili sportsko-rekreacijskog turizma problemu pristupa na sebi svojstven način te tako definira i sam pojam (Škorić, 2008)“. Istra je danas prema statističkim podacima o smještajnim kapacitetima te broju turista i ostvarenim noćenjima turistički najrazvijenija regija Hrvatske. Škorić (2008) prema Istra (2006) navodi kako u Istri usluge smještaja i prehrane turistima pruža oko 155 hotela, 56 apartmana te 41 kamp, a prema zadnjim objavljenim podacima na ovom se području 2005. godine nalazilo gotovo 28% svih soba, apartmana i mjesta za kampiranje te 25% svih vezova Hrvatske Zanimljivo je razmotriti koliki je udio grada Umaga u ovoj ponudi teniskih terena s obzirom na njegov „teniski imidž“ jer se u Umagu održava ATP turnir i to od 1992. godine. Od 400 teniskih terena raznih podloga u Umagu se nalazi 15% svih terena, dok se više nalazi samo u Poreču i to 17,5%. U Istri se nalazi i zdravstveni rekreacijski centar, 9 uređenih penjališta, preko 60 ucrtanih biciklističkih staza te stotine kilometara uređenih staza za pješaćenje. Postoji i nekoliko lokacija za igranje paintball-a te preko 40 ronilačkih klubova i centara. U istraživanju potražnje za sportsko-rekreacijskim uslugama u turizmu Istre osnovni je cilj bio saznati bave li se turisti sportsko - rekreacijskim aktivnostima u destinaciji u kojoj provode svoj odmor, koje su to aktivnosti. kako ocjenjuju određene segmente sportsko-rekreacijske ponude te što smatraju da nedostaje u toj ponudi. S ekonomske strane gledano, htjelo se procijeniti koliko turisti prosječno troše na izvanpansionske, ali i usluge sporta i sportske rekreacije za vrijeme njihova boravka u destinaciji. U tu je svrhu provedeno primarno istraživanje metodom anketnih upitnika. Polazeći od pretpostavke kako je uloga sporta i rekreacije izraženija u predsezoni nego u sezoni, istraživanje je provedeno u dva dijela i to u travnju i kolovozu 2005. godine. Istraživanjem je obuhvaćeno pet

turističkih mjesta, kao i u slučaju istraživanja sportsko - rekreacijske ponude, koji zajednički ostvaruju preko 70% svih noćenja te isto toliko svih dolazaka u Istru. To su Pula, Poreč, Vrsar, Umag te Rovinj. Uzorak se ispitanika sastojao od 400 turista gdje je kontrolnu varijablu predstavljala nacionalnost turista. Primarno područje interesa ovog rada predstavljaju karakteristike tzv. „sportskih turista“ i njihove eventualne razlike u odnosu na druge turiste te je stoga potrebno razgraničiti između ove dvije kategorije ispitanika. To je i učinjeno i to na temelju motiva. Tako se „sportskim turistima“ smatraju oni koji su izabrali sportsko-rekreacijske sadržaje kao svoj motiv dolaska u Istru. Najzastupljeniji motiv dolaska turista u Istru je motiv odmora i relaksacije, dok se sport i sportska rekreacija nalaze na visokom trećem mjestu i odabralo ga je 34,71% ispitanika. Na temelju analize profila „sportskih turista“ Istre mogao bi se prikazati po njihovoj nacionalnosti: najzastupljeniji su Nijemci (25%), zatim Austrijanci (20%), Talijani (19%), Slovenci (15%), Nizozemci (7%). Ostali (Hrvati, Česi, Šveđani, Rusi i Slovaci) zauzimaju udio od 14%. Za njih tek 15,9% ovo je prvi posjet Istri (što je ispod prosjeka!), dok ih je najveći broj u Istri bio više od 6 puta (35,71%). Drugim riječima, ovo su turisti koji poznaju ponudu Istre, a činjenica da se vraćaju, navodi na zaključak kako su zadovoljni ponudom koju imaju u ovoj destinaciji. Skoro 50% sportskih turista u destinaciji se zadržava 8 i više dana i u Istru su došli u individualnom aranžmanu (71,43%). Radi se o osobama muškog spola (58%) u dobi od 21 do 40 godina (49%), a broj je onih koji imaju srednju te višu i visoku stručnu spremu jednak (45% svakih). Udio potrošnje na sport i rekreaciju u ukupnoj dnevnoj izvanpansionskoj potrošnji najviši je upravo kod „sportskih turista“ što je i realno jer je pretpostavka kako se oni najviše koriste sportsko-rekreacijskom ponudom destinacije za što plaćaju i određenu cijenu. No, podaci ukazuju i na višu ukupnu izvanpansionsku potrošnju ovih turista u odnosu na druge. Tako ukupna izvanpansionska potrošnja „sportskih turista“ u travnju iznosi 190 kuna, a u kolovozu preko 300 kuna. U slučaju Istre glavna se primjedba odnosi na ponudu golfa. Naime, više od 60% svih ispitanika navodi kako Istra u segmentu sportsko-rekreacijske ponude ima sve, no od onih koji ipak smatraju kako ponudu treba nadopuniti nekim sadržajima, drže kako je to sadržaj golfa (8,3% ispitanika). „Sportskim turistima“ više nedostaje golf jer njih 12,7% navodi kako on nedostaje u ponudi, dok to isto misli nešto manje od 6% „nesportskih turista“. Ispitanici su u prosjeku najzadovoljniji raznovrsnošću ponude sportsko-rekreacijskih sadržaja. Cilj je ovog rada bio izvršiti analizu te istražiti mogućnosti za razvoj sportsko-rekreacijskog turizma kao jednog od specifičnih oblika turizma i to na području najrazvijenije turističke regije Hrvatske, odnosno Istre. Kao takva, Istra predstavlja izvrsno

područje za analizu jer se na njezinom primjeru može ukazati na prednosti, ali i nedostatke razvoja ovog oblika turizma na čemu se mogu temeljiti modeli za njegov razvoj i u drugim primorskim područjima Hrvatske. Istraživanje je pokazalo kako se temeljne prednosti u razvoju sportskog turizma na nekom području nalaze u posrednim ekonomskim učincima sporta u turizmu koje se očituju u motivaciji za izbor turističke destinacije, produženju turističke sezone, prevladavanju sezonskog karaktera turizma, povećanju izvanpansionske potrošnje te unaprjeđenju raznolikosti i kvalitete turističke ponude i dr. Iako se ne može reći kako se rezultati ovog istraživanja mogu primijeniti na sve turističke regije Hrvatske, oni su ipak indikativni za ona područja koja imaju slične karakteristike ponude i potražnje kao što ih ima Istra. I na kraju, nužno je napomenuti kako je razvoj sportsko-rekreacijskog, ali i svakog drugog specifičnog oblika turizma, potrebno uskladiti s ukupnim razvojnim planovima turizma određenog područja i to poštivati, kako komparativne prednosti područja (poput prirodno-geografskih karakteristika), tako i ocjenu ekonomske vrijednosti njegova razvoja.

Održivi sportski turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj predmet je sljedećeg istraživanja. Ovo istraživanje provedeno je u razdoblju od 28. rujna do 5. listopada 2020. godine. Metodologija rada je prikupljanje podataka putem digitalne ankete. Uzorak je slučajan, a ankete su distribuirane na e-adrese. Prikupljene su 232 ankete. Uzorak su bile 73 osobe muškog i 159 osoba ženskog spola. Dobnu skupinu su u 83,19% činili mladi između 18 i 25 godina. Upitnik se sastojao od 23 pitanja. Čep i Krajinović (2021) navode kako je na pitanje o učestalosti putovanja unutar Hrvatske, preko 83% ispitanika navelo da putuje više od 2 puta godišnje. S druge strane, 13,8% putuje samo jednom godišnje, a ima i onih koji uopće ne putuju, njih 2,6%. Nadalje, 136 ispitanika svoje slobodno vrijeme provodi uživajući na suncu, spavajući ili ležeći, odnosno skloni su pasivnom obliku odmora. Suprotno od njih, aktivan oblik odmora, u kojem pješače, trče ili voze bicikl, prakticira malo više od 41% ispitanika. Kontinentalnu Hrvatsku posjetilo je preko 59% ispitanika isključivo u turističke svrhe, dok njih 40,9% nije posjetilo niti jedan dio te regije. Utjecaj sporta na promociju zemlje naglašava se podatkom da se s tom tvrdnjom slaže gotovo 96% ispitanika. Uz to, preko 74% ispitanika smatra da su sport i turizam usko povezane i međuovisne aktivnosti. Temeljem dobivenih rezultata zaključuju kako je prilikom odabira destinacije vrlo bitna ljepota krajolika te odnos cijene i kvalitete, a da kontinentalna Hrvatska ima velik potencijal razvoja sportskog turizma s čime se slaže 213 od 232

ispitanika. Ovo istraživanje također je pokazalo kako je među ispitanicima velik broj onih koji smatraju da potencijal koji ima Hrvatska nije dobro iskorišten i da ne postoji kvalitetna i dostojna promocija. “Unapređenjem sportske ponude, za 81% ispitanika kontinentalna Hrvatska postala bi konkurentnija na tržištu (Čep i Krajinović, 2021)”.

Istraživanje održivog razvoja sportskog turizma provedeno je stolnim istraživanjem. Temeljem tog istraživanja vidljiva su ograničenja za razvoj održivog sportskog turizma na analiziranom prostoru, a neka od njih su demografske promjene kao posljedica iseljavanja, nedovoljna povezanost i suradnja pružatelja usluga, slaba prometna povezanost i loša prometna infrastruktura, loša promocija regije kao cjeline i nedovoljna usmjerenost na održive proizvode. Čep i Krajinović (2021) navode kako su ograničenja istraživanja proizašla iz uzorka koji uključuje pretežno studentsku populaciju što onemogućava generalizaciju rezultata istraživanja. No, zaključuju kako osim problema koji direktno utječu na razvoj postoje realne mogućnosti stvaranja održivog razvoja sportskog turizma na odabranom području što je moguće ako se ostvaruje optimalna iskorištenost prirodnih resursa kako bi se ponudili kvalitetni sadržaji, a istovremeno osigurala ekonomska održivost. Ovo istraživanje dokazuje interes za sportskim turizmom na području kontinentalne Hrvatske, ali i stavlja naglasak na potrebu edukacije zaposlenika, potrebu za ulaganjem i dostojnom promocijom.

Potencijal zimskog sportskog turizma na primjeru Hrvatske tema je idućeg istraživanja. Glavni cilj ovoga istraživanja je prikupiti i istražiti informacije o zimskom turizmu susjednih zemalja te ih usporediti i analizirati mogućnost provedbe u Republici Hrvatskoj. Metode istraživanja su istraživanje za stolom, povijesna metoda, analiza i sinteza te komparacija. Korištena je stručna i znanstvena literatura, podaci Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice te izvori podataka. Predmet istraživanja je potencijal razvoja zimskog sportskog turizma u Hrvatskoj. Osim toga predmet je i usporedba s destinacijama u Sloveniji, Italiji i Austriji. Ovo istraživanje se ukratko dotiče povijesnog razvoja sporta i putovanja kao zajedničkog interesa čovjeka. Autori se dotiču razvojnog aspekta sportskog turizma u Hrvatskoj te prirodno – geografskim obilježjima Hrvatske kao elementa razvoja sportskog turizma. Analizom statističkih podataka o broju dolazaka i ostvarenim brojevima noćenja, Glavica, Gregorić i Hegeduš (2018) zaključuju kako je najpoznatije skijalište u Hrvatskoj Sljeme, koje je svoju popularnost steklo utrkom “Snježna kraljica” te Platak. Dodaju da su njihovu prepoznatljivost i potencijal za razvoj prepoznale jedinice lokalne i

regionalne zajednice što je dovelo do povećanih ulaganja u skijalište s ciljem razvoja i prepoznatljivosti. Autori zaključuju kako je prema podacima susjednih država vidljiv produžetak turističke sezone te da im je zbog razvijenog sportskog turizma promet jednak kroz cijelu godinu. Glavica, Gregorić i Hegeduš (2018) zaključuju kako ni Hrvatskoj ne nedostaje prirodnih ljepota, odnosno geografski uvjetovanih čimbenika za razvoj zimskog turizma, no da se najčešće previsoke temperature, niske planine i slično navodi kao razlog neuspjeha.

6. Sinteza pozitivnih i negativnih činitelja, funkcija i učinaka sportskog turizma

Jadrešić (2010) govori o tome kako socio – psihološko – demografska analiza turističkog mjesta pokazuje da domaće stanovništvo postaje marginalna kategorija u turističkoj sredini, odnosno da je osuđeno na akulturaciju/prilagođavanje čime gubi tradicionalni vid vrijednosti i mijenja svoje navike ponašanja.

Turisti često gube svijest o realnosti i naglo udovoljavaju hirovima, porivima, emocijama i instinktima koji ugrožavaju njihovu prosudbu, a takvo ponašanje ugrožava domaće stanovništvo na više načina, a česti iracionalni momenti turista dovode do kriminala, prijevare, tučnjave, šovinizma, snobizma, hedonizma (Jadrešić, 2010).

Cilj istraživanja koje su provodili De Knop i Van Hoecke (2003) jest dokazati da je sportski turizam važan jer tako postoji konstanta potreba za zabavom i zadovoljstvom. Kako bi dokazali svoje teze proveli su istraživanje u obliku dubinskih intervjua na 250 turista koji su ljetovali 1996. godine na Bombannima u Francuskoj u sportsko – turističkim klubovima u organizaciji UCPA-e, te na 250 studenata briselskog Sveučilišta Vrije u Belgiji koji su sudjelovali u sportskim aktivnostima tijekom ljeta. De Knop i Van Hoecke (2003) kroz svoje istraživanje su zaključili kako sportski turizam može doprinijeti svakodnevnom životu pojedinca s aspekta zdravlja, samopoštovanja i samoodređenja. Uz to su na temelju odgovora ispitanika iz intervjua zaključili kako iz psihološke perspektive motivacijski faktori za bavljenjem sportsko - turističkim aktivnostima su: bijeg od stvarnosti, opuštanje, druženje, mašta, zdravlje i fitness, rekreacija, prekid dnevne rutine i avantura. No, De Knop i Van Hoecke (2003) prema Urry (1990), navode kako se sportskim sadržajima ne koriste niže klase, već samo dobrostojeći turisti što ne dokazuje da sportsko – turistički sadržaji

doprinosu zdravlju i ne doprinosi ekonomskoj važnosti, a može i razviti negativne stavove društva zbog ulaganja za one koji imaju više mogućnosti. Kroz godine je vidljivo i kako trend korištenja sportsko – turističkih sadržaja ne obuhvaća samo dobrostojeće turiste, već se proširio na turiste različitih egzistencijalnih stanja. Ostala istraživanja obuhvaćaju turiste različitih mogućnosti i zaključci istraživanja daju uvid kako je sportski turizam postao pristupačniji i vrši pretežno pozitivne učinke koji nadjačavaju i umanjuju negativne učinke na društvo.

Na primjeru Hrvatske vidljivi su pozitivni učinci smještaja Hrvatske u blizini velikih europskih gradova koji pružaju mogućnosti razvoja, no ograničenja za razvoj sastoje se u neadekvatno razvijenoj cestovnoj infrastrukturi, smanjenju broja stanovnika na otocima, problematičnost vodovoda i njegove nepristupačnosti svim destinacijama kao i problem kanalizacije. Jednako tako i neorganiziranost zdravstvene zaštite u svim lokacijama kao glavna prepreka za razvoj sportsko – rekreacijskog turizma (Bartoluci i sur., 2004).

Bartoluci, Čavlek i sur. (2007): „Ekonomskoj teoriji još uvijek nedostaje metodologija i aplikacije za procjenu doprinosa obiju ovih aktivnosti ekonomskom rastu i zapošljavanju. Stoga bi znanstvenici u oba ova područja trebali ujediniti svoje znanje i poticati istraživanje u ovim područjima društvenog i ekonomskog razvoja“.

Prilagodba sportskog turizma društvu, a osobito lokalnoj zajednici, mogla bi odrediti razvoj ove grane djelatnosti. Lokalna zajednica i njezino prihvaćanje sportskog turizma utječe na samu atmosferu i veže učinke i na ponudu. Osim lokalne zajednice važno je usmjeriti sportski turizam u prepoznavanje mogućnosti svih sportova, s minimalno ulaganja u infrastrukturu koja može narušavati izgled destinacije. Osim izgleda, prilagodba infrastrukture djeluje na razvoj dodatnih troškova za lokalnu zajednicu. Važno je promicati zdrav odnos turizma i sporta prema lokalnoj zajednici, a samim time i učiti lokalnu zajednicu na prihvaćanje povećanog broja dolazaka turista.

7. Odstupanja rada i prijedlog za daljnja istraživanja

Navedena istraživanja ističu uglavnom pozitivne učinke sportskog turizma što ne daje realnu i konkretnu sliku. Temeljem odabranih istraživanja postoji mogućnost krivog i netočnog interpretiranja učinka sportskog turizma. Zaključak ovoga rada bazira se na zaključcima odabranih istraživanja te se stoga i sam zaključak rada osvrće pozitivno na učinak sportskog turizma.

Pretpostavka je da ne postoje isključivo pozitivni učinci sportskog turizma koji obuhvaća široku lepezu poslova, ponuda, utjecaja i ostalih stavki.

Temeljem uvida u istraživanja korištena za sumiranje i davanje zaključka o sportskom turizmu daju se prijedlozi za daljnja istraživanja:

- a) Istražiti negativne učinke sportskog turizma
- b) Objasniti točnu perspektivu sportskog turizma u budućnosti i željeni razvoj
- c) Istražiti ekonomske učinke i utjecaj sezonalnosti aktivnosti sportskog turizma.

8. Zaključak

Pregledom istraživanja i sportske i turističke literature dobiven je uvid u sveukupnu strukturu sportskog turizma. Sportski turizam opravdava svoju popularnost i svi njegovi pozitivni učinci temelj su za opravdanje njegove sveprisutnosti. Pregled stručne i znanstvene literature koja daje zaključke i definicije o sportskom turizmu strukturira sportski turizam kao trend načina putovanja i korištenja slobodnog vremena u destinacijama koje turisti odlučuju posjetiti. Same destinacije uvidjele su potrebu stvaranja sportsko – rekreacijske ponude koja je implementirana u turističku ponudu istih.

Sportski turizam predstavlja putovanja turista u destinacije gdje se koriste sportskim aktivnostima i primarni ili sekundarni troškovi su im troškovi za korištenje sportskih sadržaja. Osim toga, sportski turizam su i sva putovanja s ciljem sudjelovanja u sportskim događajima prilikom kojih posjetitelji obilaze destinacije domaćine sportskih događanja.

Sumiranjem zaključaka i učinaka koji su vidljivi iz odabranih istraživanja zaključuje se kako je sportski turizam jedna od najbrže rastućih grana turizma. U globalnom kontekstu literatura pokazuje da turistička industrija prepoznaje sportski turizam kao jedno od glavnih tržišta u turizmu. Ono po čemu se sportski turizam ističe svakako je njegov učinak na razvoj lokalnog stanovništva i sa strukture zapošljavanja i iz perspektive učinka sportskih aktivnosti koje su im omogućene. Sportski turizam doprinosi razvoju svih čimbenika u okolini i vrši pozitivan utjecaj na egzistenciju lokalnog stanovništva. Sveukupan razvoj sportskog turizma trenutno je u fazi razvoja iako sportski turizam kao takav postoji od samoga početka turizma. Danas je sportski turizam dostupan i sve većem broju ljudi neovisno o kupovnoj moći turističke strukture. Njegova dostupnost čini ga temeljem promicanja zdravlja i aktivnog provođenja slobodnog vremena, a implementiran je u turističku ponudu kao odgovor na potrebu turista. Implementacija sportsko – rekreacijskih aktivnosti u turističku ponudu privlači veći broj turista što se direktno reflektira na prihod koji ostvaruju poduzeća u destinaciji. Osim toga sportski turizam privlači turiste koji su spremni vraćati se u destinaciju svake godine zbog korištenja sportske usluge koju ta destinacija nudi.

Sam sportski turizam nudi i mogućnosti produžetka turističke sezone. Primjeri istraživanja ovoga rada pokazuju kako je važno sagledati i reakcije lokalnog stanovništva o plasiranju njihovog mjesta

života kao turističke destinacije. Ispitivanja i intervjui koje su koristili znanstvenici daju uvid u to kako se sportski turizam temelji na želji lokalnog stanovništva da prenosi emociju sporta i života u njihovim destinacijama kroz omogućavanje turistima da se zajedno s lokalnom zajednicom koriste sportsko – turističkom infrastrukturom.

Sportski turizam dovodi do razvoja novih ponuda u turizmu i time utječe na razvoj destinacija i lokalnog stanovništva. Ponuda sportsko – rekreacijskih sadržaja u turizmu utječe na produženje turističke sezone, privlači veći broj turista koji su spremni na ponovni dolazak u istu destinaciju i podloga je za razvoj različitih destinacija.

Sportski turizam neupitan je trend u području turizma. Bitno je osvijestiti destinacije da daju odgovor na potrebu postojanja i zastupljenosti ovoga trenda u ponudi.

9. Popis literature

- 1) Andrijašević, M. (1999) Uloga sportske rekreacije u turističkoj ponudi Hrvatske. U: Bartoluci, M., ur., Ekonomski aspekti sporta i turizma: 2. Međunarodna znanstvena konferencija. Zagreb: Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu, str. 106 – 110.
- 2) Andrijašević, S. (1999) Sport kao javno dobro. U: Bartoluci, M., ur., Ekonomski aspekti sporta i turizma: 2. Međunarodna znanstvena konferencija. Zagreb: Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu, str. 15 – 21.
- 3) Bartoluci, M. i Čavlek, N. (1998) Turizam i sport. Zagreb: Fakultet za fizičku kulturu sveučilišta u Zagrebu, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu i Zagrebački Velesajam.
- 4) Bartoluci, M. i Čavlek, N. (2007) Turizam i sport - Razvojni aspekti/ Tourism and Sport - Aspects of Development. Zagreb: Školska knjiga.
- 5) Bartoluci, M. (1999) Marketing u razvoju sportsko – rekreacijskog turizma – Primjer iz Hrvatske. U: Bartoluci, M., ur., Ekonomski aspekti sporta i turizma: 2. Međunarodna znanstvena konferencija. Zagreb: Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu, str. 138 – 144.
- 6) Bartoluci M. i sur. (2004) Menedžment u sportu i turizmu. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet, Ekonomski fakultet.
- 7) Cerović, Z. (2008) Animacija u turizmu. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija.
- 8) Chersulich, T.A. i Perić, M. (2019) Value network as a key category within event sport tourism business model: The case of Mercedes – Benz UCI Mountain bike Downhill Lošinj World Cup 2018. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, str. 363-374 .
- 9) Čavlek, N. (1997) Osnove poslovanja ostalih djelatnosti u turizmu. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
- 10) Čavlek, N. (1999) Tržišni aspekti turizma i sporta. U: Bartoluci, M., ur., Ekonomski aspekti sporta i turizma: 2. Međunarodna znanstvena konferencija. Zagreb: Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu, str. 93 – 100.
- 11) Čep, D. i Krajinović, V. (2021) ODRŽIVI SPORTSKI TURIZAM KAO POTENCIJAL RAZVOJA KONTINENTALNE HRVATSKE. *Ekonomska misao i praksa*, 30 (2), str. 439-456.

-
- 12) De Knop, P. i Van Hoecke, J. (2003) The place of sport in the battle for the tourist: a figurational perspective of the development of sport tourism. *Kinesiology*, 35 (1), str. 59-71. URL: <https://hrcak.srce.hr/226334> [pristup: 14.11.2021].
 - 13) Dulčić, A., Petrić, L. (2001) *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb.
 - 14) Gavranović, A. (2015) *Mediji, turizam, javnost, uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča*. Zagreb, VPŠ Libertas.
 - 15) Geić, S. (2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Sveučilište u Splitu, Split.
 - 16) Glavica, I., Gregorić, M. i Hegeduš, I. (2018) Potencijal razvoja zimskog sportskog turizma u Republici Hrvatskoj, str. 73-78. st U: Breslauer, N. (ur.) *Inovacije, tehnologije, edukacija i menadžment : 5. međunarodna konferencija*, Sv. Martin na Muri, travanj, 2018. : glavna tema: Inovacije, sigurnost i održivost u razvoju društva : svezak 1.
 - 17) Gozalova, M. i sur. (2014) *Sports Tourism*. *Polish Journal of Sport and Tourism*, str. 92-96.
 - 18) Gratton, C., Shibli, S. i Coleman, R. (2007) The economics of sport tourism at major sports events, str. (233-247). U: Higham, J. (2007) *Sport Tourism Destinations Issues, opportunities and Analysis*.
 - 19) Gyori, F. (2020) *Health-Sports-Tourism: with the Prospects of Hungary*. Mađarska: Foundation For Youth Activity and Lifestyle
 - 20) Herbold, V., Thees, H. i Philipp, J. (2020) The host community and its role in sports tourism – Exploring an emerging research field. *Sustainability*, 12 (24), 10488.
 - 21) Homafar, F., Honari, H. i sur. (2011) The role of sport tourism in employment, income and economic development. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 2(3), str. 34-37.
 - 22) Jadrešić, V. (2010) *Janusovo lice turizma, od masovnog do selektivno-održivog turizma*, Zagreb, Plejada.
 - 23) Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A.R. i López-Sánchez, J.A. (2020) A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12(7), str.2840.
 - 24) Josephin Arulmozhi, S. i Vinayagamoorthi, G. (2019) *Marketing sport tourism in India: International Journal of Advance and Innovative Research*. Karaikudi: Alagappa Univerity, 6 (2), str. 23 – 27.

-
- 25) Keiza, M. (2021) Perception of Bao as Sports Tourism: Evidence from Tanzania. *South Asisan Journal of Tourism and Hospitality*, 1 (2), str. 103-122.
- 26) Kim, W. i sur. (2015) Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism management*, 48, str.21-32.
- 27) Kovačić, N. (2014) 'Hotelski logistički proizvod u ponudi sportskoga turizma', doktorska disertacija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka.
- 28) Kožić, I. (2013): Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj. *Ekonomski vjesnik*, No. 2, str. 470-480.
- 29) Krippendorf, J. (2003) *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (1).
- 30) Mast, C. (2005) Studija: „Vjerodostojnost – faktor uspješnosti za poslovnu komunikaciju“. Sveučilište Hohenheim.
- 31) Moreno-Quispe, L.A., Espinoza-Espinoza, L.A., & Tavera-Ramos, A.P. (2020) Preferences of sports tourism consumers. *Journal of Human Sport and Exercise*, 15(4), str. 1469-1475.
- 32) Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine. (NN 13/2021).
- 33) Pambudi, P., Kusnanik, N. i Nurhasan, N. (2020) Sustainable development of sport tourism in Banyuwangi. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, str. 117-126.
- 34) Papanikos, G., 2015. The economic effects of a marathon as a sport tourism event. *Athens Journal of Sports*, 1(225), str. 225-240.
- 35) Petrović, M., Knezović, D., i Todorović, M. (2017) 'SPORTSKI TURIZAM KAO KOMPONENTA RAZVOJA ODRŽIVOG PODUZETNIŠTVA'. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 7(1), str. 81-89. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/183419> (Datum pristupa: 14.11.2021).
- 36) Rabotić, B. (2013) *Selektivni oblici turizma. Drugo, prepravljeno i dopunjeno izdanje.* Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
- 37) Schwartzhoffová, E. (2010) *Sportovní turismus*. 33, str. 97-106.
- 38) Slak Valek, N., Jurak, G., i Bednarik, J. (2011) 'STATISTIČKE RAZLIKE IZMEĐU SLOVENSКИH SPORTSKIИH TURISTA I SLOVENSКИH TURISTA ČIJA SU PUTOVANJA MOTIVIRANA DRUGIM RAZLOZIMA', *Acta turistica*, 23(1), str. 73-95. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/86556> (Datum pristupa: 29.03.2022.).
- 39) Stipanović, C. (2006) *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – Sustav i poslovna politika.* Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji.
-

-
- 40) Stoll, J. i sur. (2020) Sport tourism entity desired outcomes. *Journal of Sport & Tourism*. 24, str. 1-19.
- 41) Škorić, S. (2008) Sportski turizam i njegovi učinci na turističke destinacije-primjer Istre. *Acta turistica*, 20(1), str.67-92.
- 42) Škrtić, M. (1999) Upravljanje troškovima sporta. U: Bartoluci, M., ur., Ekonomski aspekti sporta i turizma: 2. Međunarodna znanstvena konferencija. Zagreb: Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu, str. 45 – 51.
- 43) Vimukthi Charika W. i Prasansha Kumari J. A. (2016) The Impact of Sports Tourism on Small Scale Business Development in Sri Lanka: International Cricket Match. *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, 3 (10), str. 33 – 38
- 44) Vukonić, B. i Čavlek, N. (2001) Rječnik turizma. Zagreb: Masmedia.
- 45) Zurak, J. (2016) 'Aktivni turizam na hrvatskoj obali i otocima', Završni rad. Zadar: Sveučilište u Zadru. Yıldız, Z. i Çekiç, S. (2015). Sport Tourism and its History and Contribution of Olympic Games to Touristic Promotion . *International Journal of Sport Culture and Science* , 3 (2) , str. 326-337 .

10. Popis slika

Slika 1. Sport i turizam.....	11
-------------------------------	----