

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

Specijalistički diplomski stručni studij

Menadžment turizma i sporta

ILIJA MIHALIC

ULOGA SPORTSKIH DOGAĐANJA U TURIZMU

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, 2016.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

Specijalistički diplomski stručni studij

Menadžment turizma i sporta

ILIJA MIHALIC

ULOGA SPORTSKIH DOGAĐANJA U TURIZMU

THE ROLE OF SPORTS EVENTS IN TOURISM

ZAVRŠNI RAD

Mentor: mr.sc. Silvija Vig, pred.

Čakovec, 2016.

SAŽETAK

Moderno doba donosi čitav niz različitih načina provođenja slobodnog vremena. Turizam i sport stoga, kao dva najčešća načina provođenja slobodnog vremena, postaju međusobno povezane društveno-ekonomske pojave.

Turistička putovanja u prošlosti su bila uobičajen način provođenja slobodnog vremena bogatih ljudi. Danas takva putovanja nisu više povlastica samo bogatih, nego postaju obvezatan dio svakog godišnjeg odmora. 1980.-ih godina najviše turista kao turističku destinaciju odabiralo je more. Današnji turist želi svoje slobodno vrijeme provesti što aktivnije; stoga traži turističke ponude sa širokom listom aktivnosti, pri čemu se isprepliću i kulturna i povijesna i sportska komponenta.

Veza između turizma i sporta vidljiva je od samih početaka nastanka turizma. Još u staroj Grčkoj svake četiri godine održavale su se Olimpijske igre, na koje su dolazili Grci iz svih krajeva domovine, bilo kao natjecatelji ili gledatelji pa već tu možemo govoriti o turizmu iz sportskih motiva.

Turist modernog doba shvaća ulogu sporta za vlastito zdravlje, stoga sve češće u turističkoj ponudi traži i razne sportsko-rekreacijske aktivnosti. Sportski turizam, kao specifičan oblik turizma, nudi razne oblike sportsko-rekreacijskih aktivnosti, uključujući aktivno bavljenje pojedinim sportom ili pak pasivno promatranje sportskih događanja.

Osim što raznolikost sportskih ponuda u turizmu postaje jedan od bitnih faktora odabira turističke destinacije, na isto u velikoj mjeri utječe i organizacija velikih sportskih priredbi i natjecanja (npr. europska i svjetska prvenstva, univerzijade, olimpijske igre). Takva događanja pomažu u promociji mjesta, a ukoliko organizacija zadovolji turističke zahtjeve, za očekivati je da će se turisti ponovno vratiti, što je glavni cilj svake turističke ponude. Zato u novije vrijeme raste potreba za specifičnim profilima sportskih menadžera, a povezivanje turizma i sporta u velikoj mjeri pridonosi razvoju gospodarstva i ekonomskoj stabilnosti države.

Ključne riječi: *olimpijske igre, sport, sportska događanja, sportski turizam, turizam*

SADRŽAJ:

1. UVOD	4
2. DEFINIRANJE POJMA I ULOGE TURIZMA	5
2.1. Pojam i definicija turizma	5
2.2. Povijesni razvoj turizma	9
2.3. Ekonomska i društvena uloga turizma	12
3. POJAM I VRSTE DOGAĐANJA U TURIZMU	15
3.1. Pojam i definicija događanja	15
3.2. Povijesni kontekst nastanka događanja	16
3.3. Vrste događanja	17
4. TEMELJNE ODREDNICE SPORTSKIH DOGAĐANJA U TURIZMU	20
4.1. Određivanje pojma i definiranje sportskih događanja	20
4.2. Klasifikacija sportskih događanja	21
4.3. Utjecaji uloga sportskih događanja na turizmu	22
4.4. Ekonomski i društveni učinci sportskih događanja u turizmu	23
5. ULOGA SPORTSKIH DOGAĐANJA U TURIZMU NA PRIMJERU ZIMSKIH OLIMPIJSKIH IGARA U SOČIJU	25
5.1. Opći podaci o Zimskim olimpijskim igrama u Sočiju	26
5.2. Svrha i ciljevi igara	27
5.3. Organizacija Zimskih olimpijskih igara u Sočiju	27
5.4. Ekonomski i društveni učinci Zimskih olimpijskih igara u Sočiju	29
6. ZAKLJUČAK	30
7. LITERATURA	32

1. UVOD

Turizam i sport dvije su masovne društveno-ekonomske pojave suvremenog društva, međusobno povezane različitim vezama i odnosima, a nositelji obje pojave su isti subjekti - turisti. U povijesti je sport bio povezan s turizmom putovanjima na različite sportske priredbe. U suvremenom pak turizmu sport ima mnogo širu ulogu. Osim natjecateljskog sporta, koji se i danas provodi uz pomoć turizma, u suvremenom turizmu sport postaje važan sadržaj boravka turista u kojem su oni aktivni sudionici različitih sportsko-rekreacijskih aktivnosti. Na taj je način sport ušao u sferu turističkog tržišta i postao važan čimbenik razvoja turizma. Vezama turizma i sporta bavili su se mnogobrojni stručnjaci Ekonomskog fakulteta, Kineziološkog fakulteta i dr., od kojih posebno treba istaknuti prof. dr.sc. Matu Bartolucija. Njegov znanstveno-istraživački rad mnogo je pripomogao uočavanju veza turizma i sporta te važnosti međusobnog povezivanja tih dviju društvenih pojava.

Ovim se radom također nastoji prikazati povezanost turizma i sporta, prvenstveno na primjeru sportskih događanja. Razrada teme započinje 2. poglavljem u kojem se pobliže objašnjava pojam turizma, prikazuje povijest turizma i objašnjava ekonomska i društvena uloga turizma. Povijesni prikaz turizma potvrđuje tezu da su turizam i sport povezani od najranijih doba. Sljedeće poglavlje donosi objašnjenje događanja i objašnjava njihov značaj kroz povijest. Potom slijedi poglavlje o sportskim događanjima i njihovoj klasifikaciji, koje teorijski donosi jedan novi pogled na ekonomske i društvene činitelje sporta u turizmu. Posljednje poglavlje u razradi teme na odabranom primjeru Olimpijskih igara u Sočiju 2014. godine potvrđuje teorijski dio o sportskim događanjima i postojećim podacima objašnjava značaj sportskih događanja i njihov utjecaj na gospodarstvo. Na kraju, zaključak predstavlja svojevrsan sažetak rada, s najvažnijim činjenicama i podacima kojima se još jednom naglašava povezanost sporta i turizma.

2. DEFINIRANJE POJMA I ULOGE TURIZMA

Gospodarski razvoj pojedine države temelji se na različitim faktorima, od kojih kod većine zapaženu ulogu ima turizam. Mnoge države još uvijek turističku ponudu zasnivaju na ljetnoj sezoni, kad mnogobrojni turisti dolaze na more, iako se sve češće javlja potreba za tim da turistička ponuda bude raznovrsna i dostupna tijekom cijele godine.

Mnogi teoretičari bavili su se definicijom pojma *turizam*. U svijetu je najprihvaćenija definicija koju su ponudili Hunziker i Krapf [1]: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.“ Definicija je, uz manje dopune, prihvaćena 1954. godine i od strane Međunarodnog udruženja znanstvenih i turističkih stručnjaka AIEST. Slična je i definicija turista: “Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koje mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i učestalom kružnom putovanju” [2].

2.1. Pojam i definicija turizma

Riječ *turizam* potječe od latinske riječi *tornare* i grčke *tornos*, koje približno označavaju kretanje u krug ili oko centralne osi. Pod terminom *kretanje u krug* misli se na putovanje od polazišne točke do neke druge, ali s povratkom u svoje polazište. Iz tog razloga riječ *tour*, uz koju također vežemo nastanak pojma *turizam*, predstavlja putovanje koje završava na samom početku odnosno polazištu. Sam čin odlaska s namjerom povratka na polazište ljude čine turistima za razliku od primjerice migranata [3]. Pojam *turizam* podrazumijeva svako putovanje ograničenog trajanja izvan mjesta stanovanja, unutar vlastite države ili izvan nje, sa ciljem odmora, rekreacije ili razonode. Ovaj društveno-ekonomski fenomen jedna je od najmasovnijih pojava suvremenog svijeta i uzrok je ili posljedica poboljšanih životnih uvjeta [4].

Turistička kretanja dijele se na vrste i specifične oblike turizma. Vrste turizma definirane su određenim kriterijem, npr. [5]:

1) prema trajanju boravka turista razlikujemo:

- a) boravišni – turist je smješten u jednom objektu i u njemu ostvaruje minimalno tri uzastopna noćenja;
- b) izletnički – turist putuje iz mjesta boravka ili privremenog boravka na dnevno ili poludnevno putovanje, a obuhvaćene su turističke aktivnosti unutar 24 sata;
- c) vikend – turizam – obuhvaća aranžmane do dva noćenja i potrošački je vrlo značajan.

2) prema stupnju mobilnosti turista razlikujemo:

- a) stacionarni – turist je registriran u jednom objektu cijelo vrijeme boravka;
- b) mobilni – turist se kratko zadržava u jednom objektu, naplaćuje se pojedinačna usluga pa je to najskuplji način putovanja (krstarenja, turističke ture).

3) prema nacionalnoj pripadnosti turista turizam može biti:

- a) domaći – turisti putuju unutar vlastitih nacionalnih granica;
- b) međunarodni – turisti putuju izvan zemlje domicila.

4) prema prostornom obuhvatu razlikujemo:

- a) lokalni turizam – obuhvaća turističku potražnju s prostora lokalne zajednice;
- b) regionalni – zasniva se na turističkim kretanjima u smjeru regionalnih turističkih atrakcija;
- c) nacionalni – podrazumijeva turistička kretanja unutar nacionalnih granica;
- d) međunarodni – tj. turizam globalnih razmjera.

5) prema dobnoj strukturi turista turizam se dijeli na:

- a) dječji – koji obuhvaća organizirana skupna putovanja za djecu do 14 godina, a iziskuje kvalitetan prostor i educirano osoblje;
- b) turizam mladeži – organiziran i skupni – zahtijeva širok izbor sportskih i kulturno-zabavnih sadržaja;
- c) obiteljski – raspon od 18-60 godina – predstavlja najveći segment s najvećim prihodima pa stoga iziskuje najširi i najkvalitetniji spektar turističkih usluga.

Specifični pak su oblici turizma obilježeni posebnim turističkim motivima koji posjetitelje privlače u točno određene destinacije, npr. lov - lovni turizam, sport –

sportski turizam, vjera – vjerski turizam, zdravlje – zdravstveni turizam, priroda – naturizam, ekologija – eko-turizam, putovanje radi sudjelovanja na kongresu – kongresni turizam itd.

Mnoge su države prepoznale važnost turizma za gospodarstvo. Turizam nudi mogućnost rješavanja različitih problema s kojima se države susreću: smanjuje nezaposlenost (najčešće samo sezonski), povećava izvoz, pozitivno utječe na platnu bilancu države.

Svjetska turistička organizacija svake godine objavljuje popis država koje su ostvarile najviše prihoda od međunarodnog turizma. Što država više ulaže u razvoj turizma i u promidžbu vlastitih turističkih destinacija, to su njezini prihodi od turizma veći. Podaci o državama s najvećim prihodom od međunarodnog turizma za 2010. godinu nalaze se u tablici 1. Iz tablice je vidljivo da prednjače razvijene europske zemlje, a uz njih nalazi se po jedna država iz Sjeverne i Srednje Amerike, Azije te Australija.

Tablica 1: Vodeće zemlje po prihodima od međunarodnog turizma u 2000. godini
(podaci Svjetske turističke organizacije) [6]

Rang	Država
1.	Sjedinjene Američke Države
2.	Španjolska
3.	Francuska
4.	Italija
5.	Velika Britanija
6.	Njemačka
7.	Kina
8.	Kanada
9.	Austrija
10.	Grčka
11.	Meksiko
12.	Australija

Izvor: Bartoluci, M.: Menadžment u sportu i turizmu

Tablica 2 donosi usporedbu posjećenosti pojedinih turističkih zemalja u 2006. i 2007. godini. Od 10 navedenih država gotovo sve su 2007. godine povećale broj međunarodnih dolazaka, osim dvije (Ujedinjeno Kraljevstvo i Meksiko), kod kojih je broj međunarodnih dolazaka 2006. i 2007. ostao isti. Također, vidljivo je da od 10 spomenutih država u tablici 2 njih 7 se nalazi i u tablici 1, iz čega se zaključuje da su te države i u narednom razdoblju radile na širenju turističke ponude. Također, vidljivo je da se poželjne turističke destinacije, koje svojim ulaganjima šire turističku ponudu svoje države i tako stalno privlače nove posjetitelje, uglavnom ne mijenjaju. Mijenja se samo njihov poredak u ostvarivanju prihoda u turizmu u pojedinim godinama. Ovaj se podatak lako može potvrditi usporede li se gornje dvije tablice.

Tablica 2: Najposjećenije zemlje 2006. i 2007. prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (posjetitelji s noćenjima) [7]

	Država	Međunarodni dolasci (2006.)	Međunarodni dolasci (2007.)
1.	Francuska	79,1 milijuna	81,9 milijuna
2.	Španjolska	58,5 milijuna	59,2 milijuna
3.	SAD	51,1 milijun	56,0 milijuna
4.	NR Kina	49,6 milijuna	54,7 milijuna
5.	Italija	41,1 milijuna	43,7 milijuna
6.	Ujedinjeno Kraljevstvo	30,7 milijuna	30,7 milijuna
7.	Njemačka	23,6 milijuna	24,4 milijuna
8.	Ukrajina	18,9 milijuna	23,1 milijun
9.	Turska	18,9 milijuna	25,2 milijuna
10.	Meksiko	21,4 milijuna	21,4 milijuna

Izvor: Podnar, O.: Najveće svjetske turističke destinacije

Podaci Svjetske turističke organizacije pokazuju da su međunarodni turistički dolasci porasli s 25 milijuna 1950. godine na čak 760 milijuna u 2014. godini [8]. Nekad su popularne turističke destinacije bile pojedine zemlje Europe i Amerike, a od sedamdesetih godina 20. stoljeća bilježi se i porast turističkih dolazaka u Istočnu Aziju i Pacifik, Afriku i Srednji istok [8]. Statistički podaci za 2010. godinu bilježe 940

milijuna turističkih putovanja, s tendencijom rasta svake godine [9]. Time turizam zauzima istaknuto mjesto u ostvarivanju gospodarskog razvoja turistički orijentiranih država, u koje spada i Hrvatska. Ipak, sasvim točni podaci ne mogu se utvrditi istraživanjima, jer postoji nekoliko problema. Dolazak turista može se pratiti prema registraciji u smještajnom objektu, no pritom se bilježe samo dolasci, ali ne i broj turista. Također, turisti su mobilni pa često mijenjaju smještaj. Druga mogućnost praćenja turista je registracija na državnoj granici. No, tada nemamo podatke za domaći promet niti se ne mogu razlikovati turisti u tranzitu od onih koji ostaju u zemlji. Također, ne zna se vrijeme ostanka (pa time ni jesu li izletnici ili turisti).

Unatoč mnogobrojnim problemima, postojeći statistički podaci i istraživanja Svjetske turističke organizacije ipak potvrđuju činjenicu da je turizam jedna od najperspektivnijih i financijski najisplativijih grana gospodarstva.

2.2. Povijesni razvoj turizma

Turizam kao društveno-ekonomska pojava javio se još u doba stare Grčke, a svoj procvat doživljava 80.-ih godina prošlog stoljeća. Da bi se neko putovanje smatralo turizmom, mora zadovoljiti sljedeće kriterije: odgovarajući motiv putovanja kojim se ne ostvaruje zarada ili se trajno ne mijenja mjesto prebivališta, masovnost i trajanje putovanja (turističko putovanje nije dulje od 6 mjeseci ni kraće od 24 sata, putovanje kraće od 24 sata je izlet).

Povijesni razvoj turizma teško je objasniti, jer se za pojedina putovanja teško može odrediti spadaju li u turistička ili ne. Zato je potrebno prvo odrediti kriterije za razdiobu tih dviju pojava. Postoji nekoliko različitih načina periodizacije povijesnog razvoja turizma. Teoretičari Gee i Fayos [10] navode pet razvojnih faza turizma:

1) Rano doba – prve civilizacije, Grčka, Rim, Azija

Turizam se javio već u starom vijeku, iako prva putovanja nisu bila turističkog karaktera, već su bila uvjetovana trgovinom. U starom vijeku središte svijeta bilo je područje Sredozemlja, a tu se odvijao i najveći dio trgovine. Najpoznatiji putnici starog vijeka, bili su poznati trgovci Sredozemljem, Feničani. Tek kasnije, osobito tijekom

srednjeg vijeka, počinje se putovati prema egzotičnim zemljama - Indiji i Kini, uglavnom zbog potrebe za začinima i ostalom robom [11].

Međutim, unatoč trgovini kao glavnom razlogu putovanja u starom vijeku, javljaju se i putovanja koja bismo mogli nazvati izrazito turističkim. To su uglavnom bila putovanja na manje udaljenosti, a motivi su bili religijske i zdravstvene prirode i sportska natjecanja. Od religijskih središta ističu se gradovi Delos i Delfi, a od zdravstvenih Eubeja i Epiaurum. Ipak, najviše posjetitelja privlačile su sportske igre, od kojih se najviše ističu Olimpijske, posvećene Zeusu, koje su se održavale svake četvrte godine, a u vrijeme njihova održavanja sav grčki narod prekidao je s ratovima te se moglo putovati u miru [11].

2) Srednje doba – 5.- 15. stoljeće

Tijekom srednjeg vijeka zbog mnogobrojnih razbojničkih skupina putovanja postaju nesigurna te su se poduzimala samo ona koja su neophodna, najčešće poslovne prirode. Ipak, smirivanjem situacije putovanja postaju češća. Najčešće su to bila putovanja vjerske prirode – hodočašća vjernika u svetišta. Najposjećenija kršćanska središta su Rim i Palestina, a muslimanska Meka i Medina. Jedan od poznatijih putnika srednjeg vijeka bio je naš Korčulanin Marko Polo koji je svoje doživljaje tijekom putovanja Indijom i Kinom opisao u knjizi *Il Millione* [12].

3) Doba renesanse – 14. – 17. stoljeće

Kraj srednjeg vijeka obilježila su velika geografska otkrića, zahvaljujući kojima počinju prva istraživačka putovanja. Razvojem posebne vrste broda, karavele, pogodnog za duga prekomorska putovanja, Europljani se prvi put susreću s nepoznatim područjima – Amerikama, Australijom, neistraženim dijelovima Afrike i Azije. Otkrića su potakla i putovanja pojedinaca – istraživača, trgovaca začinima i avanturista željnih razonode i zabave. [11]

Turizam u današnjem smislu mogli bismo povezati s pojmom Grand Tour. Grand Tour javio se u drugoj polovici 17. stoljeća, a pod tim su se pojmom podrazumijevala edukativna putovanja kojima su se studenti iz bogatih protestantskih obitelji sjeverne Europe upoznavali s kulturom i običajima zapadnjačkog života. Ovakva su putovanja bila česta od 1660.-ih do ekspanzije željezničke mreže sredinom 1840.-ih. Osim

upoznavanja umjetnosti i kulture zapadne Europe, vjerovalo se da ovakva putovanja pomažu u sazrijevanju mladih osoba u zrele ljude.[3]

4) Industrijska revolucija

Sredinom 18. stoljeća, zbog tehnoloških i medicinskih dostignuća povećao se broj stanovnika, a zbog industrijske revolucije naglo rastu i gradovi. U istom se razdoblju stoga češće javljaju i putovanja iz rasonode, koja su bila osobito popularna među Englezima, gdje je industrijska revolucija i započela. Tako je 1758. godine nastala jedna od prvih turističkih agencija na svijetu – Cox i Kings [13].

Od sredine 19. stoljeća možemo govoriti o počecima organiziranog turizma. Zahvaljujući razvoju prometa i tehničkim dostignućima, stvoreni su preduvjeti za duža i masovnija putovanja, a u upotrebu po prvi put ulazi i riječ *turist*, kojom se označuje putnika koji obilazi strane zemlje radi rasonode i radoznalosti. Prvo organizirano putovanje veže se uz ime Thomasa Cooka, koji je 1841. godine organizirao prijevoz vlakom za 570 ljudi na kongres po jeftinijoj cijeni (1 šiling). Ubrzo je osnovao putničku agenciju te je 1851. godine organizirao posjet Svjetskoj izložbi u Londonu, 1864. prvo putovanje iz Engleske u Švicarsku, 1869. godine prvo prekomorsko putovanje u Egipat, a 1871. godine prvo putovanje oko svijeta. [11]

5) Moderni turizam

Turizam u današnje doba ima veliku ulogu u gospodarskom razvoju neke države. Za razliku od prethodnog razdoblja, kada su si turistička putovanja mogli priuštiti samo bogati građani, danas se odlazak na more smatra neizostavnim dijelom svakog godišnjeg odmora. Najveću dobit od turizma bilježe države koje imaju izlaz na more, od europskih se pritom ističu Francuska, Španjolska i Grčka. Unatoč tome što se u gospodarskoj dobiti ne može mjeriti s tim državama, Hrvatska svake godine ostvaruje sve veću dobit (primjerice, Hrvatska je 2012. godine ostvarila 11,8 milijuna turističkih dolazaka čime se ubraja među posjećenije zemlje Sredozemlja [14]) i pod sloganom “zemlja s tisuću otoka“ te 150-godišnjim turističkim iskustvom polako zauzima svoje mjesto među turističkim destinacijama [14].

Posljednjih desetak godina sve se više ljudi odlučuje i za druge vrste turizma: seoski, planinarski, ekoturizam, zdravstveni, a sve veću važnost dobiva i sportski turizam.

Koliko su sport i turizam međusobno povezani, pokušat će se objasniti u sljedećem dijelu ovog rada.

2.3. Ekonomska i društvena uloga turizma

Turistička djelatnost predstavlja značajan financijski segment u gospodarstvu države, zahvaljujući svojoj ekonomskoj i društvenoj ulozi. Događanja su vrlo cijenjena kao atrakcije, katalizatori, animatori (jer privlače ljude u destinaciju, potiču ih da dođu više puta te da dovedu i poznanike i rodbinu), kreatori imidža kao i promotori mjesta/destinacije.

Ipak, postojeća statistika turizma ne može u potpunosti naglasiti njegovu ekonomsku važnost i utjecaje. Nedostatak odgovarajućeg ekonomskog mjerenja turizma često vodi i podcjenjivanju koristi od turizma, posebice u usporedbi s ostalim gospodarskim sektorima. Teškoće u mjerenju turizma javljaju se u tome što se turizam ne može svesti na jednu gospodarsku djelatnost, već ga je potrebno promatrati kao skup različitih djelatnosti čija potražnja nije vezana samo uz turističku potražnju. Dodatna teškoća u mjerenju turizma proizlazi iz obilježja turističkih proizvoda koji su dijelom neopipljivi i nije ih lako mjeriti fizičkim i financijskim pokazateljima. [15]

Utjecaji turizma na gospodarstvo pojedine zemlje mjere se posebnim sustavom, tzv. turističkom satelitskom bilancom, u čiju procjenu, uz izravni utjecaj turizma na gospodarstvo, ulaze i svi popratni segmenti, npr. kapitalne investicije, državna potrošnja radi promocije turizma i slično [6]. Satelitski račun turizma je statistički okvir za kvantificiranje veličine turizma u okviru nacionalnog računovodstva koji pruža uvid u izravne učinke turizma na gospodarstvo. Mjerenje ukupnog doprinosa turizma u gospodarstvu podrazumijeva, stoga, povezivanje satelitskog računa turizma s različitim modelima koji mogu sagledati makroekonomski utjecaj turizma [15]. Izravan i ukupan doprinos turizma na gospodarstvo mjeri se satelitskim računom, a da bi se dobila prava slika faktora koji utječu na turizam, moraju se analizirati sektori koji izravno nude usluge i proizvode turistima i oni koji opslužuju izravne ponude turistima (neizravni učinci turizma). Zahvaljujući turističkoj potrošnji, potrebno je analizirati i utjecaj povećanja dohotka, a to su inducirani učinci turizma. [16]

Kao što je već spomenuto u tekstu, ekonomski učinci turizma dijele se na izravne i neizravne.

Izravni ekonomski učinci turizma često su mjerljivi i od njih gospodarstvo zemlje ima izravnu i pozitivnu korist. To su npr. pozitivan utjecaj na platnu bilancu zemlje, poticanje međunarodne razmjene dobara i usluga, stvaranje dodatnih prihoda, poticanje dodatnog zapošljavanja i drugo. [8]

Izravni ekonomski učinci definiraju se kao ukupnost inicijalne turističke potrošnje ostvarene u gospodarskim granama koje izravno apsorbiraju turističku potrošnju, a to su ugostiteljstvo, turističko posredništvo, promet i trgovina na malo. Primjer izravnog ekonomskog učinka turizma je npr. ostvareni prihod nekog ugostiteljskog subjekta od naplaćene usluge noćenja turista. [17]

Gotovo sve zemlje koje turizam koriste kao okosnicu gospodarstva, ostvaruju pozitivnu platnu bilancu. Ipak, kada turisti dolaze u neku stranu zemlju, javljaju se i devizni rashodi. Istraživanje svjetske turističke organizacije za 2000. godinu pokazalo je da od 15 prvoplasiranih zemalja po ostvarenom prihodu od međunarodnog turizma, njih 3 zbog velikih rashoda ostvaruju negativan saldo. To su Velika Britanija, Njemačka i Kanada. Najviše prihode ostvaruje SAD (85 153 milijuna USD) , ali ima i velike rashode (čak 65 044 milijuna USD). Najvišu pozitivnu razliku između prihoda i rashoda za 2000. godinu ostvarila je Španjolska (25 88 milijuna USD). [6]

Turistička sezona otvara mnogobrojna radna mjesta, osobito u ugostiteljstvu, a onda i u ostalim granama koje su direktno povezane s turizmom (npr. u prometu, trgovini itd.). Procjena Međunarodne organizacije rada je da turizam u svijetu zapošljava oko 207 milijuna ljudi (oko 8 % ukupno zaposlenih) [6]. Iako je većina takvih zaposlenja sezonska, konstantan rast turističkih noćenja otvara i brojne mogućnosti stalnog zaposlenja te pokretanja malog i srednjeg poduzetništva (npr. lokalno stanovništvo nudi privatni smještaj i sl. [6].

Neizravni ekonomski učinci uključuju sve popratne događaje koji, u želji za ostvarivanjem pozitivnih ekonomskih učinaka turizma na gospodarstvo, zapravo imaju negativan učinak. To su npr. pretjerana ovisnost gospodarstva u turizmu, poticanje inflacije i općeg porasta cijena i dr. [6]. Neizravne ekonomski učinci turizma stoga definiramo kao ukupnost svih troškova (na sirovine, poluproizvode, proizvode i usluge)

nastalih u procesu formiranja turističke usluge (npr. usluge noćenja u hotelu), a tu se ubraja i podmirivanje troškova od strane pružatelja turističkih usluga (npr. hotelsko poduzeće) prema svojim dobavljačima (npr. distributeri prehrambenih ili tekstilnih proizvoda), ali i dobavljača prema svojim dobavljačima. Primjer neizravnog ekonomskog učinka turizma bi bilo npr.: osnivanje građevinskog subjekta koji se specijalizirao za gradnju smještajnih objekata i drugih popratnih sadržaja. [17]

Turistički usmjerena država stoga ostvaruje veću financijsku dobit ukoliko se sustavno ulaže i stimulira one djelatnosti koje ostvaruju izravne turističke učinke, a izbjegava djelatnosti koje negativno utječu na gospodarstvo zemlje.

3. POJAM I VRSTE DOGAĐANJA U TURIZMU

Organiziranje događanja dugotrajan je, zahtjevan i iscrpljujući posao. Iziskuje veliku angažiranost, kreativnost i predvidljivost. Od organizatora događanja očekuje se da događanje prođe u najboljem redu, stoga mora rizike bilo koje prirode svesti na minimum i osigurati nesmetan tijek događanja. On organizira i sve popratne segmente događanja, od prijevoza, osiguranja i potrebne tehnologije. [18]

3.1. Pojam i definicija događanja

Svaki čovjek barem jednom u životu sudjeluje, promatra ili organizira neko događanje, npr. proslavu rođendana, godišnjice ili neke druge svečanosti unutar obitelji. Sva događanja imaju nekoliko zajedničkih karakteristika [18]:

- predstavljaju jedinstveno životno iskustvo;
- financijski su jako skupa pa podrazumijevaju i velik financijski rizik;
- zahtijevaju dugotrajno i pažljivo planiranje;
- održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju i obično samo jednom (premda postoje mnoga koja se događaju svake godine u isto vrijeme).

Sudionicima je događanje možda i jedan od najvažnijih događaja u životu (npr. ako se radi o vjenčanju ili godišnjici). Zato organizacija događanja mora biti besprijekorna. Organizator mora biti spreman na sve moguće probleme i riješiti ih u što kraćem roku, po mogućnosti tako da sudionici događanja ne primijete da je nešto pošlo po zlu. Stoga je jedna od bitnih vještina organizatora događanja sposobnost donošenja odluka. [18]

Događanja se prema veličini dijele na megadogađanja, značajna događanja, regionalna i manja događanja [18].

Megadogađanja su velika, međunarodna događanja – Olimpijske igre, svjetska prvenstva i slično koja pobuđuju veliku medijsku pažnju. Ona imaju izravan pozitivni utjecaj na turizam, gospodarstvo i medijsku pozornost, ali iziskuju velike financijske troškove i znatnu sposobnost planiranja, upravljanja i organizacije. [18]

Takva velika događanja ili spektakli pridonose turističkom prometu i uglavnom su dobro posjećena, ali se moraju pažljivo planirati u strategijama gradova i mjesta u

kojima se održavaju te njima treba pažljivo upravljati kako ne bi imali i ostavili negativne posljedice za destinaciju. U megadogađanja ubrajamo npr. sportske spektakle poput Svjetskog nogometnog prvenstva u Brazilu, glazbene festivale, npr. Donauinsselfest u Beču te Ultra Europe Festival. [19]

Značajna događanja ostvaruju velik prihod od turizma, jer pobuđuju velik interes i okupljaju velik broj sudionika. Takva su događanja postala simbol određenog mjesta ili regije. U značajna događanja ubrajamo različite festivale ili sajmove [18], npr. Oktoberfest u Munchenu, Karneval u Veneciji i slično.

Regionalna događanja obično se održavaju svake godine u isto vrijeme. Njihov je cilj pobuditi ili povećati interes turista za određenu destinaciju. [18]

Ovisno o vlastitim mogućnostima (financijskim, prostornim, menadžerskim i inim) regionalno se organizira događanje koje je jedinstveno u tom području i zahvaljujući kojem određena regija dobiva upečatljivo mjesto među turističkim destinacijama. Takvo je događanje npr. glazbena manifestacija Pannonian Challenge.

Manja ili lokalna događanja prema veličini najbrojnija su vrsta događanja u kojoj organizatori stječu svoja prva iskustva. To su vlastite proslave namijenjene sportu, zabavi, religiji itd. koje organizira lokalna zajednica. Ovakva događanja jačaju lokalni ponos i samosvijest, podupiru toleranciju te potiču sudjelovanje u sportu i kulturnim događanjima. Tu ubrajamo sastanke, dodjele nagrada, izložbe, zabave te ostale događaje u lokalnoj zajednici [18], a direktni primjeri su npr. proslava sv. Dujma u Splitu te razne ribarske i pučke proslave.

Bez obzira na veličinu, događanja znatno pridonose prepoznatljivosti određenog mjesta. Stoga je njihova glavna uloga prikazati mjesto kao poželjnu i atraktivnu turističku destinaciju.

3.2. Povijesni kontekst nastanka događanja

Okupljanja većeg broja ljudi radi posjete izložbi, koncertu ili sportskom natjecanju organiziraju se još od antičkog doba kada su organizirane raznovrsne sportske igre, ali i kulturne manifestacije poput kazališnih predstava [18]. Rituali i ceremonije u različitim kulturama imaju bogatu tradiciju dugu nekoliko tisuća godina. Tradicija događanja, na

koju utječu promjene u društvu, npr. urbanizacija, industrijalizacija, multikulture, utječe pak na današnja događanja [20].

Događanja promoviraju mjesto te ga čine turistički atraktivnim. Povećan broj turističkih dolazaka pozitivno utječe na gospodarstvo, a događanja nude nove mogućnosti za kvalitetno ispunjavanje slobodnog vremena. [18]

Događanja su stara koliko i samo čovječanstvo. Već su prve organizirane ljudske zajednice prenosile priče i pjesme s generacije na generaciju te organizirale razne plemenske svečanosti, a to se nastavilo i dalje, počevši od antičkih svečanosti u čast bogova, srednjovjekovnih viteških svečanosti, vjerskih priredbi pa sve do danas najdugovječnijih i najpopularnijih Olimpijskih igara. Kroz povijest razne su civilizacije organizirale velike proslave, npr.:

- u čast svojih božanstva (npr. dionizijevske svečanosti stare Grčke),
- sportske manifestacije (Olimpijske igre, Nemejske i Pitijске igre stare Grčke, sportska natjecanja, gladijatorske igre u starom Rimu),
- proslave važnih godišnjih događaja (npr. Kineska nova godina),
- vjerske manifestacije i proštenja, viteški turniri (srednji vijek u Europi),
- nešto kasnije započinje i tradicija slavljenja karnevalskih svečanosti.

Suvremeno doba prihvatilo je čovjekovu potrebu da se druži, natječe i zabavlja te da na poseban način obilježi neke važne događaje u životu pojedinca ili društva. U skladu s time, ali i zahvaljujući ekonomskom i inom napretku, u novije doba nastale su različite vrste, oblici i obujam događanja.

3.3. Vrste događanja

Događanja se razlikuju prema vrsti, veličini, temi održavanja i opsegu obuhvaćenih osoba.

Prema vrsti događanja se dijele na [18]:

- a) zabavna i kulturna

Koncerti, predstave, izložbe okupljaju velik broj posjetitelja i mogu biti financijski isplativi, ali iziskuju i velik financijski rizik, osobito ako npr. prodaja karata i ulaznica nije onakva kakvu je organizator očekivao. Da bi organizator ostvario profit, prihod od ulaznica trebao bi biti veći od troškova. Primjer su npr. koncerti ansambla Lado, kazališne predstave likovne izložbe. Cilj takvih događanja je promovirati rad određenog umjetnika (likovnog, glazbenog, filmskog).

b) Komercijalna marketinška i promidžbena događanja

Ova vrsta događanja mora ostaviti upečatljiv dojam na publiku pa obično podrazumijeva velika financijska ulaganja. Ovdje se radi o lansiranju novih proizvoda, najčešće računala ili parfema, pića itd.

c) skupovi i izložbe

Skupovi, konvencije, izložbe privlače velik broj ljudi, no na njima sudjeluje manji broj vrlo važnih osoba. Ovakva događanja nazivamo i poslovnim događanjima ili MICE (*meetings, incentives, congresses, events*) industrijom, a tu se ubrajaju sve vrste poslovnih okupljanja, sastanaka, skupova, kongresa, konferencija, radionica, simpozija koji okupljaju ljude, prije svega, radi razmjene informacija. MICE industrija, prema procjenama, vrijedi 7 mlrd US \$ godišnje. Primjeri su: Kongres genetičara u Melbournu, Međunarodni sajam prehrane GAST, Zagrebački velesajam itd.

d) festivali

Festivali najčešće služe za promociju određenog mjesta. Postoje razne vrste festivala, a nerijetko se pri organiziranju ovakvih događanja kombiniraju razne vrste događanja. Uz festivale na kojima se predstavljaju proizvodi određene regije ili grada, ovdje spadaju i vjerske svetkovine. Ova vrsta događanja predstavlja važan izraz ljudske aktivnosti koji doprinosi društvenom i kulturnom životu. To su uglavnom javna, tematska događanja, sve više vezana uz turizam. Primjeri su: Splitsko ljeto, Dubrovačke ljetne igre, Šibenski festival djeteta, Pulski filmski festival itd.

e) obiteljska okupljanja

Vjenčanja, godišnjice, krštenja pa čak i sprovodi prilike su za okupljanje obitelji te se pretvaraju u događanja s jasnom tematikom u tradicionalnom ili međunarodnom stilu.

f) prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe

Događanja kojima je glavni cilj prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe obično organizira, uz poštivanje zakonskih odredbi, lokalna vlast. Ovakva događanja podrazumijevaju i određeni rizik, jer ponekad posjetitelji zaborave glavni cilj i više se bave nekim drugim ponuđenim aktivnostima.

g) sportska događanja

Sportska su događanja jedna od popularnijih vrsta, jer uz aktivne sudionike (sportaše) uključuju i one pasivne (gledatelje) čiji broj premašuje broj direktnih sudionika. Sportska događanja razlikuju se prema opsegu, a daleko najveći interes pobuđuju velika međunarodna sportska događanja, poput olimpijskih igara ili svjetskih prvenstava. Sportska događanja podrazumijevaju različite veličine i razine događanja (lokalne, regionalne, nacionalne, međunarodne, globalne) te doprinose društvenim i ekonomskim učincima te jačanju osjećaja pripadnosti i ponosa. Primjeri su: nacionalni nogometni kupovi te amaterska natjecanja lokalnog, regionalnog ili nacionalnog karaktera.

h) ostale vrste događanja

Postoje događanja koja je nemoguće svrstati u nijednu prije spomenutu kategoriju, npr. festival vina ili glazbeni festival. Ovakva događanja imaju veliku važnost u lokalnoj zajednici te se održavaju zahvaljujući sponzorima i volonterima.

Sva nabrojena događanja, unatoč velikoj različitosti među njima, ipak imaju isti cilj: stvoriti poželjnu turističku destinaciju. Koje će pritom događanje biti najbolje, odlučuje se prema raspoloživim resursima koji se ulažu u razvoj destinacije.

4. TEMELJNE ODREDNICE SPORTSKIH DOGAĐANJA U TURIZMU

Događanja, kojima je glavni motiv popularizirati sport i organizirati sportsko natjecanje, održavaju se u svim mjestima, gradovima i državama i privlače sportaše iz cijelog svijeta. Unatoč tome što se danas npr. Svjetsko prvenstvo u nogometu ili Olimpijske igre mogu pratiti putem medija, mnogi se ljudi odlučuju biti izravnim sudionicima ovih manifestacija. Stoga se na primjeru sportskih događanja najviše uočava povezanost turizma i sporta, kao dvaju sektora koji međusobnom suradnjom mogu postići znatne pozitivne pomake u gospodarstvu države [8].

4.1. Određivanje pojma i definiranje sportskih događanja

Vrsta događanja čija popularnost u novije doba sve više raste su sportska događanja. Pod sportskim događanjem podrazumijevamo sportske priredbe koje obilježava brojnost sudionika (natjecatelji, službene osobe, suci, tehničko i organizacijsko osoblje, gledatelji) i globalni interes za određeno sportsko događanje [18]. Sportska događanja podrazumijevaju različite veličine i razine događanja (lokalne, regionalne, nacionalne, međunarodne, globalne), a doprinose društvenim i ekonomskim učincima i jačanju osjećaja pripadnosti i ponosa. Primjeri su: nacionalni nogometni kupovi, amaterska natjecanja lokalnog, regionalnog ili nacionalnog karaktera.

Biti domaćinom nekog sportskog događanja čast je, ali i velika odgovornost. Potrebne su velike pripreme na lokalnoj i nacionalnoj razini, ulaganja, ljudski resursi te pomno planiranje svih pa i najsitnijih detalja. Planiranje treba obuhvatiti i posljedice koje nastaju kao rezultat organizacije takvih događanja, odnosno učinke manifestacije, posebno one dugoročne. Stoga se uz sportske udruge, osobito ako se radi o međunarodnom karakteru sportskog događanja, u organizaciju manifestacije svakako se svojim financijskim i inim sredstvima mora uključiti i državna vlast, osobito ministarstva čija se djelatnost direktno podudara sa sportskim događanjem, npr. Ministarstvo turizma i Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta, a onda i Ministarstvo kulture i Ministarstvo gospodarstva. Tek uz značajnu podršku državnih tijela, lokalnih

vlasti i nacionalnog olimpijskog odbora u vidu tehničke, organizacijske i financijske pomoći, ostvarit će se zamišljeni ciljevi. [18]

Sportska natjecanja mogu trajati jedan dan ili nekoliko dana, pa čak i tjedana, s time da se u natjecanju ne sudjeluje sve dane zaredom. Kako sudjelovanje na ovakvom događanju nerijetko za sportaše predstavlja vrhunac njihove karijere, osobito ako se radi o natjecanjima svjetskog karaktera, organizacija ovakvih događanja mora biti besprijekorna, što iziskuje velika financijska ulaganje i znatne ljudske resurse. [8]

4.2. Klasifikacija sportskih događanja

U sportska događanja ubrajamo sportske događaje s malim brojem kvalitetnih natjecatelja i mnogobrojnim gledateljstvom (npr. svjetska i europska prvenstva), ali i sportske događaje s velikim brojem sudionika bez obzira na razinu sportske kvalitete (sport za sve, festivali sportske rekreacije). Prema globalizaciji sportska natjecanja mogu biti lokalna, nacionalna, regionalna, kontinentalna ili svjetska. Najviše pozornosti privlače međunarodna natjecanja u različitim sportovima (npr. atletici, nogometu, rukometu, košarci, skijanju itd.), na kojima se natječu vrhunski sportaši iz svih dijelova svijeta. Međunarodna sportska natjecanja su olimpijske igre, zimske i ljetne, tijekom kojih se provodi natjecanje u više različitih sportova, zatim svjetska natjecanja u pojedinim sportovima. Ovdje se ubrajaju i razna manje medijski popraćena natjecanja poput ljetnih i zimskih univerzijada, koje organizira Svjetski studentski športski savez, a održavaju se svake dvije godine, raznih europskih sportskih natjecanja, mediteranskih igara i međunarodnih natjecanja mladeži (npr. Olimpijske igre mladih). [6]

Svrha nacionalnih ili državnih natjecanja je, uz popularizaciju sporta, odabrati i pripremiti najbolje sportaše za međunarodna natjecanja. Nacionalna natjecanja provode se u svim sportovima, a mogu biti dužeg trajanja (npr. nogomet) ili jednodnevna (npr. natjecanje u atletici i slično). Krovna organizacija u Hrvatskoj koja brine o sportu i sportskim natjecanjima je Hrvatski olimpijski odbor. [6]

Pojedino mjesto, županija ili regija također može provoditi razna sportska natjecanja, radi promocije sporta i mjesta. Organizaciju takvih natjecanja provodi lokalna zajednica, odnosno lokalni savezi sportske rekreacije. [6]

U posljednje vrijeme naglašava potreba za aktivnim bavljenjem sportom radi poboljšanja zdravlja i kvalitete života, tako na cijeni dobivaju i razna sportska natjecanja amaterskih skupina, primjerice tzv. festivali sportske rekreacije na selu i slično. Ovakva su natjecanja hvale vrijedna jer obuhvaćaju sudionike i sudionice raznih dobnih skupina, a osim natjecateljskog duha, uključuju i društvenu i zdravstvenu funkciju sporta. [6]

4.3. Utjecaji uloga sportskih događanja na turizmu

Sport i turizam višestruko su povezani. Već u staroj Grčkoj Olimpijske i ostale igre privlačile su velik broj natjecatelja i gledatelja koji su dolazili u Atenu. Stoga su i sportska događanja i manifestacije jedan od segmenata na kojem se ta povezanost turizma i sporta jasno vidi [8]. Sportska događanja poput olimpijskih igara ili svjetskih prvenstava u različitim sportovima privlače velik broj ljudi iz drugih sredina, što su prepoznale i turističke agencije te stoga sportske manifestacije uvrstile u svoju turističku ponudu. Iz te povezanosti nastao je i poseban oblik turizma – sportski turizam. [8]

Organiziranjem nekog velikog sportskog događanja nije dovoljno samo njegovo održavanje; potrebno je zadovoljiti i mnoge druge stvari, a tu veliku ulogu ima turizam. Primjerice, potrebno je organizirati smještaj, prehranu, prijevoz za natjecatelje, ali isto tako predvidjeti i ponuditi smještaj za gledatelje. Također, za očekivati je da će osobe koje dolaze na sportsku manifestaciju u ulozi gledatelja željeti razgledati mjesto održavanja ili na neki drugi način sadržajno popuniti svoje slobodno vrijeme do početka natjecanja. Zato je važno dobro organizirati raznoliku turističku ponudu u vidu različitih aktivnosti, od kulturnih, povijesnih, sportskih. Dakle, tek suradnjom sporta i turizma u obostranom interesu ostvaruju se zadani ciljevi u organizaciji i provedbi sportskih događanja. [8]

Hrvatska je također prepoznala značaj sporta u turizmu. Podaci iz 2002. godine [15] pokazuju da je sportske manifestacije u Hrvatskoj posjetilo 91 555 posjetitelja, od čega je 32,3 % bilo stranaca, što ukazuje na potrebu održavanja ovakvih manifestacija. Natjecateljski sportski turizam najčešće se odvija u većim gradovima (npr. Zagreb, Split, Rijeka), a sve češće i u gradovima na moru (npr. Međunarodni teniski turnir u

Umagu, međunarodne jedriličarske regate u Dubrovniku i Rovinju, međunarodni turnir u golfu na Brijunima i slično).

Dobar primjer pozitivnog utjecaja sportskih događanja na destinaciju su i Olimpijske igre održane 1992. godine u Barceloni. Brand Barcelone prije održavanja Olimpijskih igara glasio je „Uživanje u suncu”, a nakon održavanja je promijenjen u „Kulturni i poslovni turistički grad”. Barcelona je zahvaljujući spomenutim Olimpijskim igrama dospjela sa 16. mjesta na ljestvici najboljih europskih destinacija na 13. mjesto. Ujedno je prepoznat značaj ovakvih događanja za Barcelonu pa je Barcelona nastavila sa održavanjem manifestacija raznih tematika kao što su „Godina suvremene umjetnosti”, „Godina dizajna” i slično.

4.4. Ekonomski i društveni učinci sportskih događanja u turizmu

Najveća povezanost sporta i turizma vidljiva je u organiziranju sportskih događanja, osobito olimpijskih igara. Država domaćin Olimpijskih igara mnogo ulaže u organizaciju, ali i očekuje veliku turističku dobit. Nekadašnje Coubertinovo (Pierre de Coubertin je utemeljitelj modernih olimpijskih igara, a prve moderne olimpijske igre održane su 1896. godine u Ateni) geslo *Važno je sudjelovati* danas je izgubilo značaj. Danas je bitno što bolje predstaviti svoju državu svijetu, a to se najbolje može učiniti sportskim uspjehom. Kao primjer navodimo sljedeće: istraživanje jedne engleske marketinške agencije nakon Svjetskog nogometnog prvenstva u Francuskoj 1998. godine pokazalo je kako je za Hrvatsku do tada, unatoč ratu, znalo u svijetu samo 3 % čovječanstva, a nakon polufinala i osvajanja brončane medalje, za Hrvatsku je, prema dobivenim rezultatima spomenutog istraživanja, znalo preko 70 % ljudi. [21]

Jedan od važnijih razloga zbog kojeg se pojedini grad odlučuje za organizaciju velikog sportskog događaja je turizam. Velik dio gledatelja ne dolazi samo zbog sportskog natjecanja, već sportski događaj kombiniraju s turističkim razgledavanjem grada i regije. A kako je turizam jedna od najznačajnijih gospodarskih grana, jasno je da bi i sport trebalo uvrstiti u turističku ponudu, jer velike sportske priredbe bitno pridonose prepoznatljivosti neke zemlje. One predstavljaju čimbenike svjetske integracije kroz druženje sportaša i promociju svoje zemlje. [6]

Organiziranje Olimpijskih igara iziskuje velika financijska ulaganja, prije svega u prometnu infrastrukturu i sportske objekte, a onda i u osiguravanje smještaja za turiste. U organizaciji sudjeluje velik broj ljudi, što privremeno smanjuje nezaposlenost u državi domaćinu. Na kraju, velik dio tih ulaganja vraća se kroz turističku dobit, a sport postaje alat za marketing i promociju države domaćina. [6]

5. ULOGA SPORTSKIH DOGAĐANJA U TURIZMU NA PRIMJERU ZIMSKIH OLIMPIJSKIH IGARA U SOČIJU

Domaćinstvo sportskih događanja, bilo većih međunarodnih ili onih manjih regionalnih, može imati značajan i dugotrajan utjecaj na lokalnu sredinu, ekonomiju i društvo.

Olimpijske igre, međunarodna natjecanja u mnogobrojnim sportovima i disciplinama, održavaju se svake četiri godine, a dijele se na ljetne i zimske. Organizaciju olimpijskih igara vode organizacije koje zajedničkim imenom nazivamo olimpijski pokret, a to su: Međunarodni olimpijski odbor, koji brine o programu igara i bira mjesto održavanja, zatim Međunarodne sportske federacije (najviša tijela u svakom sportu), Nacionalni Olimpijski odbori (svaka država ima svoj) i Organizacijski odbor Olimpijskih igara.

Pokretač modernih Olimpijskih igara, Pierre de Coubertin je 1894. godine sazvao međunarodnu konferenciju u Parizu koja je podržala obnovu igara te dogovorila nastanak Međunarodnog olimpijskog odbora koji vodi Olimpijske igre. Cilj je Coubertina, pa tako i olimpijskih igara, razvijanje međunarodne suradnje i razumijevanja te poticanje sportske aktivnosti i izvrsnosti. Zato prema olimpijskim pravilima pravo nastupa imaju amateri, dok se profesionalni sportaši mogu natjecati uz ograničenja. [22]

Olimpijski pokret koristi mnoga znamenja i simbole. Najpoznatiji simbol je 5 međusobno povezanih olimpijskih krugova, od kojih svaki označava po jedan od naseljenih kontinenata (Afrika, cijela Amerika, Australija, Azija i Europa). Krugovi su različitih boja (plava, žuta, crna, zelena i crvena), a to su boje od kojih barem jednu na svojoj zastavi ima svaka država svijeta.

Olimpijske su se igre od 1896. godine, kada su održane prve moderne olimpijske igre, prilično promijenile. Tako se, primjerice, na njima u početku nisu natjecale žene, a mnoge su se discipline pojavile, ali i nestale (npr. potezanje konopca). Zimske olimpijske igre održavaju se od 1924. godine, a atletika je i dalje središnji događaj na Ljetnim olimpijskim igrama [22]. Danas Olimpijske igre nisu isključivo sportska manifestacija kako ih je zamišljao Pierre de Coubertin. Masovni mediji i njihov prijenos Olimpijskih igara u svim dijelovima svijeta bez obzira na mjesto održavanja pretvorili su olimpijske igre u marketinški događaj za plasiranje proizvoda međunarodnih tvrtki

putem reklama. Tako određeni proizvod dobiva svjetsko tržište i postaje poznat po cijelom svijetu.[23]

5.1. Opći podaci o Zimskim olimpijskim igrama u Sočiju

Grad Soči ima povoljan geografski smještaj; nalazi se na istočnoj obali Crnog mora, ima dobro razvijenu zračnu i željezničku povezanost s ostalim dijelovima svijeta, a do njega se može stići i trajektom (direktne linije iz Turske, Grčke, Ukrajine i Gruzije). Ima oko 350 000 stanovnika.

XXII. Zimske olimpijske igre održavale su se od 7. veljače do 23. veljače 2014. u Sočiju u Rusiji. Ovo su bile prve Olimpijske igre organizirane u Rusiji od raspada SSSR-a i prve Zimske održane u Rusiji, jer je Moskva (tada dio SSSR-a) 1980. bila domaćin Ljetnih olimpijskih igara. U mjesecu ožujku iste godine u Sočiju su održane i Paraolimpijske igre. Ruski grad Soči kao domaćin ovih olimpijskih igara odabran je još 2007. godine na 119. zasjedanju Međunarodnog olimpijskog odbora u Guatemali. Kao potencijalni domaćini tada su predloženi i Salzburg u Austriji i Pyeongchang u Južnoj Koreji.

Na Zimskim olimpijskim igrama u Sočiju bili su zastupljeni sljedeći sportovi:

- biatlon (pojedinačno, sprint, dohvatna utrka, štafeta, masovni start)
- bob (bob i skeleton)
- curling
- hokej na ledu
- sanjkanje
- klizanje (umjetničko klizanje, brzo klizanje – kratke staze, brzo klizanje)
- skijanje (alpsko skijanje, skijaško trčanje, akrobatsko skijanje, nordijsko skijanje, skijaški skokovi i snowboard).

Nastupio je dotad najveći broj sportaša u povijesti -2 873 sportaša iz 88 zemalja. Provedeno je ukupno 98 natjecanja u 15 različitih sportova i 86 sportskih disciplina.

5.2. Svrha i ciljevi igara

Olimpijske igre u Sočiju organizirane su u skladu s Olimpijskom poveljom i temeljnim načelima olimpizma. Svakoj osobi, bez obzira na dobne, spolne, vjerske, rasne i ine razlike, omogućeno je sudjelovanje na natjecanju. Bavljenje sportom ljudsko je pravo te je kao takvo omogućeno svakom pojedincu.

Svrha i cilj Olimpijskih igara u Sočiju bio je okupiti vrhunske svjetske sportaše te popularizirati sport kao zdrav način života i aktivan način provođenja slobodnog vremena.

Organizacija olimpijskih igara dobar je način i za promociju mjesta. Soči je zahvaljujući domaćinstvu olimpijskih igara postao privlačna turistička destinacija, osobito za turiste kojima je glavni motiv putovanja sport. Zbog povećanja potražnje za radnom snagom u svrhu organizacije igara, poboljšane su turističke i industrijske sposobnosti lokalne ekonomije. Grad je uvelike moderniziran, što je trajno nasljeđe Olimpijskih igara, a spomenuti događaj pridonio je i poboljšanju i razvoju imidža grada Sočija.

5.3. Organizacija Olimpijskih igara u Sočiju

Pretpostavlja se da je Rusija za organizaciju Zimskih olimpijskih igara u Sočiju potrošila oko 50 milijardi američkih dolara [24], čime je premašen dotadašnji rekord u financijskom ulaganju u organiziranje Olimpijskih igara koji su držale Ljetne olimpijske igre u Pekingu 2008. godine s potrošnjom od 44 milijarde američkih dolara [25]. Tijekom pripreme, organizatori su pažnju usmjerili na modernizaciju telekomunikacija, transportne infrastrukture i elektrifikaciju. Od utrošenih 50 milijardi američkih dolara velik dio utrošen je na infrastrukturne projekte, npr. izgradnju cesta, energetskih objekata, željezničkog sustava [26]. Uz to, u pripremi i održavanju Olimpijskih igara u Sočiju sudjelovalo je i 25 000 volontera [27]. Igrama je nazočilo i oko 2 800 novinara i fotografa, a televizijski prijenos Zimskih olimpijskih igara u Sočiju gledalo je oko 3 milijarde ljudi iz cijelog svijeta [27].

Prije nego što su olimpijske igre počele, u Sočiju je trebalo izgraditi odgovarajuću prometnu infrastrukturu i sportske objekte u kojima će se igre odvijati. Izgrađeno je 206 različitih objekata, 30 ih je direktno povezano sa sportskim događajima, a preostali su

predstavljali tehničku i turističku infrastrukturu. Za potrebe što bržeg dolaska na odredište, sagrađeno je preko 367,3 km putova i mostova, a položeno je i više od 201 km željezničke pruge. Međunarodni aerodromski kompleks u Sočiju je za vrijeme igara primao 3 800 putnika na sat. Izgrađeno je stotinjak novih hotela za 10,300 gostiju. Izgrađeno je i 6 novih poštanskih ureda. Svi novoizgrađeni objekti tijekom Olimpijskih igara radili su do kasno u noć svih 7 dana u tjednu, a zaposlenici su tijekom priprema polazili tečajeve engleskog jezika. Tijekom igara Soči je raspolagao s 41 467 hotelskih soba namijenjenih turistima – posjetiocima igara i sportašima, a 3 800 ih je novosagrađeno za potrebe Olimpijskih igara [28].

Mnogo je uloženo i u osiguranje, koje je činilo preko 40 000 ovlaštenih službenika, uključujući pripadnike ruske policije i vojske. Neposredno pred početak Olimpijskih igara, organizatori su primili nekoliko prijetnji islamista (čečenskih islamista i islamskih džihadista smještenih u ruskoj republici Dagestan, odgovornih za bombardiranje u Volgogradu u prosincu 2013. godine) [29].

Izgrađena su 4 sportska centra. U sklopu olimpijskog parka Soči izgrađeni su sljedeći objekti:

- Ledena dvorana Boljšoj – hokej na ledu, kapaciteta 12,000 gledatelja
- Ledena dvorana Šajba – hokej na ledu, kapaciteta 7,000 gledatelja
- Adler arena – brzo klizanje, kapaciteta 8,000 gledatelja
- Ajsberg klizačka dvorana – umjetničko klizanje, brzo klizanje, kapaciteta 12,000 gledatelja
- Ledena kocka – curling, kapaciteta 3,000 gledatelja
- Olimpijski stadion Fišt, kapaciteta 40,000 gledatelja, svečana ceremonija otvaranja i zatvaranja Igara;
- Olimpijsko selo
- Svjetski televizijski i novinarski centar.

Dakle, Rusija je u izgradnju sportskih parkova za potrebe Olimpijskih igara uložila znatna financijska sredstva, a osim tijekom održavanja Olimpijskih igara, isplativost ove izgradnje bit će vidljiva u razdoblju nakon igara, kada će ove dvorane privlačiti turiste željne sportskih aktivnosti.

5.4. Ekonomski i društveni učinci Zimskih olimpijskih igara u Sočiju

Predviđa se (točan podatak još nije dostupan) da je Soči zahvaljujući olimpijskim igrama ostvario dobit od 200 milijuna američkih dolara, što je najviše ostvareno iz turizma.

Osim direktne veze turizma i sporta tijekom održavanja igara (dolazak mnogobrojnih sportaša sudionika i gledatelja), veze sporta i turizma prisutne su i nakon igara – turistička potražnja za Sočijem kao mjestom gdje su održane najspektakularnije olimpijske igre u povijesti i dalje je velika; a da se iskoriste sagrađeni sportski objekti, Soči je u svoju turističku ponudu uvrstio i sportski turizam pa hoteli turistima nude povoljnije karte za sportska natjecanja i povoljnije cijene korištenja sportskih objekata. Na povećanje broja turista istodobno utječe više čimbenika: slabljenje rublja u odnosu na funtu i dolar, poziv predsjednika Putina ruskim građanima da odmor provedu u svojoj zemlji i novi objekti za zimske sportove u Sočiju. Mnoštvo ljudi svakodnevno dolazi na ski-staze, ukupne dužine 40 kilometara, tako da je njihov maksimalni kapacitet od 10 500 skijaša gotovo uvijek popunjen. Na organizaciji oko igara bilo je zaposleno 1 900 stalno angažiranih, 6 000 privremeno angažiranih ljudi te oko 25 000 volontera. Olimpijske igre pridonijele su i smanjenju nezaposlenosti u Rusiji, jer je na radovima oko izgradnje objekata i prometne infrastrukture te na svim ostalim potrebnim poslovima bilo zaposleno preko 560 000 ljudi.

Prema tome, unatoč velikim financijskim ulaganjima, Soči je danas od crnomorskog grada s 350 tisuća stanovnika postao poželjno turističko odredište, osobito u sportskom turizmu, sa stalno popunjenim hotelima i brojnim turističkim mogućnostima, a sve zahvaljujući domaćinstvu olimpijskih igara. Dakle, sport je u slučaju Sočija odigrao veliku ulogu u privlačenju turista kojima je glavni motiv sportska aktivnost.

6. ZAKLJUČAK

Sportska aktivnost neophodna je svakodnevna ljudska potreba. Istodobno, turizam postaje neophodan način provođenja slobodnog vremena. Povezivanjem tih dviju društvenih pojava, slobodno vrijeme provodi se na aktivan i zdraviji način. Povezivanjem sporta i turizma nastaje i novi oblik turizma – sportski turizam. Takvi turisti prednost daju sportskoj aktivnosti, ali istodobno žele upoznati i mjesto u kojem se nalaze. Stoga im se nude različite mogućnosti za provođenje slobodnog vremena.

Sportska događanja mogu imati pozitivan utjecaj na gospodarstvo u cjelini. Iako velika međunarodna natjecanja poput olimpijskih igara iziskuju ogromna financijska, smještajna i ina ulaganja, u većini slučajeva zahvaljujući njima određena destinacija ostvaruje dugoročan pozitivan ekonomski pomak, prvenstveno na temelju razvoja turizma. Domaćinstvo velikog sportskog događanja podrazumijeva opipljivu i neopipljivu ostavštinu. Neopipljiva turistička korist uključuje poboljšanje ili razvoj imidža grada, i povećanje i poboljšanje turističkih industrijskih sposobnosti lokalne ekonomije. Opipljiva korist koristi turističkoj industriji uključujući smještajne kapacitete, poboljšane objekte za posjetitelje, transportnu infrastrukturu i nove atraktivnosti za posjetitelje.

Zimske olimpijske igre u Sočiju 2014. po mnogočemu se ističu od svih dotadašnjih. To su igre u čiju je organizaciju utrošeno najviše novca dotad, čak 51 milijun američkih dolara, a ističu se i po rekordnom broju država sudionica i osiguranju koje je tijekom održavanja ovih igara brojilo preko 40 000 osoba. Dotad slabo poznat grad, Soči nakon održanih olimpijskih igara postaje poželjna sportska destinacija, zahvaljujući mnogobrojnim sportskim i smještajnim objektima izgrađenim za potrebe Zimskih olimpijskih igara te na taj način gradi imidž poželjne sportske destinacije s mnogobrojnim i raznovrsnim sportskim aktivnostima te atraktivnom smještajnom i infrastrukturnom ponudom.

U usporedbi s ostalim turistički orijentiranim državama, Hrvatska, koja se ističe dugom turističkom tradicijom, zbog izostanka opće kulture sporta i rekreacije u Hrvatskoj i neiskorištenosti i neulaganja u sportske terene trenutno ima prosječnu ponudu. Postoje li u našoj domovini planovi o razvoju sportskog turizma ili čak organizaciji velikih sportskih događanja, nužno je i neophodno osmisliti sadržaje koji bi bili u skladu s

turističkom potražnjom. Ulaganje u sportski turizam donijelo bi jedan novi, kvalitetniji stupanj hrvatskoj turističkoj ponudi i privuklo turiste koji na prvo mjesto stavljaju sportski motiv, poput onih koji rado prisustvuju održavanju olimpijskih igara.

7. LITERATURA

Knjige, članci s internetskih stranica:

- [1] Hunziker, W., Krapf, K. 1942. *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre [The Outline of General Tourism Science]*. Zürich: Polygraphischer Verlag.
- [2] Bakan, R. 2013. *Teorija i organizacija ruralnog turizma*. preuzeto 25. srpnja 2015. sa
https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiBksHZ0urJAhXDnA4KHc_sAv8QFggZMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vsmti.hr%2Fnastava%2Fnastavni-materijali%2Fdoc_download%2F888-torta-1-uvodna-predavanja-pojmovi-i-statistika.html&usq=AFQjCNE2jPxMdVQZbjbsRF6p_1mlOLqbyQ&bvm=bv.110151844,d.ZWU&cad=rja.
- [3] *Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela*. 1999. preuzeto 23. srpnja 2015. sa http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela.
- [4] Marković, Z. 1990. *Osnove turizma*. Školska knjiga, Zagreb.
- [5] *Rječnik pojmova*. preuzeto 03. kolovoza 2015. sa <http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/turizam/4/>.
- [6] Bartoluci, M. 2004. *Menedžment u sportu i turizmu*. Kineziološki fakultet, Ekonomski fakultet, Zagreb.
- [7] Podnar, O. 2008. *Najveće svjetske turističke destinacije*. preuzeto 17. studenoga 2015. sa <http://www.poslovni.hr/after5/najvece-svjetske-turisticke-destinacije-97736>.
- [8] Bartoluci, M. 2007. *Turizam i sport: razvojni aspekti*. Školska knjiga, Zagreb.
- [9] Maričić, D. 2012. *Od 940 milijuna turista u svijetu Hrvatska ugosti 12 milijuna*. preuzeto 12. kolovoza 2015. sa <http://www.zadarskilist.hr/clanci/09032012/od-940-milijuna-turista-u-svijetu-hrvatska-ugosti-12-milijuna>.

- [10] *Povijesni razvoj turizma u svijetu*. 2009. preuzeto 11. srpnja 2015. sa <http://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/11/1626806591/povijesni-razvoj-turizma-u-svijetu.html>.
- [11] *Razvoj turizma*. 2009. preuzeto 26. srpnja 2015. sa <http://maturski.weebly.com/historijski-razvoj-turizma.html>.
- [12] Padelin, M. 2011. "Rodna kuća" Marca Pola na Korčuli sagrađena je 200 godina iza njegove smrti. preuzeto 12. kolovoza 2015. sa <http://www.zadarskilist.hr/clanci/15092011/rodna-kuca-marca-pola-na-korculi-sagrađena-je-200-godina-iza-njegove-smrti>.
- [13] *LuxuryHolidaysandTailor-MadeToursby Cox &Kings*. preuzeto 23. srpnja 2015. sa <http://www.coxandkings.co.uk/>.
- [14] *Turizam*. preuzeto 16. kolovoza 2015. sa <http://croatia.eu/article.php?id=34&lang=1>.
- [15] Škorić, S. 2012. *Stanje i perspektive razvoja sportsko-rekreacijskog turizma u Republici Hrvatskoj. Stanje i mogućnosti zdravstvenog i sportsko-rekreacijskog turizma* (Zbornik radova 2. međunarodne konferencije). Međimursko veleučilište u Čakovcu. Čakovec
- [16] Šutalo, I., Ivandić, N., Marušić, Z. 2011. *Ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske: Input-outputmodel i satelitski račun turizma*. 268 *Ekonomski pregled*, 62 (5-6) 267-285
- [17] Bosnić, I. (pred.). 2013. *Ekonomske funkcije turizma*. preuzeto 12. srpnja 2015. sa https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0ahUKEwjK8pbljrHKAhWIVxoKHa64D0YQFggZMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vsmti.hr%2Fen%2Fcourses%2Fcourse-materials%2Fdoc_download%2F2194-p3ekonomske-funkcije-turizma.html&usg=AFQjCNEY-hqLvapLiWyYitT81K7wSjO4zQ&sig2=nJLRiiAdNDh0oO_5p64Jiw&bvm=bv.112064104,d.bGg&cad=rja.
- [18] Van der Wagen, L. 2008. *Eventmanagement; Upravljanje događanjima: za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*. Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.

- [19] *Mega događaji pozitivni za turizam, ali traže planiranje i upravljanje*. 2014. preuzeto 16. kolovoza 2015. sa <http://www.poslovni.hr/hrvatska/mega-dogaaji-pozitivni-za-turizam-ali-traze-planiranje-i-upravljanje-282910>.
- [20] Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. 2011. *Events management*. Routledge.
- [21] Škaro, D. *Sport je unosan biznis i najbolja promocija*. 2014. preuzeto 22. kolovoza 2015. sa <http://www.olimpijci.hr/kolumne/detaljnije/sport-je-veliki-biznis-i-najbolja-promocija>.
- [22] *Povijest Olimpijskih igara*. 2015. preuzeto 22. kolovoza 2015. sa http://www.skole.hr/veliki-odmor?news_id=2964#mod_news.
- [23] Pavelić, F. *Olimpijske igre i marketing – više od sporta*. 2012. preuzeto 22. kolovoza 2015. sa <http://manjgura.hr/ostalo/olimpijske-igre-i-marketing-vise-od-sporta/>.
- [24] *Otvorene 22. zimske olimpijske igre!* 2014. preuzeto 22. kolovoza 2015. sa <http://www.hrt.hr/234553/sochi2014/prijenos-otvaranja-22-zimskih-olimpijskih-igara-1710-htv-2>.
- [25] Pinević, D. *Foto: Spektakl u Sočiju Putin otvorio Olimpijske igre, Tretjak i Rodnjina zapalili plamen*. 2014. preuzeto 22. kolovoza 2015. sa <http://www.jutarnji.hr/spektakularno-otvaranje--pocinju-najskuplje-oi-u-povijesti---sigurnost-na-najvisem-nivou-/1162884/>.
- [26] *Foto: Spektakularno zatvaranje za kraj Završile Olimpijske igre u Sočiju*. 2014. preuzeto 22. kolovoza 2015. sa <http://www.jutarnji.hr/zatvorene-olimpijske-igre-u-sociju-/1167638/>.
- [27] *Olympic and Paralympic Winter Games of 2014 in Sochi*. preuzeto 22. kolovoza 2015. sa <http://www.ryssland.se/index.php/en/sochi2014>.
- [28] *Rusija i CIS Hotel Investment Conference*. 2013. preuzeto 12. kolovoza 2015. sa <http://www.russia.hr/novosti-iz-rusije/rusija-i-cis-hotel-investment-conference/>.
- [29] Buterin, A. K. 2014. *Zimske olimpijske igre u Rusiji: Sve su oči uperene u Soči!*.

preuzeto 16. kolovoza 2015. sa <http://zastita.info/hr/novosti/zimske-olimpijske-igre-u-rusiji-sve-su-oci-uperene-u-soci!,15137.html>.