

Utjecaj sporta na promociju Hrvatske kao turističke destinacije

Ljolje, Zdravko

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:111908>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Zdravko Ljolje

**UTJECAJ SPORTA NA PROMOCIJU
HRVATSKE KAO TURISTIČKE
DESTINACIJE**

diplomski rad

na

stručnom diplomskom studiju

Zagreb, kolovoz, 2024. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Stručni diplomski studij Marketing i komunikacije

**UTJECAJ SPORTA NA PROMOCIJU
HRVATSKE KAO TURISTIČKE
DESTINACIJE**

diplomski rad

MENTOR

Doc. Dr. sc. Dijana Vuković

STUDENT

Zdravko Ljolje

Zagreb, kolovoz, 2024. godine

Sažetak i ključne riječi

Ovaj diplomski rad istražuje utjecaj sporta na promociju Hrvatske kao turističke destinacije. Studija analizira kako organizacija međunarodnih sportskih događaja, razvoj sportske infrastrukture i promicanje sportskog turizma doprinose hrvatskoj turističkoj industriji. Ispitivanjem različitih aspekata sportskog turizma, uključujući njegov ekonomski utjecaj, medijsku pokrivenost i unapređenje globalnog imidža Hrvatske, ovo istraživanje naglašava značajnu ulogu sporta u diversifikaciji i obogaćivanju hrvatskog turističkog sektora. Rezultati pokazuju da sportski turizam ne samo da privlači raznolike posjetitelje već i produžuje turističku sezonu, potiče lokalna gospodarstva i poboljšava kvalitetu života stanovnika.

Ključne riječi: *Sportski turizam, Hrvatska, Promocija turizma, Ekonomski utjecaj, Međunarodni sportski događaji*

Summary and keywords

This thesis explores the influence of sports on the promotion of Croatia as a tourist destination. The study examines how hosting international sports events, developing sports infrastructure, and promoting sports tourism contribute to Croatia's tourism industry. By analyzing various aspects of sports tourism, including its economic impact, media coverage, and the enhancement of Croatia's global image, this research aims to highlight the significant role sports play in diversifying and enriching the Croatian tourism sector. The findings indicate that sports tourism not only attracts a diverse range of visitors but also extends the tourist season, boosts local economies, and improves the quality of life for residents.

Keywords: *Sports tourism, Croatia, Tourism promotion, Economic impact, International sports events*

U Zagrebu, 2024. Godine

IZJAVASTUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom *Utjecaj sporta na promociju hrvatske kao turističke destinacije* izradio samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice doc. dr. sc. Dijana Vuković.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminarara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

Utjecaj sporta na promociju hrvatske kao turističke destinacije

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju Poslovnog veleučilišta Zagreb i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15 i 131/17).

Ime i prezime studenta:

Zdravko Ljolje

OIB: 53786400432

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja	2
1.2. Metode istraživanja.....	2
1.3. Struktura rada	3
2. SPORTSKI TURIZAM	4
2.1. Pojmovno određenje sportskog turizma	4
2.2. Povijesni kontekst sportskog turizma	6
2.3. Funkcije sporta i turizma	6
2.4. Turistički proizvod.....	9
2.5. Turistička destinacija	11
2.6. Suvremeni sportski turizam	12
3. VAŽNOST SPORTSKOG TURIZMA ZA PROMOCIJU TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ	15
3.1. Turizam u Republici Hrvatskoj.....	15
3.2. Važnost sporta kao oblika promocije za hrvatski turizam	18
3.2.1. Promocijski kanali hrvatskog turizma	19
3.3. Sportske manifestacije u Republici Hrvatskoj.....	22
3.4. Sportaši promotori hrvatskog turizma	25
3.5. Marketinške strategije u sportskom turizmu u Republici Hrvatskoj	26
4. STUDIJA SLUČAJA: UTJECAJ SPORSKIH NATJECANJA NA TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE	29
4.1. Analiza klupskih i reprezentativnih natjecanja u Hrvatskoj	29
4.1.1. Utjecaj natjecanja na turizam: privlačenje ljubitelja sporta, povećanje turističke potrošnje.....	31
4.1.2. ATP turnir- Croatia Open Umag	32
4.1.3. Promocija grada Umaga kao ljetne turističke destinacije.....	34
4.1.4. WRC Croatia Rally	35
4.1.5. Održavanje rally-a u regiji: privlačenje ljubitelja automobilizma	37
4.1.6. CRO Race	39
4.2. Pozitivni i negativni učinci organiziranja sportskih natjecanja	40
5. ZAKLJUČAK	42
LITERATURA	43
POPIS SLIKA	45
POPIS TABLICA	45

1. UVOD

Sport ima sposobnost povezivanja ljudi diljem svijeta na jedinstven način. Osim što predstavlja izvor zabave, natjecanja i uzbuđenja, sport ima i značajan utjecaj na promociju turističkih destinacija. Hrvatska, zemlja bogate kulturne baštine, predivne prirode i raznolikih gastronomskih iskustava, prepoznala je važnost sportskih događanja u stvaranju pozitivne slike o zemlji te privlačenju turista. Uspjesi u sportovima kao što su nogomet, rukomet, vaterpolo i tenis učinili su Hrvatsku prepoznatljivom na međunarodnoj sportskoj sceni, čime se istovremeno povećao interes za Hrvatsku kao turističku destinaciju. Posebno je nogomet, kao najpopularniji sport u Hrvatskoj, odigrao ključnu ulogu u promociji zemlje. Istaknuti igrači poput Luke Modrića, koji su izrasli iz hrvatskih klubova, postali su globalne ikone, čime su ne samo ponos Hrvatske nego i snažni promotori zemlje. Tijekom velikih nogometnih natjecanja, poput Svjetskog prvenstva, Hrvatska postaje središte međunarodne pozornosti, privlačeći ljubitelje sporta koji su motivirani posjetiti zemlju i doživjeti atmosferu koja prati ove događaje.

Pored nogometa, vaterpolo također ima značajan utjecaj na promociju Hrvatske. Vaterpolska reprezentacija Hrvatske redovito ostvaruje vrhunske rezultate na međunarodnoj sceni, što dodatno doprinosi prepoznatljivosti zemlje. Turniri kao što su Svjetsko i Europsko prvenstvo ne samo da pridonose sportskom uzbuđenju nego i naglašavaju ljepotu jadranske obale, gdje se često održavaju takva natjecanja. Osim profesionalnih sportskih natjecanja, sportski turizam postaje sve značajniji segment hrvatske turističke ponude. Aktivnosti poput ronjenja, jedrenja, biciklizma i planinarenja privlače turiste koji žele spojiti aktivan odmor s uživanjem u prirodnim ljepotama Hrvatske. Ovaj oblik turizma ne samo da doprinosi produljenju turističke sezone nego i obogaćuje turističku ponudu zemlje, čineći je atraktivnom tijekom cijele godine.

Predmet ovog diplomskog rada usmjeren je na istraživanje sinergije između sporta i turizma te kako sportski događaji oblikuju percepciju Hrvatske kao turističke destinacije. Cilj je analizirati utjecaj sportskih uspjeha i aktivnosti na percepciju i motivaciju turista za posjetom Hrvatskoj. Posebna pažnja posvetit će se marketinškim strategijama koje se koriste za promociju Hrvatske kao atraktivne sportske destinacije, te identifikaciji ključnih elemenata koji čine te strategije uspješnima. Osnovni cilj rada je istražiti kako sportski uspjesi i sportski turizam doprinose promociji Hrvatske kao poželjne turističke destinacije te predložiti smjernice za daljnje unapređenje marketinških strategija u tom smjeru.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja prožima se kroz mrežu fascinantnih elemenata, a temelji se na intrigantnom pitanju: "Kako sport oblikuje percepciju Hrvatske kao turističke destinacije?" Ovaj izazov postavlja okvir za duboko zaranjanje u svijet sportskih događanja, junaka, te turističkih aspekata, s ciljem otkrivanja suptilnih nijansi i moćne sinergije između sporta i turizma. Sportski događaji poput Svjetskih prvenstava i europskih natjecanja u nogometu, rukometu i vaterpolu stvaraju nevjerojatan utjecaj na percepciju Hrvatske u očima globalne javnosti. Ovo ima za cilj analizirati kako ova natjecanja ne samo privlače pažnju gledatelja, već stvaraju emocionalnu povezanost između destinacije i navijača širom svijeta.

Sportski turizam, koji obuhvaća raznolike aktivnosti poput ronjenja, jedrenja i biciklizma, također je središnji cilj ovog istraživanja. Razumijevanje kako avanturistički turizam i sportske aktivnosti doprinose ukupnom doživljaju Hrvatske kao destinacije bit će ključno u oblikovanju preporuka za turistički sektor. S ciljem potpunog obuhvata, istraživanje će analizirati marketinške strategije koje se koriste kako bi se Republika Hrvatska promovirala kao sportska turistička destinacija. Kako se destinacije povezuju s sportskim pričama, koji su ključni elementi marketinških kampanja i kako se ova povezanost može poboljšati - sva ta pitanja bit će temelj analize marketinških aspekata ove fascinantne veze između sporta i turizma.

1.2. Metode istraživanja

Za uspješno provođenje istraživanja problema, predmeta i ciljeva rada koristit će se odgovarajuća znanstvena metodologija. U ovom istraživanju koristit će se metode koje uključuju analizu znanstvene literature i internetskih izvora kao sekundarnih izvora podataka. Ove metode omogućuju prikupljanje, analizu i interpretaciju postojećih informacija koje su već dostupne u različitim publikacijama i online platformama. Diplomski rad bit će strukturiran na način da obuhvati teorijski dio koji će sadržavati osnovne definicije i analize relevantnih područja povezanih s temom istraživanja. U drugom dijelu rada primijenit će se studija slučaja koja će uključivati istraživanje tržišta kao konkretan primjer analize. Ovaj rad će se temeljiti na sustavnom pristupu analizi i interpretaciji relevantnih teorijskih koncepta kako bi se dublje razumjela tema rada.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. Prvo poglavlje predstavlja uvodni dio rada u kojem se opisuje predmet i cilj istraživanja. U ovom dijelu rada objašnjava se zašto je tema sportskog turizma relevantna i važna za promociju Hrvatske kao turističke destinacije. Također se definiraju ciljevi istraživanja, odnosno što se želi postići analizom ove teme. Uvode se metode istraživanja koje će se koristiti, uključujući analizu znanstvene literature i internetskih izvora. Na kraju, daje se pregled strukture rada kako bi čitatelj dobio jasnu sliku o tome što može očekivati u narednim poglavljima.

Drugo poglavlje se odnosi na sportski turizam gdje se detaljno opisuje pojmovno određenje sportskog turizma, povijesni kontekst sportskog turizma te funkcije sporta i turizma. Pojmovno određenje obuhvaća definicije i ključne karakteristike sportskog turizma, dok povijesni kontekst pruža uvid u razvoj i evoluciju ovog oblika turizma kroz povijest. Funkcije sporta i turizma istražuju se kroz njihove međusobne odnose i utjecaje te kako zajednički doprinose razvoju turističke ponude.

Treće poglavlje bavi se važnošću sportskog turizma za promociju turizma u Republici Hrvatskoj. U ovom dijelu se opisuje kako sportski turizam pridonosi ukupnom turizmu u zemlji, naglašavajući značaj sportskih manifestacija i sportaša promotora. Detaljno se istražuju promocijski kanali koje Hrvatska koristi za promoviranje sportskog turizma, uključujući medije, digitalne platforme i društvene mreže. Ovo poglavlje također ističe ključne sportske događaje u Hrvatskoj i njihovu ulogu u privlačenju turista.

Četvrto poglavlje predstavlja studiju slučaja koja se fokusira na utjecaj specifičnih sportskih natjecanja na turizam u Hrvatskoj. Opisane su tri značajne sportske manifestacije: ATP turnir u Umagu, WRC Croatia Rally i Cro Race. Analiza uključuje utjecaj ovih natjecanja na privlačenje ljubitelja sporta, povećanje turističke potrošnje i promociju lokalnih destinacija. Svaki od ovih događaja služi kao primjer kako sportska natjecanja mogu doprinijeti promociji Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije.

Peto poglavlje je zaključak u kojem se sumiraju svi ključni nalazi i zaključci iz prethodnih poglavlja. Ovdje se naglašava važnost sportskog turizma kao sredstva za promociju Hrvatske, ističu se postignuti ciljevi istraživanja te se predlažu smjernice za buduće istraživanje i razvoj

u ovom području. Zaključak također uključuje refleksiju na značaj sportskih manifestacija i njihov doprinos razvoju turizma u Hrvatskoj.

2. SPORTSKI TURIZAM

Sportski turizam sve je popularniji segment turističke industrije koji spaja ljubav prema sportu s avanturom putovanja. Namijenjen je entuzijastima koji putuju isključivo radi gledanja sportskih događaja ili sudjelovanja u sportskim aktivnostima, kao što su maratoni, nogometni turniri ili skijaški odmor. Ova vrsta turizma ne samo da jača lokalna gospodarstva popunjavanjem hotela i restorana, već i jača ponos zajednice i međunarodno prijateljstvo. Štoviše, sportski turizam često promiče ekološku svijest i napore za očuvanje jer se događaji sve više planiraju imajući na umu održivost, potičući i lokalno stanovništvo i turiste da održavaju i poštuju prirodne krajolike koji su domaćini ovim uzbudljivim događajima.

Sportski turizam je relativno nova, ali brzo rastuća grana turizma koja kombinira ljubav prema sportu i avanturizmu s putovanjima i otkrivanjem novih destinacija. U Hrvatskoj, kao i u mnogim drugim zemljama, sportski turizam postaje sve popularniji, zahvaljujući bogatoj sportskoj tradiciji, raznolikoj prirodi i povoljnim klimatskim uvjetima. Hrvatska je zemlja s dugom sportskom tradicijom, koja se proteže od nogometa i rukometa do tenisa i vodenih sportova. Mnogi hrvatski sportaši su postigli međunarodnu slavu, čime su dodatno povećali interes za sport i sportski turizam u zemlji. Pored toga, prirodne ljepote Hrvatske, kao što su Jadransko more, planine, rijeke i nacionalni parkovi, pružaju idealne uvjete za različite sportske aktivnosti (Poglavlje 2).

2.1. Pojmovno određenje sportskog turizma

Kada su se znanstveni i industrijski interesi okrenuli prema sportskom turizmu 1990-ih, postojao je određen konsenzus o postojanju dviju vrsta turizma povezanih sa sportom; aktivni i pasivni (Standeven i De Knop, 1999). Aktivni sportski turizam povezan je sa bavljenjem sportom tijekom odmora. Obuhvaćao je golf i skijanje, kao i druge oblike 'sudjelovanja', uključujući sudjelovanje u organiziranim trkačkim i biciklističkim događajima te fizičke aktivnosti koje su prešle u pustolovni turizam poput planinarenja i vožnje kanuom. Pasivni ili događajni sportski turizam s druge strane odnosio se na turizam povezan s gledanjem sportskih događaja od Olimpijskih igara do nogometnih događanja u redovnoj sezoni. Ključna razlika između ta dva oblika turizma bila je u ponašanju fizičkog sudjelovanja kao "sportaš" ili gledanja

kao "navijač". Standeven i De Knop (1999.) uključili su posjet sportskim muzejima i dvoranama slavnih kao pasivne oblike sportskog turizma, dok je ranije Redmond (1991.) predložio da oni predstavljaju treći oblik sportskog turizma, onaj nostalgije.

Rani radovi o aktivnom sportskom turizmu uglavnom su bili usmjereni na općeg 'ljubitelja sporta' koji se odlučio baviti sportom dok je na odmoru ili koji su putovali povezani s sportovi kao što su golf ili ronjenje (Tabata, 1992.). U isto vrijeme, istraživači turizma (Williams i Basford, 1992) ispitivali su skijanje, ali bez formalne veze sa sve većim fokusom na sportski turizam kao poseban oblik turizma. Nogawa, Yamguchi i Hagi (1996) bili su prvi koji su posebno napravili razliku između aktivnih sportskih turista koji su putovali kako bi sudjelovali u organiziranim sportskim događajima, u usporedbi sa "samoorganiziranim" turistima (tj. skijašima i igračima golfa). U tim ranim studijama istraživači su koristili niz koncepata za ispitivanje aktivnog sportskog turizma uključujući ograničenja (Williams & Basford, 1992.), kvalificiranu potrošnju i životni vijek (Gibson i Yiannakis, 1994.). Međutim, unatoč pokušajima razumijevanja ponašanja i preferencija aktivnih sportskih turista, razina objašnjenja bila je rudimentarna. To je dovelo do poziva za više teorijski utemeljenog rada kako bi sportski turizam sazio kao područje znanstvenih nastojanja (Gibson, 2004; Weed, 2005).

Sportski turizam relativno je nov pojam, iako ga postoji već duže vrijeme. Postoje mnoge akademske studije koje se udubljuju u pojam sportskog turizma, posebno sportskog turizma koji uključuje velike sportske događaje, poput Svjetskog nogometnog kupa ili Olimpijskih igara. Neki znanstvenici i dionici u sportskom turizmu pokušali su definirati pojam sportski turizam. Prema Neirottiju (2003) sportski turizam može se opisati kao turizam koji uključuje putovanje izvan svog osnovnog prebivališta radi sudjelovanja u sportskim aktivnostima, rekreacije ili natjecanja, putovanja za promatranje sporta na najnižim ili elitnim nivoima i putovanja, primjerice, u posjet sportskoj atrakciji poput muzeja sporta. Weed i Bull (2004) pružaju konceptualizaciju fenomena sportskog turizma kao društveni, ekonomski i kulturni fenomen koji proizlazi iz jedinstvene interakcije aktivnosti, ljudi i mjesta. Gammon i Robinson (2003) navode da su sport i turizam fenomeni koji se bave upravljanjem mega događajima; također se bavi pružanjem sportskih i turističkih usluga vezanih uz potrošače i sportske turiste

2.2. Povijesni kontekst sportskog turizma

Putovanje je drevno ponašanje. Povijest otkriva surovu stvarnost putovanja u ranijim vremenima i civilizacijama – restrikcije i ograničenja načina putovanja, smještaja i usluga. Nadalje, slobodnog vremena potrebnog za putovanja iz užitka u primitivnim društvima bilo je prilično malo. Kako je kvaliteta života postajala indikativno viša i bolja, ljudi su se počeli spremnije seliti s jednog mjesta na drugo. Kraći radni tjedni, praznici i praznici pridonijeli su masovnim putovanjima, opuštanju i samorazvoju. Postupno su se putovanja i turizam transformirali. Osim toga, tehnološki, politički i društveni događaji učinili su turizam svjetskim iskustvom slobodnog vremena (Bhatia, 1983).

Turizam se obično proučava u smislu obrazaca putovanja, tipologije, financijskih implikacija, općih kretanja aktivnosti, kao i jednadžbe potražnje i ponude i razvoja usluga.

Motivacijske studije putovanja često se odnose na zadovoljstvo, religiju, kulturu, posao i slično. Mnogi autori i stručnjaci govore o turizmu kao o relativno modernom fenomenu (Curran, 1978).

Neki smatraju da su počeci kulminirali popularnošću Grand Toura (Bannister, 1981). Rijetko, ako ikada, koncept turizma je analiziran kroz sportske aktivnosti i ponudu. Turističke mogućnosti uglavnom su usmjerene na kulturni ukus i stavove. Interesi romantizma mamilu su ljude ljepoti i prirodnim okruženjima kao što su planine, jezera i morska obala. Čini se da je sport u analima povijesti igrao sporednu ulogu u turističkoj popularnosti i snazi. Budući da se pojam 'turizam' u engleskom jeziku nije pojavio sve do ranog devetnaestog stoljeća, riječ 'tour' se više povezivala s idejom pojedinca koji je privremeno udaljen od svog matičnog okruženja (Lavery, 1989). Nadalje, ljudi diljem svijeta sve više sudjeluju u sportu i putuju na određena odredišta radi zadovoljstva i uživanja u fizičkim aktivnostima, amaterskim i/ili profesionalnim. Turisti su svjesni inherentnih vrijednosti koje proizlaze iz sporta i spremni su financijski podržati svoje sklonosti. Štoviše, sportska putovanja postupno rastu za sve razine i dobi društva. Uistinu, mnoga sportska odredišta organiziraju se i reklamiraju u skladu sa znalačkim pristupima i ljudskim svojstvima.

2.3. Funkcije sporta i turizma

'Sport svoju korijensku definiciju izvodi iz disporta, što znači odvratiti se. Nosio je izvornu implikaciju ljudi koji su odvrćali svoju pozornost od surovosti i pritiska svakodnevnog

života sudjelujući u veselju i ćudljivosti - nekoj tjelesnoj aktivnosti.' 'Danas je, međutim, sport često sve samo ne skretanje pažnje svojim aktivnim i pasivnim sudionicima .' Sport se može definirati na mnogo načina i iz različitih gledišta ili različitih perspektiva. Budući da su definicije samo alati koji služe ili pomažu u određivanju određene razine preciznosti i karakteristika, broj je odabran da pokaže sportsku aktivnost kao dio našeg društvenog svijeta.

- 'Sport se promatra kao pojava igre' (Feifer, 1985).
- 'Sport je diverzija, zabava ili rekreacija; ugodna zabava koja se može provoditi na otvorenom poput lova, ribolova, skijanja ili planinarenja" (Coakley, 1982).
- 'Neformalni sport je besplatan jer je sudjelovanje potpuno dobrovoljno' (Coakley, 1982).
- [Natjecateljski] 'sport je institucionalizirana natjecateljska aktivnost koja uključuje snažan fizički napor ili korištenje relativno složenih fizičkih vještina od strane pojedinaca gdje je sudjelovanje motivirano kombinacijom unutarnjih i vanjskih čimbenika' (Chu, 1982).

Imperativna značajka natjecateljskog sporta je da su aktivnosti, klasificirane kao takve, formalno strukturirane do određenog stupnja i organizirane unutar konteksta formalnih i eksplicitnih pravila ponašanja i procedura. Istaknute značajke uključuju određenu razinu natjecanja i fizičkog napora. Osim toga, natjecateljski sport, kao formalni, racionalni, ciljno usmjereni napor, pruža ili dopušta malo mogućnosti za fantaziju ili uvjeravanje sudionika ili gledatelja (Schwartz, 1973.).

Uvjerljiv aspekt rekreativnog sporta je da su aktivnosti neformalno strukturirane s ograničenom organizacijom u fizički orijentiranom okruženju i kontekstu dobrovoljnog sudjelovanja. Osim toga, rekreacijski sport obično je samostalna aktivnost koja može biti izazovna za pojedinog sudionika i nije nužno natjecateljske prirode, s malo, ako ih ima, prisutnih gledatelja. Slika 1. donosi prikaz razlike između „produkcije“ manifestacije, „koprodukcije“ manifestacije i „potrošnju“ manifestacije iz koje se može zaključiti da su produkcija, koprodukcija i potrošnja manifestacije su ključni elementi uspješnog sportskog turizma. Kroz pažljivo planiranje, suradnju i evaluaciju, sportske manifestacije mogu donijeti značajne ekonomske, društvene i kulturne koristi lokalnim zajednicama i široj regiji. Ulaganje u sportski turizam također može pomoći u promociji zdravog načina života i unapređenju lokalne infrastrukture, čime se stvara održiv i dugoročan pozitivan utjecaj (Slika 1.) Na slici 1 prikazana je kategorizacija sudionika manifestacije podijeljena u tri osnovna segmenta:

„PRODUKCIJA MANIFESTACIJE“, „KOPRODUKCIJA MANIFESTACIJE“ i „POTROŠNJA MANIFESTACIJE“.

„PRODUKCIJA“ MANIFESTACIJE	„KOPRODUKCIJA“ MANIFESTACIJE	„POTROŠNJA“ MANIFESTACIJE
<ul style="list-style-type: none"> • Nositelj prava • Organizator manifestacije 	<ul style="list-style-type: none"> • Javna vlast • Sudionici • Sponzori • Sportske federacije • Sportski klubovi • Nacionalni olimpijski odbor • Škole • Zdravstvene i dobrotvorne organizacije • Dobavljači • Volonteri • Mediji 	<ul style="list-style-type: none"> • Nacionalni odbor • Lokalna zajednica • Posjetitelji

Slika 1 Dionici sportskih manifestacija

Izvor: Hover, P., Dijk, B., Breedveld, K., van Eekeren, F., & Slender, H. (2016). Creating social impact with sport events. Utrecht: Mulier Institute / Utrecht University. Dostupno na: <https://repository.ubn.ru.nl/handle/2066/159107>

Prvi segment obuhvaća osnovne organizatore i nositelje prava, dok drugi segment uključuje širok spektar sudionika poput javne vlasti, sponzora, sportskih i obrazovnih institucija te medija, koji zajednički doprinose realizaciji manifestacije. Treći segment, „POTROŠNJA MANIFESTACIJE“, odnosi se na sudionike koji izravno konzumiraju i participiraju u manifestaciji, uključujući nacionalne odbore, lokalnu zajednicu i posjetitelje.

Često se sportski turizam kategorizira izravno ili neizravno kroz sustav vrijednosti koji se odnosi na ekonomski učinak. Primarni kvalifikator za determinaciju sportskog turizma je destinacijski fokus usmjeren na sportske aktivnosti, kroz marketinške strategije i osiguranje sportskog programskog miljea. S druge strane, smatra se da turističke destinacije čije su sportske aktivnosti „periferne“ u odnosu na njihov fokus i marketinške napore nude sportske programe i aktivnosti isključivo kao „podržavajuću“ ulogu i djeluju kao faktor „zadržavanja“ za odgovarajuću destinaciju. Kao takav, također je imperativ osigurati temelje za definiranje 'sportskog turizma' kroz nomenklaturu stvarnih sportskih aktivnosti, a ne kroz filozofske

definicije. Dakle, sport i turizam se razlikuju po tome što postoji nekoliko razlika u vrstama aktivnosti, načinima prijevoza, lokaciji doživljaja i „polarizaciji” privlačnosti i privlačnosti za turiste. S druge strane, ovi pristupi imaju određeni stupanj sličnosti u činjenici da je svaka kategorija povezana sa sportom s entuzijastičnim turističkim sljedbenicima, bili oni participativni ili neparticipativni.

2.4. Turistički proizvod

Turistički proizvod je pojam koji se razvijao kroz vrijeme, stvarajući sveobuhvatno iskustvo koje zadovoljava očekivanja turista. Prvi spomen pojma turista datira iz 1800. godine kada ga Samuel Pegge navodi u svom djelu *Funny story of English language*, identificirajući putnika kao turista današnjice. Marie-Henri Beyle Stendhal prvi puta koristi riječ turist u Francuskoj 1838. godine u svom djelu *Tourist memories* (Vuković, 2017). Razvoj turizma je znatno obilježen razlikovanjem turista od emigranata, gdje turist ostaje privremeni posjetitelj bez promjene stalnog prebivališta, što je definirano u *Universal Dictionary of XIX Century* 1876. godine. Ova klasifikacija je doprinijela razumijevanju turizma kao posebne ekonomske i sociokulturne aktivnosti.

Turizam kao fenomen definira se kroz rastuću potrebu za odmorom, promjenom mjesta boravka i razumijevanjem prirode, kako navodi Freuler u djelu *Manual of swiss people's economy* 1905. godine. Njemački znanstvenik Posser dodatno naglašava da turizam stvara koncentraciju stranaca koji interagiraju s domicilnim stanovništvom, čime se turizam počinje promatrati kao generator međukulturalnih interakcija i ekonomskih benefita (Heath i Wall, 1992). Hermann Von Schullard, austrijski ekonomist, 1910. godine definira turizam kao zbroj ekonomskih operacija povezanih s ulaskom, boravkom i kretanjem stranaca, što daje temelje za razumijevanje turističkog proizvoda kao kompleksa usluga i dobara dostupnih turistima. Turistički proizvod, kako navodi Kotler (2003), obuhvaća sve što se može ponuditi turistima na tržištu radi zadovoljenja njihovih želja i potreba, od smještaja do kulturnih i prirodnih atrakcija. Heath i Wall (1992) i Middleton i Clarke (2001) nadovezuju se na to definirajući turistički proizvod kao ukupnost iskustava koja se konzumiraju tijekom putovanja.

Turistički proizvod, u kontekstu održivog razvoja, mora uzeti u obzir potrebe i želje turista te se harmonizirati s lokalnim okruženjem i zajednicom kako bi ostvario dugoročnu održivost. Potrošači u turizmu traže autentične doživljaje koji uključuju upoznavanje s kulturom, tradicijom i prirodom destinacije, što čini osnovu za uspješnost turističkog proizvoda (Vuković, 2017). Većina autora danas daje prednost integriranom turističkom proizvodu, koji kombinira

različite materijalne i nematerijalne komponente kako bi zadovoljio turističke potrebe. Leiper (1995) ističe da turistički proizvod nije samo destinacija, već iskustvo mjesta i događaja koji oblikuju turističko iskustvo.

Općenito shvaćena važnost turizma za razvoj gospodarstva ne može se osporiti. Statistički dokazi pokazuju značajan porast broja međunarodnih putnika s 25 milijuna u 1950. na 425 milijuna u 1990. – i više od te brojke u 1997. (McIntosh et al., 1995). Kao takav, turizam je značajna strategija za akumulaciju kapitala. Nadalje, razvoj međunarodnih turističkih tržišta – kao i domaćeg i nacionalnog turizma – u porastu je u mnogim zemljama (Mill i Morrison, 1995). Razlog putovanja može se razlikovati od svrhe. Na primjer, "možda treba odmor" ili "oglašavanje je bilo uvjerljivo", ili jednostavno "poći s prijateljem". Puka objašnjenja ne moraju nužno razjasniti namjeru ili odluku o putovanju. „Klasifikacija svrhe putovanja” temelji se na trenutnoj praksi i preporukama WTO-a i dokumentacije Ujedinjenih naroda (UN). Važan dio psihologije turizma je činjenica da ljudi obično putuju iz više od jednog razloga. Zapravo, jedan motivator može biti pojačan drugim. Takvi se motivatori mogu podijeliti u četiri kategorije (Olivova, 1984).

1. fizički motivatori koji se odnose na fizički odmor, bavljenje sportom, zdravlje itd.;
2. kulturni motivatori povezani s glazbom, umjetnošću, baštinom itd.;
3. interpersonalni motivatori usmjereni na sklapanje novih prijateljstava, posjet rodbini i sl.;
4. motivatori statusa i prestiža koji se tiču potreba ega i osobnog razvoja.

Ključ za razumijevanje turističke motivacije je vidjeti putovanje na odmor kao sredstvo za zadovoljenje potreba i želja. Motivatori rastu i bukte kada pojedinac želi zadovoljiti potrebu. Proučavanje literature o putovanjima pokazuje da se motivacija putovanja dobro uklapa u model Maslowljeve 'hijerarhije potreba'. I, ako su sklonosti dovoljno jake da impliciraju akciju ili pokret, posljedične odluke se donose kako bi se zadovoljile osobne potrebe do određenog stupnja i unutar specifičnih parametara (Olivova, 1984). Turistički proizvod predstavlja dinamičan skup elemenata koji se neprestano prilagođava kako bi zadovoljio promjenjive potrebe i želje turista. Od povijesnih definicija do suvremenih interpretacija, turistički proizvod ostaje ključan za razumijevanje i razvoj globalnog turizma, nudeći sve od osnovnih usluga do kompleksnih iskustava koja definiraju turistička putovanja.

2.5. Turistička destinacija

Želja ljudi za putovanjem povezana je s njihovim neposrednim socio-fizičkim okruženjem i privlačnošću onoga što je onostrano. A ovaj poriv putovanja je ekonomska, ekološka i sociološka sila globalnih razmjera. Međutim, postoji 'značajna rasprava oko značenja putovanja u smislu turizma. Velik dio ove rasprave bavi se poželjnošću upotrebe definicija koje se temelje na aktivnostima u koje su uključeni ili na iskustvima koja proizlaze iz sudjelovanja' (Heath i Wall, 1992).

„Turizam obično označava oblik aktivnosti koji se odvija izvan određene udaljenosti od doma ili u geografskoj administrativnoj jurisdikciji različitoj od mjesta stalnog stanovanja” (Weller i Hall, 1992). Uključuje motivaciju, priprema iskustva i očekivanja ljudi koji putuju – turista. Također obuhvaća predviđanja, prilagodbe i tolerancije stanovnika – takozvanih domaćina. I angažira brojne organizacije, agencije i institucije da udovolje potrebama, željama i željama gostiju (Weller i Hall, 1992). ‘Etimološki, riječ “tura” potječe od latinske riječi tornare i grčke riječi tornos što znači kretanje oko središnje točke. Stoga, kada se riječ “tour” i sufixi “-ist” i “-ism” spoje, oni sugeriraju radnju kretanja po krugu” (Lavery, 1989). Zapravo, prva se definicija pojavila u Dictionnaire universel du XIX^e siècle 1876. godine – definirajući turista kao osobu koja putuje iz znatiželje i besposlice (McIntosh i sur. 1995).

Uz to, turizam su 'vlade i akademici različito definirali ili doradili u srodna područja kao što su ekonomija, sociologija, kulturna antropologija i geografija' (McIntosh i sur. 1995). Sljedeći primjeri samo su neka dodatna tumačenja koja opisuju opseg i značenje turizma.

- Turizam je] 'zbroy fenomena i odnosa koji proizlaze iz interakcije turista, poslovnih dobavljača, vlada domaćina i zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćavanja ovih turista i drugih posjetitelja' (Mill & Morrison, 1995).
- [Turizam se može tumačiti] 'kao znanost, umjetnost i posao privlačenja i prijevoza posjetitelja, njihovog smještaja i ljubaznog udovoljavanja njihovim potrebama i željama' (Feifer, 1985).
- [Turizam je] 'sredstvo pomoću kojeg ljudi mogu upoznati i razumjeti jedni druge; ljudsko razumijevanje koje je toliko bitno u svijetu u ovom trenutku' (Theobald, 1984).

Također je predloženo da je turizam proučavanje ljudi koji su daleko od njihovog uobičajenog staništa, industrije koja odgovara njihovim potrebama i utjecaja koje oboje (ljudi i

industrija) imaju na socio-kulturne, ekonomske i fizičkim okruženjima (Svjetska turistička organizacija, 1993).

Proces odabira turističke destinacije počinje kada potrošači u turizmu osjete potrebu za promjenom okoline, što uključuje odmor, rekreaciju ili upoznavanje novih mjesta. Prvi korak obično uključuje pretraživanje sjećanja na prošla iskustva koja mogu pomoći u odluci o sadašnjem odabiru destinacije. Ova faza, poznata kao pretkupovno traženje informacija, vrlo je važna jer oblikuje početne preferencije i očekivanja potrošača (Williams & Ponsford, 2009). S pojavom interneta i društvenih medija, kao što su Facebook, Instagram i razni turistički web-portali, potrošači su dobili pristup obilju informacija koje mogu koristiti pri odabiru destinacije. Ove platforme nude detaljne opise destinacija, fotografije, korisničke recenzije, i komentare koji zajedno smanjuju neizvjesnost povezanu s putovanjem (Okumus, Okumus & McKercher, 2007).

Također, nove tehnologije pružaju potrošačima u turizmu prednosti u smislu brzine, dostupnosti i količine informacija, što je ključno u procesu donošenja odluka. ECOTRANS (2010) ističe da značajan broj potrošača želi informacije o politici očuvanja okoliša i društvenim aspektima destinacije prije nego što odluče o putovanju, što dodatno potvrđuje važnost informacija za suvremenog turista. Shiva (2012) navodi da moderni potrošači u turizmu, osim tradicionalnih metoda traženja informacija, sve više koriste i online resurse, koji uključuju turističke agencije, portale destinacija, web-stranice hotela i atrakcija, te druge nositelje turističke ponude. Ovaj pristup omogućuje potrošačima da dobiju sveobuhvatan uvid u destinaciju, uključujući cijene, dostupnost i kvalitetu ponude, što je ključno za smanjenje rizika i maksimiziranje zadovoljstva putovanjem.

Integriranje informacija o turističkim destinacijama nije samo o pružanju podataka, već i o stvaranju vrijednosti za potrošače. Pravilno informiranje potrošača u turizmu kroz sustav integriranih marketinških komunikacija od strane nositelja turističke ponude postaje neizostavan dio turističkog marketinga i održivog razvoja turističkih destinacija (Goodwin, 2005).

2.6. Suvremeni sportski turizam

Diverzifikacija doživljaja sportskog turizma način je da se zadovolji sve veća potražnja za iskustvom sportskog turizma. Tradicionalna promatračka događanja sportskog turizma više ne mogu zadovoljiti potrebe turista, a ljudi radije žele više sudjelovanja i iskustva u sportskom

turizmu. Sudjelovanjem u raznim sportskim programima turisti mogu dublje upoznati lokalnu kulturu i običaje, a ujedno vježbati svoje tijelo kako bi postigli učinak kako fizički tako i mentalno.

Diverzifikacija doživljaja sportskog turizma može uključivati različite vrste sportskih aktivnosti i iskustava, kao što su (Weller i Hall, 1992):

- (1) sudjelovanje u lokalnim sportskim događanjima;
- (2) avanture i izazovi na otvorenom;
- (3) fitness i zdravstvena iskustva;
- (4) tematski sportski turizam;
- (5) gledanje međunarodnih događaja.

Ukratko, diversifikacija doživljaja sportskog turizma zadovoljava sve veću potražnju za doživljajima sportskog turizma, a istovremeno donosi nove mogućnosti i izazove za razvoj turističke industrije. Kako bi se bolje zadovoljile potrebe turista i poboljšala kvaliteta sportskog turizma, potrebno je stalno inovirati, jačati integraciju s lokalnom kulturom i prirodnim okruženjem te pružati bogatije i osebujnije sportsko turističke proizvode i usluge.

Kontinuiranim razvojem sportskog turizma poboljšava se i hardverska opremljenost destinacija sportskog turizma. Razni sportski objekti, vanjski sportski objekti i prateće usluge postupno se dovršavaju, pružajući turistima bolje sportsko iskustvo i turističko okruženje. Kako bi zadovoljile potrebe turista, destinacije sportskog turizma obično moraju imati sljedeće hardverske sadržaje (Standeven i De Knop, 1999):

- (1) sportske objekte;
- (2) vanjski sportski objekti;
- (3) smještajni kapaciteti;
- (4) ugostiteljski objekti;
- (5) prijevozna sredstva.

Ukratko, kako bi se poboljšala atraktivnost i konkurentnost sportskog turizma, destinacije trebaju kontinuirano poboljšavati hardversku opremljenost, kvalitetu usluge i zadovoljstvo turista.

Zdravstveni turizam je vrsta turizma koja se postupno javlja posljednjih godina, a koja naglašava učinak vježbanja tijela i srca kroz bavljenje sportom i fitnessom, čime se poboljšava kvaliteta života. S poboljšanjem životnog standarda ljudi i jačanjem svijesti o zdravlju, sve više

ljudi počinje obraćati pozornost na zdravstveni turizam, koji također pruža širok tržišni prostor za razvoj sportskog turizma.

Integracija sportskog turizma i obrazovanja tema je kojoj se posljednjih godina posvećuje sve više pažnje. Ova integracija ne samo da može poboljšati kvalitetu obrazovanja i obogatiti iskustvo učenja učenika, već i promicati razvoj sportskog turizma i stvoriti veću gospodarsku i društvenu vrijednost. Prvo, sportski turizam može pružiti širu praktičnu platformu za obrazovanje. Drugo, sportski turizam također može promicati diverzificirani razvoj obrazovanja. Različiti učenici imaju različite interese i specijalnosti, a tradicionalni model obrazovanja često je teško zadovoljiti individualne potrebe učenika. Sportski turizam, s druge strane, može omogućiti studentima raznolikiji izbor, tako da svaki student ima priliku otkriti i razviti svoje potencijale. Konačno, integracija sportskog turizma i obrazovanja također može promicati inovativni razvoj sportske industrije. Ukratko, integracija sportskog turizma i obrazovanja ima važno značenje i vrijednost. Kroz ovu integraciju ne samo da može poboljšati kvalitetu i učinak obrazovanja, već i promicati inovativni razvoj sportskog turizma i stvoriti više gospodarskih i društvenih koristi. U budućnosti, s razvojem društva i transformacijom koncepta obrazovanja, integracija sportskog turizma i obrazovanja bit će tješnja i dublja (Hall, 1992).

3. VAŽNOST SPORTSKOG TURIZMA ZA PROMOCIJU TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Važnost sportskog turizma za promociju turizma u Hrvatskoj je velika. Hrvatska, sa svojim raznolikim krajolicima, od zadivljujućih obala do surovih planina, nudi idealno okruženje za razne sportske aktivnosti, koje su ključne atrakcije za turiste. Događaji poput ATP Croatia Opena u Umagu ili jedriličarskih regata duž jadranske obale ne privlače samo ljubitelje sporta, već također ističu prirodne ljepote i kulturnu baštinu Hrvatske. Takvi događaji pružaju gospodarski poticaj, jer posjetitelji troše na smještaj, restorane i lokalnu kupovinu, a također pomažu u brendiranju Hrvatske kao dinamične i atraktivne turističke destinacije. Nadalje, sportski turizam potiče razvoj infrastrukture i povećava međunarodnu vidljivost, što ga čini ključnim aspektom hrvatske turističke industrije. Sport turizam značajno doprinosi promociji Hrvatske kao turističke destinacije jer privlači različite vrste turista, ne samo one zainteresirane za plaže i kulturne atrakcije. Održavanje sportskih događaja, kao što su međunarodni turniri i natjecanja, donosi globalnu medijsku pažnju i promiče imidž Hrvatske kao destinacije koja nudi raznovrsne aktivnosti. Ovo povećava turistički promet tokom cijele godine, smanjujući sezonalnost i doprinoseći lokalnoj ekonomiji. Također, razvoj sportskih infrastruktura poboljšava kvalitetu života lokalnog stanovništva i stvara dodatne prilike za poslovanje i zapošljavanje.

3.1. Turizam u Republici Hrvatskoj

Turizam u Republici Hrvatskoj predstavlja ključni segment nacionalnog gospodarstva, značajno doprinoseći bruto domaćem proizvodu (BDP-u) zemlje. Analiza osnovnih pokazatelja razvoja turizma kroz povijest, s posebnim fokusom na 2022. godinu, pokazuje da turizam bilježi kontinuirani rast, unatoč povremenim oscilacijama uzrokovanim vanjskim i unutarnjim čimbenicima.

Turizam je vođen potražnjom, za razliku od drugih, "uobičajenih", gospodarskih aktivnosti, koje su definirane na temelju inputa, tehnologija ili outputa. U tom smislu turizam se sastoji od svih aktivnosti koje svoje rezultate plasiraju potrošnji posjetitelja. Stoga je turizam jedna od djelatnosti koje se odnose na grupiranje industrija koje podrazumijevaju korištenje pristupa satelitskog računa (Europska komisija, 2009.)

Republika Hrvatska se sastoji od 21 županije i poznata je kao popularna turistička destinacija. Povoljna klima i geografski položaj čine ga neizostavnim odredištem brojnih posjetitelja iz cijeloga svijeta. Hrvatska se može pohvaliti bogatom kulturnom i povijesnom baštinom. U današnje vrijeme kultura je primarni razlog odabira određene destinacije za putovanje. Turističko iskustvo temelji se na personaliziranom pristupu i sve većoj želji za upoznavanjem lokalne kulture posjećene destinacije.

Turizam i ugostiteljstvo predstavljaju najvažniju i najrazvijeniju industriju na globalnoj razini, koja pridonosi društveno-ekonomskom razvoju destinacije. Podaci UNWTO-a (n.d.) navode da je u 2019. godini turizam činio 7% globalne trgovine, a neke zemlje mogu predstavljati i preko 20% svog BDP-a, te je ukupno gledano treći po veličini izvozni sektor svjetskog gospodarstva. Ova industrija se tijekom godina suočavala s brojnim preprekama, a jedna od njih su bili različiti oblici krize, poput aktualne pandemije COVID-19, koja je ostavila golem trag na turističko-ugostiteljski biznis, što je odredištima stavilo veliki teret da preispitaju kako preživjeti na turističkom tržištu. Turizam najviše doprinosi hrvatskom gospodarstvu i najrazvijenija je grana. Prema podacima Turističke zajednice Hrvatske (2020. prema HNB-u), turizam je sudjelovao s 10.539,1 milijuna eura, odnosno s procjenom od 19,5% u ukupnom bruto domaćem proizvodu 2019.

Republika Hrvatska ima puno prednosti, ali ima i nedostataka. Najveći problem autor smatra nedostatkom greenfield investicija u hrvatskom turizmu, što značajno utječe na konkurentnost destinacije. Pravne prepreke i spora administracija također predstavljaju ozbiljne izazove. Postoji potreba za ulaganjem u stručno osoblje kako bi se održali visoki standardi usluge. Štoviše, razvojne strategije treba formulirati uz sudjelovanje lokalnih zajednica. Trenutačno se cijeli svijet, pa tako i Hrvatska, suočava s negativnim utjecajem virusa COVID-19. Pandemija je uvelike utjecala na turističke aktivnosti, a budućnost je neizvjesna. Autorica ističe važnost kreiranja strategije i ponude usmjerene na domaće turiste. Iako se očekuju znatni gubici, ključno je izvući najbolje iz situacije. Ova situacija naglašava koliko je turizam osjetljiv na tržišne promjene i naglašava potrebu da destinacije razvijaju druge sektore uz turizam kako bi se izbjeglo pretjerano oslanjanje na njega. Tablica 1 prikazuje osnovne pokazatelje razvoja turizma u Republici Hrvatskoj.

Tablica 1 Osnovni pokazatelji razvoja turizma u Republici Hrvatskoj

Godina	Broj postelja (u 000)	Broj turista (u 000)	Broj noćenja (u 000)	Prosječni broj noćenja po postelji	Prosječni broj noćenja po dolasku turista
1980	692	7.929	53.600	77	6,8
1985	820	10.125	67.665	83	6,7
1990	863	8.498	52.523	61	6,2
1995	609	2.438	12.885	21	5,3
2000	710	7.136	39.183	55	5,5
2005	909	9.995	51.421	57	5,1
2010	910	10.604	56.416	62	5,3
2015	1.029	14.343	71.605	70	5
2021	1.200,84	12.775	-	-	-
2022	1.243,46	17.773	-	-	-

Izvor: Izrada autora prema DZSS (2023), dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/dolasci-i-nocenja-turista/>, datum pristupa: 18.06.2024.

U usporedbi s prethodnim godinama, 2022. godina pokazuje značajan rast u većini ključnih pokazatelja. Broj postelja se povećao na 1.243.463, što predstavlja rast od 3,5% u odnosu na 2021. godinu. Ovaj porast smještajnih kapaciteta može se pripisati povećanju u svim kategorijama smještaja, pri čemu su privatne sobe, koje čine najveći udio u ukupnim smještajnim kapacitetima, zabilježile rast od 4,1%, dok su hoteli i aparthoteli zabilježili rast od 3,5%.

Broj turista u 2022. godini također pokazuje značajan porast u odnosu na prethodnu godinu. Ukupan broj turista iznosio je 17.773 tisuća, što je rast od 39,1% u odnosu na 2021. godinu. Ovaj rast se očituje kako u broju domaćih turista, koji je porastao za 14,8%, tako i u broju stranih turista, koji je zabilježio impresivan rast od 44%. Rast u broju stranih turista posebno je značajan jer naglašava obnovljeni interes međunarodnog tržišta za Hrvatskom kao atraktivnom turističkom destinacijom.

Broj noćenja također prati ovaj pozitivan trend. U 2022. godini zabilježeno je značajno povećanje broja noćenja, što je odraz povećane potražnje i duljeg zadržavanja turista u zemlji.

Oporavak turističkog prometa vidljiv je i kroz dinamiku dolazaka turista po mjesecima, gdje ljetni mjeseci, posebno srpanj i kolovoz, tradicionalno bilježe najviši broj dolazaka, potvrđujući status Hrvatske kao poželjne ljetne destinacije. Što se tiče smještajnih kapaciteta, hoteli i aparthoteli su zabilježili rast kapaciteta na 126.724 postelje, dok su kampovi i kampirališta zabilježili rast na 269.174 postelje. Privatne sobe, koje dominiraju smještajnim kapacitetima, zabilježile su rast na 762.063 postelje, čime dodatno naglašavaju važnost ovog segmenta u ukupnoj ponudi smještaja.

Povećanje broja organiziranih dolazaka turista, koji su porasli s 3.287 tisuća u 2021. godini na 5.166 tisuća u 2022. godini, također doprinosi pozitivnom trendu. Ovaj rast odražava uspješne marketinške strategije i povećanu suradnju s turističkim agencijama i turoperatorima. Turizam u Republici Hrvatskoj u 2022. godini je zabilježio značajan rast u većini ključnih pokazatelja, što ukazuje na oporavak i daljnji razvoj ove gospodarske grane. Povećanje broja postelja, dolazaka i noćenja svjedoči o obnovljenom interesu i povjerenju turista, što stvara pozitivne uvjete za daljnji rast i razvoj turizma u Hrvatskoj. Ovi trendovi također ističu potrebu za daljnjim ulaganjem u infrastrukturu i kvalitetu usluga kako bi se osigurao održivi razvoj turizma u budućnosti.

3.2. Važnost sporta kao oblika promocije za hrvatski turizam

Sport ima ključnu ulogu u promicanju hrvatskog turizma, služeći kao dinamičan i privlačan alat za podizanje profila zemlje na međunarodnoj sceni. Domaćinom i organizacijom raznih sportskih događanja, Hrvatska ne samo da privlači ljubitelje sporta, već privlači i značajnu medijsku pozornost koja prikazuje svoje prirodne ljepote, kulturnu baštinu i gostoljubivost. Velika međunarodna sportska događanja poput ATP teniskog turnira u Umagu, Dubrovačkog polumaratona i raznih jedriličarskih regata privlače sudionike i gledatelje iz cijeloga svijeta. Ovi događaji osiguravaju široku medijsku pokrivenost, što pomaže istaknuti Hrvatsku kao atraktivnu destinaciju za sportski turizam. Ova međunarodna vidljivost ključna je za povećanje ugleda zemlje i poticanje više posjetitelja da istraže njezinu ponudu.

Turizam i sport podložni su neprestanim promjenama u njihovom okruženju te se moraju konstantno prilagođavati promjenama u zahtjevima njihovih korisnika, odnosno turista i sportaša, ali i gledatelja. Pri tome čisto sektorski pristup ne bi bio dovoljan za osiguravanje

opstanka stoga što sport sam po sebi ne može postići jednake učinke kao što to može u suradnji s turizmom, ali i obrnuto (Bartoluci i sur., 2007.). Veza između turizma i sporta možda je najočitija u organizaciji velikih sportskih događaja (Bartoluci i sur., 2007).

Sportski turizam ima izravan ekonomski utjecaj na lokalne zajednice. Događaji okupljaju sportaše, timove i navijače koji troše na smještaj, hranu, prijevoz i druge usluge. Ovaj priljev posjetitelja potiče lokalna poduzeća i može dovesti do dugoročnih gospodarskih koristi. Razvoj sportske infrastrukture, poput stadiona, arena i objekata za trening, također doprinosi lokalnom gospodarstvu i može se koristiti za razne događaje tijekom cijele godine. Raznolik krajolik Hrvatske, od jadranske obale do planinskih predjela, pruža idealno okruženje za širok raspon sportskih aktivnosti. Ova geografska raznolikost omogućuje cjelogodišnji sportski turizam, uključujući jedrenje, planinarenje, biciklizam i zimske sportove. Promicanje ovih aktivnosti pomaže u privlačenju turista izvan vrhunca ljetne sezone, pridonoseći uravnoteženijoj i održivijoj turističkoj industriji.

Sportski događaji često integriraju elemente lokalne kulture i tradicije, nudeći posjetiteljima jedinstveno i autentično iskustvo. Ova mješavina sporta i kulture povećava ukupnu privlačnost Hrvatske kao destinacije, potičući ponovne posjete i pozitivne preporuke od usta do usta. Sport je značajno sredstvo promocije hrvatskog turizma. Iskorištavanjem sportskih događaja za prikazivanje svoje prirodne ljepote i kulturnog bogatstva, Hrvatska može privući raznolik raspon posjetitelja, ojačati svoj međunarodni profil i potaknuti lokalna gospodarstva. Integracija sporta u turističke strategije ključna je za održiv rast i razvoj turističkog sektora u zemlji.

Sport u turizmu omogućuje stvaranje dodatnih ekonomskih učinaka u turističkim organizacijama ili u poduzećima koja pružaju različite sportsko rekreacijske usluge. U takve usluge spada iznajmljivanje sportskih objekata i sportske opreme, organizacija škola i tečajeva za učenje različitih sportova, pripreme sportaša, velike sportske manifestacije i natjecanja te sportsko-zabavne atrakcije. Izravni ekonomski učinci nastaju kao rezultat prodaje sportsko-rekreacijskih usluga u turističkim ili sportskim organizacijama. (Geić, 2011).

3.2.1. Promocijski kanali hrvatskog turizma

Promocija se odnosi na različite aktivnosti koje poduzima tvrtka ili organizacija kako bi povećala svijest o svojim proizvodima ili uslugama, potaknula interes i želju te u konačnici

potaknula akciju ili kupnju. Primarni cilj promocije je informirati, uvjeriti i podsjetiti ciljanu publiku na ponudu.

Promocija se obično sastoji od nekoliko ključnih elemenata. Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija putem različitih medijskih kanala kao što su televizija, radio, tisak, online i vanjski oglasi, s ciljem dosezanja široke publike i stvaranja svijesti i interesa za proizvod ili uslugu (Kotler i Keller, 2016.). Promicanje prodaje uključuje kratkoročne poticaje za poticanje kupnje ili prodaje proizvoda ili usluge, uključujući popuste, kupone, natjecanja i besplatne uzorke. Aktivnosti odnosa s javnošću (PR) usmjerene su na stvaranje i održavanje pozitivnog imidža organizacije i njezinih proizvoda, uključujući objave za tisak, sponzorstva, događaje i uključenost zajednice. Osobna prodaja uključuje izravnu interakciju između prodajnih predstavnika i potencijalnih kupaca kako bi ih se uvjerilo da obave kupnju, što uključuje izgradnju odnosa kroz sastanke licem u lice, telefonske pozive i prezentacije. Izravni marketing podrazumijeva izravnu komunikaciju s ciljanim pojedincima kako bi se dobio trenutni odgovor i njegovali trajni odnosi s kupcima, uključujući poštu, e-poštu, telemarketing i online oglašavanje. Konačno, digitalni marketing koristi digitalne kanale kao što su društveni mediji, tražilice i web-mjesta za promicanje proizvoda i interakciju s kupcima, koristeći strategije poput content marketinga, partnerstva s utjecajnim osobama i optimizaciju tražilica (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019.).

Hrvatski turizam oslanja se na niz promidžbenih kanala kako bi došao do potencijalnih posjetitelja i poboljšao svoj međunarodni profil. Ti se kanali strateški koriste za predstavljanje prirodnih ljepota zemlje, kulturne baštine i jedinstvenih atrakcija, čime se osigurava da Hrvatska ostane konkurentna i atraktivna destinacija za putnike diljem svijeta (Geić, 2011).

1. Digitalni marketing

Digitalni marketing ima ključnu ulogu u promociji hrvatskog turizma. To uključuje korištenje službenih turističkih web stranica, platformi društvenih medija, marketing putem e-pošte i optimizaciju za tražilice (SEO). Službena stranica Hrvatske turističke zajednice (HTZ) nudi opširne informacije o destinacijama, aktivnostima i smještaju. Kanali društvenih medija kao što su *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* i *YouTube* koriste se za dijeljenje vizualno privlačnog sadržaja, uključujući fotografije, videozapise i priče s putovanja, privlačeći široku publiku i potičući interakciju korisnika.

2. Partnerstva utjecajnih osoba

Suradnja s turističkim blogerima, influencerima i slavnim osobama još je jedna učinkovita promotivna strategija. Ovi influenceri često imaju veliki broj sljedbenika i mogu svojoj publici pokazati privlačnost Hrvatske kroz osobna iskustva i preporuke. Partnerstva s utjecajnim osobama mogu značajno povećati vidljivost i privući tržišne niše kao što su pustolovni putnici, ljubitelji hrane i tražitelji kulture.

3. Tradicionalni mediji

Unatoč porastu digitalnog marketinga, tradicionalni mediji ostaju vitalan kanal za promociju hrvatskog turizma. To uključuje televizijske reklame, tiskane oglase u časopisima i novinama te radio spotove. Ovi kanali posebno su učinkoviti u dosezanju starijih demografskih skupina i pružanju detaljne pokrivenosti hrvatskih destinacija i događaja.

4. Međunarodni turistički sajmovi i izložbe

Sudjelovanje na međunarodnim turističkim sajmovima i izložbama ključno je za promociju Hrvatske kao turističke destinacije. Događaji poput ITB Berlin, WTM London i FITUR u Madridu omogućuju hrvatskim turističkim predstavnicima umrežavanje s profesionalcima iz turističke industrije, predstavljanje ponude zemlje i privlačenje potencijalnih turista. Ti sajmovi pružaju priliku za interakciju licem u lice i izravni marketing putničkim agencijama, turoperatorima i predstavnicima medija.

5. Odnosi s javnošću i odnosi s medijima

Učinkovite strategije odnosa s javnošću (PR) pomažu u upravljanju imidžom Hrvatske i jačaju njezin ugled. To uključuje priopćenja za javnost, medijske pakete i organiziranje novinarskih putovanja za novinare i putopisce. Pozivanjem medijskih profesionalaca da dožive Hrvatsku iz prve ruke, zemlja može stvoriti pozitivnu pokrivenost u turističkim časopisima, novinama i internetskim platformama, dopirući do široke publike.

6. Događanja i festivali

Promicanje događanja i festivala moćan je način privlačenja turista. Hrvatska je domaćin brojnih kulturnih, glazbenih i sportskih događanja tijekom cijele godine, poput Dubrovačkih ljetnih igara, glazbenog festivala Ultra Europe i zagrebačkog Adventa. Ova događanja privlače međunarodne posjetitelje i pružaju jedinstvena iskustva koja ističu živopisnu hrvatsku kulturu i tradiciju.

7. Partnerstvo sa zrakoplovnim prijevoznicima i putničkim agencijama

Suradnja sa zrakoplovnim prijevoznicima i putničkim agencijama ključna je za olakšavanje putovanja u Hrvatsku. Ova partnerstva mogu uključivati zajedničke marketinške kampanje, posebne putne pakete i snižene cijene karata. Bliskom suradnjom sa zrakoplovnim prijevoznicima i putničkim agencijama Hrvatska može potencijalnim turistima osigurati jednostavan pristup putnim informacijama i mogućnostima rezervacije.

8. Sadržajni marketing

Sadržajni marketing uključuje stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi se privukla i zadržala jasno definirana publika. To uključuje postove na blogu, turističke vodiče, e-knjige i videozapise koji pružaju uvide i savjete o putovanju u Hrvatsku. Visokokvalitetan sadržaj pomaže u etabliranju Hrvatske kao stručnjaka u industriji putovanja i gradi povjerenje potencijalnih posjetitelja.

3.3. Sportske manifestacije u Republici Hrvatskoj

Pokušaja razvoja pojedinih sportskih programa u turističkoj ponudi Hrvatske bilo je 1955. (Badija) i 1957. (Poreč), no njegova šira implementacija u turizmu započela je desetak godina kasnije. Za razvoj tjelesne rekreacije u hrvatskom turizmu posebno značenje ima Zavod za tjelesnu rekreaciju Veleučilišta za fizičku kulturu u Zagrebu osnovan 1959. godine (danas Kineziološki fakultet). Među prvim stručnjacima koji su ukazali na potrebu integriranja tjelesno rekreacijskih sadržaja u turističku ponudu radi postizanja kvalitetnih i sadržajno bogatih turističkih boravaka, bio je osnivač Zavoda Mirko Relac (Bartoluci, 1987.). Prvi projekt realiziran je 1966. godine u Baškoj na otoku Krku iu Crikvenici. To je vrijeme kada su izgrađeni prvi objekti za tjelesno rekreacijske aktivnosti u turizmu.

To su bili igralište za mini golf, jedan stol za stolni tenis, pikado i kuglane za ljuljanje. Uslijedili su brojni projekti poput izgradnje dva eksperimentalna centra za tjelesnu rekreaciju u turizmu (Pula, Makarska), nakon čega je uslijedilo otvaranje još devet centara za tjelesnu rekreaciju duž hrvatske obale (Pula, Rovinj, Umag, Omiš, Bol na otoku Braču, Lopar i Rab). Nastavljeno je praćenje rada ovih centara, a istraživanja su dala pozitivne rezultate u “interesu gostiju za programe aktivnog odmora” (Relac, Bartoluci, 1987). Godinu dana kasnije provedena su istraživanja u Šibeniku i Poreču, a od 1970. do 1990. Zavod za tjelesnu rekreaciju izradio je više od 50 razvojnih studija turizma uz hrvatsku obalu. Ponuda tjelesne rekreacije

uvedena je u brojnim liječničkim centrima jer su svoje aktivnosti počeli usmjeravati i na prevenciju, a ne samo na rehabilitaciju.

U tom razdoblju pa nadalje mnogi su autori i istraživači dali doprinos teoriji razvoja sporta i tjelesne rekreacije u turizmu s obzirom na promjene na tržištu turističke potražnje. Godine 1972. u hrvatskom gradu Poreču održano je međunarodno simpozij "Ekonomske vrijednosti tjelesne rekreacije u turizmu". Sudjelovao je niz domaćih i stranih stručnjaka. Iz samog naslova skupa vidljivo je da su glavno područje interesa bili ekonomski učinci tjelesne rekreacije u turizmu, što je djelomično odredilo tijek kasnijih istraživanja na temu sporta i tjelesne rekreacije u hrvatskom turizmu.

Sport ima važno mjesto u hrvatskom turizmu od 1970-ih godina kada su prva istraživanja ukazala na njegovu gospodarsku važnost u razvoju turističkih središta prošlosti. Zbog svoje evidentne gospodarske važnosti, Hrvatska je svjedočila prilično intenzivnom razvoju sportske ponude u turističkim središtima, posebice uz more, što je dovelo do razvoja sportskog turizma. Empirijsko istraživanje pokazalo je da unatoč geografskim razlikama, pet najčešće spominjanih sportskih aktivnosti su biciklizam, hodanje, tenis, ribolov i jahanje. Istodobno, analiza internetskih stranica pokazala je nešto drugačiju situaciju, a kao najčešće spominjani biciklizam, ribolov, lov, planinarenje i tenis. Na upit da identificiraju najvažniju sportsku aktivnost za svoje odredište, većina ispitanika odabrala je vožnju biciklom (49%) i hodanje (27%). Ipak, vožnja bicikla nešto je važnija za obalna (63%) nego za kontinentalna (27%) odredišta, dok je pješaćenje podjednako važno za oba (pet obalnih i pet kontinentalnih odredišta). U isto vrijeme nedostaju uređenije biciklističke staze (16%).

Velika većina ispitanih destinacija, njih 84 %, svoju sportsku ponudu koristi za promociju svoje destinacije, ali samo kao dodatak glavnoj atrakciji. Dodamo li tome da je motiv sporta na četvrtom mjestu i da ga je odabralo 38% destinacija, kao i razlike u učestalosti spominjanja raznih sportskih aktivnosti na internetu i od strane ispitanika, čini se jasno je da se sportska ponuda smatra sastavnim dijelom turističke ponude općenito. Ipak, treba razviti preporuku za više suradnički odnos između sporta i turizma, zbog važnosti sporta za produljenje turističke sezone.

Sportski turizam postao je značajan sektor unutar šire turističke industrije, privlačeći posjetitelje iz cijelog svijeta da sudjeluju i svjedoče raznim sportskim događajima. Hrvatska, sa svojim raznolikim krajolicima i bogatom kulturnom baštinom, nudi niz sportskih događaja koji

doprinosu rastu njezinog turističkog sektora. U nastavku su neke značajne sportske događaje koji su značajno utjecali na turizam u Hrvatskoj.

– ATP Croatia Open Umag

ATP Croatia Open, koji se svake godine održava u Umagu, jedan je od najprestižnijih teniskih turnira u zemlji. Privlačeći vrhunske međunarodne tenisače, događaj privlači tisuće teniskih entuzijasta u slikoviti obalni gradić. Turnir ne prikazuje samo tenis na visokoj razini, već također promovira lokalnu kulturu i kuhinju kroz razne popratne događaje i svečanosti.

– Wings for Life World Run

Ova globalna humanitarna trka, čiji je jedan od najvećih događaja u Zadru, okuplja trkače svih razina kako bi prikupili sredstva za istraživanje leđne moždine. Jedinstveni format, gdje sudionike juri Catcher Car umjesto da trče prema ciljnoj liniji, dodaje uzbudljivu notu. Manifestacija privlači domaće i međunarodne sudionike, ističući prekrasne krajolike Hrvatske.

– Dubrovački polumaraton

Dubrovački polumaraton nudi trkačima slikovitu rutu kroz povijesni grad Dubrovnik, mjesto UNESCO-ve svjetske baštine. Događaj privlači trkače iz cijelog svijeta, koji svoju strast za trčanjem spajaju s mogućnošću da istraže jedan od najpoznatijih hrvatskih gradova. Maraton je dio većeg sportskog festivala koji uključuje utrku na 5 km i dječju trku, promovirajući sportski turizam za sve uzraste.

– Pulski maraton

Pulski maraton još je jedan značajan događaj u hrvatskom sportskom kalendaru. Staza maratona vodi trkače drevnim ulicama Pule, pokraj povijesnih znamenitosti poput rimskog amfiteatra. Događaj privlači znatan broj međunarodnih sudionika, unapređujući profil grada kao odredišta sportskog turizma.

– Jedriličarske regate

Hrvatska je poznata po svojim uvjetima za jedrenje i domaćin je brojnih regata koje privlače ljubitelje jedrenja iz cijeloga svijeta. Značajnija događanja su Uskršnja regata, Mrdujska regata i Viška regata. Ova događanja održavaju se na različitim lokacijama duž jadranske obale, pružajući spektakularna iskustva jedrenja u pozadini zadivljujućih morskih pejzaža Hrvatske.

– Brdski biciklizam i pustolovne utrke

Događaji poput brdsko-biciklističke utrke Parenzana i Velebit Ultra Traila nude izazovne staze kroz raznolike terene Hrvatske. Ove utrke privlače ljubitelje pustolovnih sportova koji žele testirati svoje vještine i izdržljivost u prirodnom okruženju. Ovakva događanja ističu potencijal Hrvatske kao destinacije za pustolovni i sportski turizam.

Sportska događanja imaju ključnu ulogu u promicanju turizma u Hrvatskoj. Oni privlače međunarodne sudionike i gledatelje, potiču lokalna gospodarstva i prikazuju prirodne ljepote i kulturnu baštinu zemlje. Održavanjem raznovrsnih sportskih događanja, od tenisa i maratona do jedriličarskih regata i pustolovnih utrka, Hrvatska nastavlja jačati svoju poziciju vrhunske destinacije sportskog turizma.

3.4. Sportaši promotori hrvatskog turizma

Uloga sportaša u promicanju hrvatskog turizma je i značajna i višestruka, iskorištavajući svoje međunarodno priznanje i uspjehe za povećanje vidljivosti i atraktivnosti zemlje kao turističke destinacije. Ovo poglavlje istražuje doprinose istaknutih hrvatskih sportaša, njihovu uključenost u strateške promidžbene kampanje te značajna sportska postignuća koja su podigla ugled Hrvatske na svjetskoj sceni. Hrvatska turistička zajednica provodi razne kampanje u kojima sudjeluju poznati sportaši kako bi podigla turistički profil zemlje. Jedna od takvih inicijativa je i kampanja „Ambasadori hrvatskog turizma“ u kojoj su istaknuta međunarodno priznata sportska imena kao što su Luka Modrić, Mario Mandžukić, Ivan Rakitić, Dejan Lovren, Marin Čilić i drugi. Ova je kampanja izazvala globalnu pozornost, nominirana je za prestižne nagrade i postigla milijunske preglede, čime je značajno podigla turistički profil Hrvatske (Hrvatska turistička zajednica, 2018.).

Luka Modrić, kapetan hrvatske nogometne reprezentacije i ključni igrač Real Madrida, odigrao je ključnu ulogu u promociji hrvatskog turizma. Nakon vodstva na Svjetskom prvenstvu u nogometu 2018., na kojem je Hrvatska stigla do finala, Modrić je postao globalni ambasador zemlje. Njegovo podržavanje i sudjelovanje u promotivnim videima istaknuli su hrvatske slikovite krajolike i kulturnu baštinu, privlačeći nogometne navijače i turiste diljem svijeta (Hrvatski tjedan, 2018.). Marin Čilić, istaknuti tenisač i Grand Slam prvak, također je vitalna figura u turističkoj promociji. Svojim sudjelovanjem na međunarodnim teniskim turnirima, Čilić je pokazao prekrasne hrvatske destinacije, posebice njezin potencijal kao vrhunske lokacije za sportski turizam. Svojim aktivnim angažmanom u promotivnim kampanjama dodatno povećava vidljivost zemlje (Hrvatska turistička zajednica, 2018.).

Drugi istaknuti sportaši poput Marija Mandžukića, Ivana Rakitića i Dejana Lovrena pridonijeli su marketinškim naporima hrvatskog turizma. Njihovo sudjelovanje u raznim promotivnim aktivnostima i kampanjama na društvenim mrežama pomoglo je prikazati Hrvatsku kao atraktivnu turističku destinaciju. Njihova globalna baza obožavatelja i sportska postignuća pojačavaju učinak ovih promotivnih napora, skrećući pozornost na bogatu hrvatsku kulturu i zapanjujuće krajolike (Hrvatski tjedan, 2018.).

Goran Ivanišević, proslavljeni tenisač koji je osvojio Wimbledon 2001., zaslužan je za promociju hrvatskog turizma. Njegova pobjeda bila je značajan trenutak u sportskoj povijesti i donijela neizmjeran ponos Hrvatskoj. Ivaniševićev angažman u turističkim kampanjama naglašava sportsko naslijeđe i ljepotu zemlje, posebno ističući obalne regije i povijesna mjesta (Međunarodna teniska federacija, 2020.). Janica Kostelić, višestruka zlatna olimpijska medalja u alpskom skijanju, slično je pridonijela promicanju hrvatskog turizma. Kao jedan od najuspješnijih sportaša zimskih sportova, Kostelić je predstavio hrvatske zimske sportove i prirodne ljepote, privlačeći turiste da istražuju skijaška odredišta i planinske regije u zemlji.

Dražen Petrović, legendarni košarkaš čija je karijera ostavila neizbrisiv trag u sportu, posthumno je simbol hrvatske izvrsnosti. Njegova ostavština nastavlja nadahnjivati i privlačiti ljubitelje košarke u Hrvatsku, gdje se njegova postignuća slave u raznim muzejima i na sportskim događanjima. Petrovićev utjecaj nadilazi sport, povećavajući privlačnost hrvatskog kulturnog i povijesnog turizma (NBA.com, 2019.). Ivan Šarić, šahovski velemaistor, predstavlja Hrvatsku u areni intelektualnog sporta. Svojim sudjelovanjem na međunarodnim šahovskim turnirima i pobjedama Hrvatska je upisana na kartu šahovskih entuzijasta. Šarićeva postignuća ističu bogato intelektualno naslijeđe zemlje i privlače turiste zainteresirane za kulturna i intelektualna zanimanja.

3.5. Marketinške strategije u sportskom turizmu u Republici Hrvatskoj

Od početka 12. stoljeća do 1990-ih Hrvatska nije bila samostalna država, a različiti dijelovi Hrvatske bili su u sastavu drugih carstava (samo je Dubrovačka Republika zadržala svoju neovisnost do početka 19. stoljeća). Dakle, boravak pod Mađarima, Mlečanima, Austrijancima i Osmanlijama te kasnije u zajedničkoj federaciji s drugim južnoslavenskim narodima (Kraljevina Jugoslavija i Socijalistička Republika Jugoslavija) ima za posljedicu da bez neovisnosti Hrvatska nije bila priznata kao nacija. Početkom 1990-ih u Jugoslaviji su započeli procesi u kojima se nekoliko socijalističkih republika pokušalo osamostaliti. Ova situacija rezultirala je turbulentnim vremenima u Jugoslaviji, s pobunama hrvatskih Srba, a

nakon što je Hrvatska u lipnju 1991. proglasila neovisnost i raskinula sve veze s Jugoslavijom, Hrvatska je još dublje uvučena u rat s Jugoslavijom, koji je započeo godinu dana kasnije. Hrvatska, koja je u svijetu bila poznata kao jedna od tadašnjih socijalističkih republika Jugoslavije i kao mediteranski turistički biser, bila je percipirana kao žrtva agresije, ali je u inozemstvu imala imidž nesigurne zemlje (Skoko, 2013). Rat, koji je trajao od četiri do osam godina, ovisno o kriterijima, utjecao je na sliku Hrvatske u inozemstvu. Rat je, dakle, imao ulogu u stvaranju novog imidža Hrvatske kao nove neovisne države i bilo je potrebno mnogo godina da se neutralizira imidž Hrvatske kao mjesta rata (1990./1991. - 1995./1998.2). Nadalje, Skoko (2013) "ističe da je borba Hrvatske za neovisnost protiv JNA i pobunjenih Srba u trajanju od pet godina te gubitak života i materijalna razaranja pretrpljena u ratu znatno otežala njezin razvoj". Nakon rata, Hrvatska kao i mnoge druge postkomunističke zemlje poput Slovenije, Slovačke, Češke, Estonije, Moldavije itd. bila je suočena s izazovom kristaliziranja koherentne nacionalne slike unutar domaćeg carstva te noseći teret prijenosa pozitivnog imidž zemlje u globalnoj zajednici (Saunders, 2012). Problem postkomunističkih zemalja u početku je bio taj što je njihov imidž na Zapadu bio vrlo negativan i trebale su uložiti dodatne napore da ga neutraliziraju (Skoko, 2013). Na taj su način mnoge europske zemlje u tranziciji (postkomunističke zemlje) počele tražiti načine kako privući investicije, razviti vlastiti nacionalni brend i predstaviti svoj turizam (Hall, 2004)..

Na sreću po Hrvatsku, nakon Domovinskog rata, turizam se u Hrvatskoj brzo oporavio i sve do današnjih dana turistički uspjeh je u stalnom porastu. Hrvatska je danas definitivno turistička zemlja i turizam je jedna od najčešćih asocijacija kada govorimo o Hrvatskoj, posebice u Europi. Njezina obala, prirodne ljepote, gastronomija i bogata baština jedinstveni su jer Hrvatska kao mala zemlja ima veliku raznolikost kada su u pitanju krajolici, gastronomija i doživljaji. Shodno tome, u turističkom smislu možemo ustvrditi da je Hrvatska turistički brend jer je po njemu prepoznatljiva. Dwyer i sur. (2017. prema Skoko, 2017., str. 12) govore o fenomenu razvoja turizma u Hrvatskoj i stvaranju prepoznatljivog brenda Hrvatske pa zaključuju da je Hrvatska u turističkom smislu zvijezda u usponu; Iako zauzima 1,3% teritorija EU i ima manje od 1% ukupnog stanovništva EU, Hrvatska ostvaruje 5,1% turističkih noćenja u ukupnoj EU. To dokazuju i različiti indeksi i rang-liste, koji Hrvatsku često pozicioniraju visoko na ljestvici svjetskih turističkih brendova zemalja (vidi više u Skoko, 2017.). Nakon turizma, Hrvatska ima puno stvari koje je mogu promovirati i Hrvatsku učiniti jakim brendom zemlje, međutim, one se nedovoljno (bolje rečeno, uopće ne koriste) u promociji. Tako možemo navesti inovatore kao što su Nikola Tesla (izumitelj izmjenične/istosmjernje struje) i Ivana

Vučetića (izumitelj otiska prsta) ili kravatu³ i olovku kao izvore promocije (ili bolje reći promotivne alate) za zemlju koji se ne koriste, odnosno mjesto podrijetla spomenutih inovatora i izuma. Jedno od područja u kojem možemo govoriti o Hrvatskoj kao brendu koji ima snage promovirati Hrvatsku je sport. Iako je mala zemlja, Hrvatska ima velike sportske uspjehe na međunarodnim natjecanjima kao što su Olimpijske igre, Svjetski i Europski kupovi i tako dalje. Od osamostaljenja do danas, gotovo svake godine, Hrvatska ostvari neki veliki sportski uspjeh, što je “velika stvar” u promociji male zemlje s ukupno 4,3 milijuna stanovnika. Ipak, uspjeh na FIFA Svjetskom prvenstvu 2018. u Rusiji, osvajanje srebrne medalje i osvajanje srca navijača diljem svijeta imali su najveći utjecaj na promociju Hrvatske u svijetu. Nadalje, hrvatska kockasta sportska garnitura (koja se uglavnom koristi u nogometnoj garnituri) prepoznata je kao dio hrvatskog identiteta. Nakon Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji interes za hrvatsku nogometnu garnituru bio je iznimno velik, a tehnički sponzor momčadi (Nike) imao je problema s nemogućnošću proizvodnje dovoljnog broja za ljubitelje nogometa u cijelom svijetu.

4. STUDIJA SLUČAJA: UTJECAJ SPORSKIH NATJECANJA NA TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE

Utjecaj sportskih natjecanja na turizam u Hrvatskoj značajan je primjer kako integracija sporta s turističkim strategijama može podići globalni profil i gospodarsko zdravlje nacije. Događaji kao što su ATP Croatia Open u Umagu i WRC Croatia Rally ističu sposobnost Hrvatske da ugosti međunarodne sportske događaje, privlačeći navijače i sudionike iz cijelog svijeta. Ovi događaji ne samo da promiču slikovita mjesta kao glavna turistička odredišta, već i značajno pridonose lokalnom gospodarstvu kroz povećanu potrošnju posjetitelja na smještaj, hranu i zabavu. Ovim vrhunskim sportskim događajima Hrvatska pokazuje svoje kulturno bogatstvo i rekreacijsku raznolikost, povećavajući svoju privlačnost višestruke turističke destinacije. U ovom poglavlju će se analizirati klupska natjecanja i reprezentativna natjecanja u Republici Hrvatskoj te na koji način ona utječu na promociju hrvatskog turizma. Koristit će se metoda istraživanja na temelju sekundarnih podataka.

4.1. Analiza klupskih i reprezentativnih natjecanja u Hrvatskoj

Hrvatski sportaši danas slove kao veliki i talentirani sportaši, a neke reprezentacije poput nogometne, rukometne ili vaterpolske spadaju u vrh svjetskog sporta i stalni su konkurenti za najsajnija odličja. Zbog izvrsnih rezultata u tenisu, rukometu, vaterpolu, atletici te brojnih popularnih nogometaša i košarkaša u Hrvatskoj vlada uvjerenje da je Hrvatska sportska nacija. Pogotovo ako uzmemo brojna i konstantna sportska postignuća u odnosu na populaciju zemlje od 4,3 milijuna i usporedimo je s većim zemljama (usporedbom broja stanovnika i sportskih postignuća) onda se može ustvrditi da su hrvatska sportska postignuća i hrvatski sportski talenti na prilično visokoj poziciji. razini (Skoko, 2005). Početkom 1990-ih Hrvatska je u svijetu bila prilično nepoznata i često se mislilo da su Hrvatska i Jugoslavija sinonimi. Prve znakove pomaka u smislu promicanja nove neovisne države dali su hrvatski sportaši i njihovi sportski uspjesi na Ljetnim olimpijskim igrama u Barceloni 1992. godine. Košarkaši poput Dražena Petrovića, Tonija Kukoča i Dina Rađe ili tenisača Gorana Ivaniševića bili su 3 Kravata dolazi iz Hrvatske u 17. stoljeću i nakon toga postaje popularan modni dodatak. Prvi hrvatski “ambasadori” koji su promovirali Hrvatsku. Kako je vrijeme prolazilo, a Hrvatska gomilala sve više sportskih uspjeha, tako je lista “ambasadora” postajala sve duža s nekim imenima poput Davora Šukera, Janice Kostelić, Ivana Balića, Luke Modrića, Sandre Perković i tako dalje. Oni

su i među prvim asocijacijama kada stranci govore o Hrvatskoj jer su turizam i sport prve stvari koje im padaju na pamet vezano uz Hrvatsku i njezinu prepoznatljivost.

Godine 1992. Hrvatska je prvi put nastupila na Olimpijskim igrama u Albertvilleu u Barceloni gdje je košarkašica osvojila srebrnu medalju. Na Olimpijskim igrama u Atlanti 1996. hrvatska rukometna reprezentacija osvojila je zlatnu medalju, godinu dana kasnije Iva Majoli Roland Garros. Tenisač Goran Ivanišević osvojio je Wimbledon 2001. Vrh alpskog skijanja dosegla je Janica Kostelić. Pet puta je bila svjetska prvakinja, tri puta pobjednica Svjetskog kupa, a na Olimpijskim igrama u Salt Lake Cityju osvojila je tri zlatne i jednu srebrnu medalju, a 2006. godine jednu zlatnu i srebrnu. Zahvaljujući tim uspjesima Zagreb je postao domaćin Svjetskog skijaškog kupa. Blanka Vlašić 2007. godine postala je svjetska prvakinja u skoku u vis. U momčadskim sportovima najuspješniji su bili rukometaši – 2003. osvojili su Svjetsko prvenstvo, 2004. zlatnu medalju na Olimpijskim igrama u Ateni. Ivica Kostelić postao je ukupni pobjednik Svjetskog skijaškog kupa s ukupno 26 pobjeda. Vaterpolska reprezentacija osvojila je zlatnu medalju na Olimpijskim igrama u Londonu 2012., baš kao i Sandra Perković u disku i Giovanni Cernogoraz u trapu. Hrvatski sport 2014. obilježila je pobjeda Marina Čilića na US Openu. Na Ljetnim olimpijskim igrama u Rio de Janeiru 2016. Hrvatska je osvojila rekordan broj medalja (10) i zlatnih medalja (5) u vlastitoj povijesti na Olimpijskim igrama, čime je postala šesta nacija po uspješnosti na Igrama i druga najbolja nacija u Europi po broju osvojenih medalja po glavi stanovnika. Sandra Perković osvojila je drugo olimpijsko zlato u Brazilu 2016., Svjetsko prvenstvo u Moskvi 2013., sve Dijamantne lige od 2012. do 2016. i čak četiri europska prvenstva. Luka Modrić kao nogometaš Real Madrida bio je među najboljim igračima svijeta 2016. i 2017. Iskustvo Hrvatske dokazuje kako nova samostalna država može biti prepoznatljiva u svijetu kroz sport. Za dokazivanje vrijednosti hrvatskog uspjeha koristit će se podaci koliko su hrvatski sportaši na ljetnim olimpijskim igrama osvojili medalja te će se uspoređivati s ostalim zemljama općenito. Tablica 2 prikazuje broj medalja koje je Hrvatska osvojila na Olimpijskim igrama od 1992. do 2016. godine, njihov svjetski rang, prosječan broj medalja po stanovniku te rang unutar Europe.

Tablica 2 Medalja po glavi stanovnika - Ljetne olimpijske igre (1992.-2016.)

Godina	Olimpijske igre	Broj medalja	Svjetski rang	Prosječna medalja po stanovniku	Europski rang
2016	Rio de Janeiro	10	16	422.440	2

2012	London	6	15	715.102	8
2008	Peking	5	19	858.122	11
2004	Atena	5	16	895.129	11
2000	Sydney	2	41	2.214.536	31
1996	Atlanta	2	33	2.210.369	23
1992	Barcelona	3	24	1.560.362	13
Ukupno		33	39	130.018	24

Izvor: Medalje po glavi stanovnika (2016.) - Olimpijski sjaj u proporciji, dostupno na: <https://www.monitor.hr/najvise-medalja-u-riju-po-glavi-stanovnika-imaju-bahami/> , datum pristupanja: 28.06.2024.

U posljednjih 25 godina Hrvatska je osvojila 33 medalje, au posljednjih 15 godina Hrvatska spada među 20 najboljih zemalja svijeta po kriteriju medalja po glavi stanovnika. Općenito, Hrvatska s 33 medalje ima prosječnu ocjenu od 130.000 građana po medalji, što Hrvatsku svrstava na 39. mjesto. Ima li se pak u vidu da se Hrvatska natjecala tek u zadnjih 25 godina, konačan poredak na ljestvici još je bolji.

4.1.1. Utjecaj natjecanja na turizam: privlačenje ljubitelja sporta, povećanje turističke potrošnje

Sportski događaji i sportska postignuća na velikim događajima neki su od najčešće korištenih kanala za to. Hrvatska, kao mala zemlja, nema tu moć i resurse za organizaciju velikih sportskih događaja poput Olimpijskih igara ili Svjetskog prvenstva u nogometu, no u prošlosti je bila domaćin svjetskih i europskih prvenstava u rukometu, košarci i također organizira vrlo popularne događaje tenisa i alpskog skijanja. Za Hrvatsku je važnije da ima veliki bazen sportskih talenata koji su u posljednja tri desetljeća dali velike sportske uspjehe, a osvajanje srebrne medalje na posljednjem Svjetskom prvenstvu u nogometu najbolje svjedoči tome. No, čak i ako ostvaruje velike sportske uspjehe, pitanje je percipira li se Hrvatska kao sportska nacija ili ne, je li Hrvatska sportski brend? Sportski događaji i sportska postignuća na velikim događajima igraju ključnu ulogu u promociji turizma. Iako Hrvatska, kao manja zemlja, nema kapacitete za organizaciju velikih događaja poput Olimpijskih igara ili Svjetskog prvenstva u nogometu, uspješno je bila domaćin svjetskih i europskih prvenstava u rukometu i košarci te organizira popularne teniske i skijaške događaje (Novak, 2006).

Važnije od organizacije velikih događaja je činjenica da Hrvatska ima iznimno talentirane sportaše koji su postigli značajne uspjehe, uključujući osvajanje srebrne medalje na Svjetskom prvenstvu u nogometu 2018. godine. Ti uspjesi privlače ljubitelje sporta iz cijelog svijeta, čime se povećava turistička potrošnja. Unatoč tome, ostaje pitanje je li Hrvatska percipirana kao sportska nacija i sportski brend.

Analizom elemenata hrvatskog identiteta, turizam i prirodne ljepote ističu se kao najvažniji, slijede sport i sportaši. Hrvatski sportski identitet, simboliziran prepoznatljivim kockastim dresovima, prepoznat je diljem svijeta. Najpoznatiji hrvatski sportaši, poput Luke Modrića i Ivana Rakitića, i dalje su aktivni promotori Hrvatske. Međutim, percepcija uključuje i umirovljene sportaše koji su ostavili dubok trag na međunarodnoj sceni.

Sportski uspjesi Hrvatske ne samo da jačaju nacionalni ponos, već također privlače turiste koji žele doživjeti zemlju koja je proizvela takve talente. Stoga, sportski događaji i postignuća značajno doprinose rastu turističke industrije, privlačenju međunarodnih posjetitelja i povećanju potrošnje u turističkom sektoru.

4.1.2. ATP turnir- Croatia Open Umag

O odličnoj organizaciji turnira Croatia Open Umag svjedoče brojne nagrade, npr. posebnu nagradu izvrsnosti koju je svjetska teniska organizacija ATP više puta dodijelila umaškom turniru, a svaki put je posebno istaknula veliki napredak u organizaciji ovog događaja koji se sviđa i političkoj i gospodarskoj eliti. Teniski događaj prati oko 400 novinara, a TV sliku umaških teniskih mečeva prikazuju milijuni televizija diljem svijeta.



Slika 1 ATP Stadion

Izvor: Croatian Open, dostupno na: <https://www.croatiaopen.hr/hr/naslovnica/>, datum pristupa: 21.05.2024

ATP Croatia Open Umag, dio ATP World Tour 250 serije, održava se u Umagu od 1990. godine. Službeno nazvan Međunarodno prvenstvo Hrvatske u tenisu, odlikuje se jedinstvenim centralnim stadionom u obliku školjke u blizini plaže. Ova kombinacija dnevnih teniskih mečeva, noćne zabave, koncerata i raznolike kulinarske ponude čini ga jedinstvenim u svijetu. Uspješna organizacija, atraktivni programi i brojni posjetitelji učinili su ga simbolom Umaga. Pobjednici dobivaju 250 ATP bodova i 74.000 eura. Utakmice se igraju na otvorenom na zemljanim terenima. Događaj je evoluirao od svog početnog naziva "Yugoslav Open" do "Croatia Open Umag" nakon hrvatske neovisnosti, uključujući glavne sponzore od 2006. godine (ATP Umag, 2023).

Turnir se održavao i tijekom ratnih godina, čime je postao jedini međunarodni događaj u Hrvatskoj koji je u to vrijeme prenosio Eurosport. Značajni dobitnici, poput Thomasa Musterera i Carlosa Moyáa, proglašeni su počasnim građanima Umaga. Moyá je predsjednik Republike Hrvatske odlikovao za iznimna postignuća i promicanje Hrvatske u inozemstvu. Turnir je dobio brojna priznanja, uključujući ATP Award of Excellence pet puta i Državnu nagradu za sport "Franjo Bučar" 1993. Godine 2021. uvedena je serija "Road to Umag" koja omogućuje pobjednicima iz raznih hrvatskih gradova da se natječu za mjesto u kvalifikacijama za Croatia Open (ATP Umag, 2023)..

U organizaciji Istra D.M.C. d.o.o., događaj uključuje oko 500 djelatnika u različitim svojstvima, uključujući linijske suce, ball boyse, hostese, press službenike, servise za igrače, vozače, administratore, osoblje za održavanje terena i čistačice. Press centar godišnje akreditira oko 300 novinara i fotografa, što rezultira opsežnom medijskom pokrivenošću u zemlji i inozemstvu. Turnir se održava u teniskom centru Stella Maris koji uključuje zemljane terene, središnji stadion, teren Grand Stand, teren s tvrdom podlogom i devet drugih terena. Središnji stadion, koji je projektirao arhitekt Marijan Videc 1989. godine, može primiti do 4000 gledatelja, uključujući i VIP prostore. Od 2016. godine nosi ime Gorana Ivaniševića, službeno poznat kao ATP Stadion Gorana Ivaniševića.

4.1.3. Promocija grada Umaga kao ljetne turističke destinacije

Promocija, ključni element marketinškog miksa, smatra se kontroliranom varijablom (Bartoluci, 1997). Može se modificirati, prilagođavati i poboljšavati kako bi se postigla željena razina prodaje proizvoda ciljanoj publici. U kontekstu Umaga promocija služi kao komunikacijski kanal između grada kao pružatelja usluga i turista kao ciljnog tržišta. Najveći dio promocije Umaga odvija se preko turističkih zajednica, a sve više i putem brojnih web stranica i društvenih mreža. Turistička zajednica grada Umaga ima ključnu ulogu u kreiranju promotivnih sadržaja i potpori razvoju turizma financiranjem i organizacijom raznih događanja, tiskanjem promidžbenih materijala te prikupljanjem i analizom podataka vezanih uz turizam (Ministarstvo kulture, 2020.).

Zajednički naponi turističkih zajednica Umaga, Novigrada, Brtonigle i Buja, zajedno s turističkim tvrtkama kao što su Plava Laguna i Aminess hoteli i kampovi, doveli su do formiranja klastera definiranog Master planom Istre. Ovaj klaster radi na podizanju kvalitete ponude i učvršćivanju pozicije regije kao poželjne destinacije za odmor pod brendom „Colours of Istria“ (Colours of Istria, 2020.).

Brendiranje turističke destinacije složenije je od brendiranja tipičnog proizvoda jer uključuje percepciju i iskustva turista (Paliaga, 2008). Razvoj destinacijskog brenda Umag uključuje novi vizualni identitet kojeg karakterizira pamtljiv logo s četiri boje koje predstavljaju različite aspekte sjeverozapadne Istre: plava za wellness i more, narančasta za sport, zelena za prirodu i kampiranje te ljubičasta za hranu i vino . Umag je poznat po vinu, maslinama, tartufima, pršutu i raznim morskim delicijama, što pridonosi bogatoj gastronomskoj ponudi

(Grad Umag, 2020.). Posljednjih godina umaški turizam bilježi izuzetan rast, posebice hotelske ponude. Grad se može pohvaliti visokokvalitetnim smještajem, raznolikom kulinarskom scenom i raznim aktivnostima za različite sklonosti. Hoteli su strateški smješteni uz obalu, nudeći mogućnosti poput obiteljskih hotela, wellness hotela, apartmana, kampova i privatnog smještaja.

ATP turnir koji se održava u kompleksu Stella Maris, dva kilometra od centra Umaga, vrhunac je sportskog turizma grada. Ovo odmaralište nudi širok izbor sportskih sadržaja i poznato je po tome što je domaćin vrhunskog hrvatskog teniskog turnira. Resort Stella Maris s vilama u mediteranskom stilu, plažama okruženim mediteranskim raslinjem i brojnim apartmanima uz teniske terene naglašava identitet Umaga kao "grada tenisa". Dodatne aktivnosti uključuju dječji gusarski brod, aqua aerobik, vaterpolo, zumbu, ronjenje, vožnju biciklom i ljetno kino. Sadržaji resorta uključuju 16 teniskih terena, igrališta za rukomet i odbojku na pijesku, barove, klubove, restorane, trgovine i koncertne dvorane, što posjetiteljima osigurava nezaboravno iskustvo.

U Umagu se nalaze tri kampa: Stella Maris, Pineta i Finida, s četiri zvjezdice. Ovi kampovi nude razne aktivnosti i sadržaje, uključujući parkirališta s električnom energijom i pristup vodi za većinu parcela. Kamp Stella Maris, renoviran 2018. godine, sadrži novi, prošireni bazenski kompleks, restoran, recepciju, dječja igrališta te uređene parcele i mobilne kućice uz plažu (Istria Sun, 2020.). Promotivna strategija Umaga i njegova bogata ponuda sportskih i rekreacijskih aktivnosti značajno su povećali njegovu privlačnost kao ljetne turističke destinacije. Iskorištavajući svoje prednosti u sportskom turizmu i gastronomskoj izvrsnosti, Umag nastavlja privlačiti raznoliku ponudu posjetitelja, pridonoseći ukupnom rastu i razvoju regije.

4.1.4. WRC Croatia Rally

Croatia Rally je relativno novi dodatak Svjetskom prvenstvu u reliju (WRC), koje se održava na cestama Zagrebačke, Karlovačke, Primorsko-goranske i Krapinsko-zagorske županije. Poznat po asfaltnim etapama s uskim cestama i različitim vrstama asfalta koji utječu na upravljivost automobila u zavojima, ovaj reli se smatra jednim od najizazovnijih u kalendaru natjecanja.

Napori da se WRC dovede u Hrvatsku mogu se pratiti od 1990-ih, obilježenih brzim usponom INA Delta Rallyja. Meteorski uspon ovog relija u povijesti Europskog prvenstva u reliju je vrijedan pažnje. 1992. i 1993. reli se održavao s koeficijentom 2, 1994. s koeficijentom 5, a do 1995. postigao je prestižni koeficijent 10. Od 1996. reli se redovito natjecao za najviši europski koeficijent koji je tada jedini preostali koeficijent 20, sada aktualno Europsko prvenstvo. Izdanje relija 2007. prvi je put postiglo najviši europski status – kao utrka Europskog prvenstva (ERC) (WRC Croatia, 2024).

U 2017. godini, nakon preseljenja Croatia Rallyja u Istru, točnije u Poreč, kao ERC događaj 2013. godine, tim iz Auto kluba D.T. iz Poreča, A.K. Cro Dakar Team iz Zagreba, te A.K. Delta Sport iz Zagreba, uz podršku tadašnjeg predsjednika HAKS-a Matka Bolanče, dopredsjednika Domagoja Kamenskog i tajnika Zrinka Gregureka, počeo je konkretnije raditi na ideji dovođenja WRC-a u Hrvatsku. Kontinuiranim lobiranjem Gregureka u FIA-i od 2015. do 2020. Hrvatskoj je odobrena kandidatura za WRC 2018. No, Turska je bila brža u osiguravanju svih potrebnih dozvola i državnih jamstava u roku od tjedan dana, potpisavši ugovor s WRC promotorom za kraj. rujna, datum kojem su se nadali hrvatski organizatori. Hrvatskoj je tada ponuđen datum srpanj 2018., što je bilo neprihvatljivo zbog špice turističke sezone. Organizatori su imali za cilj održati WRC u Hrvatskoj u travnju, svibnju, početkom lipnja, krajem rujna ili listopadu. Vlada RH je 2018. godine na svojoj 103. sjednici dala suglasnost za podnošenje ponude za organizaciju WRC-a u Hrvatskoj za 2019. i 2020. godinu. To je bio ključni korak, jer promotori FIA-e i WRC-a zahtijevaju aktivno sudjelovanje državnih institucija kako bi se osigurala visoka - kvalitetan događaj. Napredak je stajao sve do ožujka 2019. kada je za novog predsjednika HAKS-a izabran Davorin Štetner. U srpnju 2020. predsjednik FIA-e Jean Todt posjetio je Hrvatsku, a glavna tema razgovora s hrvatskim dužnosnicima bila je mogućnost održavanja WRC-a u Hrvatskoj. U listopadu 2020. WMSC je potvrdio da će Croatia Rally biti dio WRC kalendara 2021. Neposredno nakon sastanka WMSC-a, član WMSC-a Zrinko Gregurek izvijestio je Hrvatski auto i karting savez, kao i Danijela Šaškina, idejnog začetnika projekta WRC u Hrvatskoj, o ovoj iznimnoj sportskoj vijesti (WRC Croatia, 2024).

Prvo WRC izdanje Croatia Rallyja održano je od 22. do 25. travnja 2021. Itinerar je uključivao 20 brzinskih ispita diljem Karlovačke, Krapinsko-zagorske i Zagrebačke županije. Odmah je ostavio trag u povijesti WRC-a tijesnom pobjedom aktualnog svjetskog prvaka Sébastiena Ogiera u Toyoti Yaris WRC, pobjedom od samo 0,6 sekundi nad timskim kolegom Elfynom Evansom. Ta razlika bila je treća najmanja u povijesti WRC-a. Čitatelji web stranice

WRC-a proglasili su Croatia Rally Powerstage prekretnicom sezone 2021. U kategoriji WRC-2 dominantna posada Nikolay Gryazin / Konstantin Aleksandrov s devet etapnih pobjeda pala je u 19. etapi.



Slika 2 WRC Croatia Rally

Izvor: Visit Zagreb (2023), dostupno na: <https://visitzagrebcounty.hr/de/wrc-croatia-rally/>, datum pristupa: 20.05.2024.

4.1.5. Održavanje rally-a u regiji: privlačenje ljubitelja automobilizma

Croatia Rally, dio Svjetskog prvenstva u reliju (WRC), brzo je postao značajan događaj u automobilskom svijetu. Jedinstveni izazovi relija, u kombinaciji sa slikovitom ljepotom hrvatskog sela, učinili su ga obaveznim posjetom za ljubitelje relija i automobilske entuzijaste. Domaćin relija u ovoj regiji ne samo da naglašava sposobnost Hrvatske da organizira događaje svjetske klase, već također igra ključnu ulogu u privlačenju raznolike i strastvene publike.

Croatia Rally nudi poseban doživljaj za ljubitelje automobilizma. Rally etape prolaze slikovitim krajolicima Zagrebačke, Karlovačke, Primorsko-goranske i Krapinsko-zagorske županije. Ove regije, poznate po svojim uskim, zavojitim cestama i različitim vrstama asfalta,

predstavljaju ogroman izazov za vozače i uzbudljiv spektakl za obožavatelje. Kombinacija tehničkih vozačkih vještina i krajolika koji oduzima dah stvara nezaboravno iskustvo za posjetitelje.

Domaćinstvo Croatia Rallyja ima značajan pozitivan utjecaj na lokalno gospodarstvo i turizam. Događaj privlači tisuće posjetitelja iz cijelog svijeta, uključujući timove, medije i navijače. Ti posjetitelji pridonose lokalnom gospodarstvu odsjedanjem u hotelima, objedovanjem u restoranima i kupnjom dobara i usluga. Reli također stavlja Hrvatsku na svjetsku kartu kao turističku destinaciju, prikazujući svoje prirodne ljepote i kulturnu baštinu međunarodnoj publici.

Rally je više od običnog sportskog događaja; to je proslava zajednice. Lokalno stanovništvo ima priliku uključiti se u događaj na različite načine, od volontiranja do održavanja fan zona i sudjelovanja u popratnim događanjima. Uzbuđenje koje okružuje reli potiče osjećaj ponosa i duh zajednice. Osim toga, uključivanje lokalnih tvrtki i sponzora pomaže u stvaranju živahne i svečane atmosfere u cijeloj regiji.

Croatia Rally ima veliku medijsku pokrivenost, kako u zemlji tako i u inozemstvu. Glavne sportske mreže prenose događaj, omogućujući izravni prijenos pozornica i uvide iza kulisa. Platforme društvenih medija također igraju ključnu ulogu u promicanju skupa, s obožavateljima koji dijele svoja iskustva i stvaraju interese na internetu. Ova široka izloženost pomaže privući još više automobilskih entuzijasta na buduće događaje, osiguravajući nastavak rasta i uspjeha relija.

Iako održavanje Croatia Rallya donosi brojne prednosti, ono predstavlja i određene izazove. Koordinacija tako velikog događaja zahtijeva precizno planiranje i suradnju između različitih dionika, uključujući vladine agencije, lokalne vlasti i partnere iz privatnog sektora. Osiguravanje sigurnosti sudionika i gledatelja od najveće je važnosti, što zahtijeva snažne sigurnosne mjere i planove pripravnosti za hitne slučajeve. Međutim, ovi izazovi također su prilika za demonstraciju organizacijskih sposobnosti Hrvatske i poboljšanje infrastrukture i usluga za buduće događaje.

Croatia Rally postao je događaj temeljac Svjetskog prvenstva u reliju, privlačeći automobilske entuzijaste sa svih strana svijeta. Prikazujući prirodne ljepote regije i pružajući uzbudljivo iskustvo motosporta, reli igra ključnu ulogu u promicanju turizma i jačanju lokalnog gospodarstva. Entuzijastično sudjelovanje zajednice i opsežna medijska pokrivenost dodatno

povećavaju njegovu privlačnost, osiguravajući da će Croatia Rally nastaviti napredovati i privući još više obožavatelja u godinama koje dolaze.

4.1.6. CRO Race

CRO Race, u organizaciji TOP SPORT EVENTS doo, jedinstven je sportski događaj u Hrvatskoj. Tvrtka, registrirana za upravljanje sportskim objektima, primjer je društveno odgovornog poslovanja svojim doprinosom zaštiti okoliša, energetske učinkovitosti, održavanju krajobraza i partnerstvu u zajednici. Utrka nudi osebujan doživljaj biciklističkim turistima u Hrvatskoj te značajno promovira gradove i regije kroz koje prolazi. Ovaj dobro osmišljen projekt usklađen je sa strategijom razvoja hrvatskog turizma, koja naglašava iniciranje i razvoj vrhunskih sportskih događaja kako bi se povećao profil zemlje kao domaćina. Učinkovito planiranje i upravljanje ključni su za uspjeh svakog sportskog događaja. Ključno je osigurati sve potrebne usluge i pogodnosti. Za većinu organizatora sportskih događaja prva točka kontakta često su lokalne vlasti, koje daju smjernice o mogućim učincima događaja. Još jedan vrijedan kontakt je turistički ured, koji igra ključnu ulogu u organizaciji događaja i nudi podršku poput najave događaja na svojoj web stranici. Prije nego što se obrati tim institucijama, potrebno je razviti sveobuhvatan koncept događaja, uključujući definiranje svrhe i ciljeva događaja (Cro Race, 2024).

U organizaciji CRO Racea, sudionici, organizacijski tim i volonteri preuzimaju velike rizike kako bi događaj prikazali u najboljem svjetlu. Postići to i podijeliti to s javnošću donosi neizmjereno zadovoljstvo. Organiziranje CRO Racea je zahtjevno, uzbudljivo i puno izazova, zahtijevajući ravnotežu između upravljanja zadacima i ljudima. Organizator događaja, TOP SPORT EVENTS doo, mora okupiti tim s jasno definiranim odgovornostima za sve aspekte događaja, uključujući i rješavanje nepredvidivih događaja. Tim mora biti dobro organiziran i prilagodljiv. Vještine donošenja odluka su među najvažnijima za organizatora događaja. Posebni događaji i sportski događaji stoga se definiraju kao jedinstveni trenuci koje treba obilježiti posebnim ceremonijama i ritualima kako bi se zadovoljile specifične potrebe. Sportska događanja održavaju se u svim mjestima, gradovima, regijama i zemljama, privlačeći vrhunske sportaše iz cijelog svijeta. Izrada prijedloga sportskog događaja faza je planiranja koja treba sadržavati svrhu i ciljeve događaja, zajedno s informacijama o organizaciji, prostornom rasporedu te društvenim, ekološkim i ekonomskim učincima. Karte i modeli mogu biti vrlo korisni za ilustraciju koncepta, dok detaljni planovi osiguravaju realna očekivanja klijenata.

Organizator CRO utrke je TOP SPORT EVENTS doo, privatna tvrtka osnovana 2014. godine sa sjedištem na adresi Vrtače 16, 51216 Viškovo. Društvo je u potpunosti financirano domaćim kapitalom i nije mijenjalo visinu kapitala od svog osnutka. Tvrtku vodi osnivač i bivši profesionalni biciklist Vladimir Miholjević. Uz partnersku udrugu BK BIKE EVENT, TOP SPORT EVENTS doo vodi cjelokupnu organizaciju CRO utrke, uključujući komunikaciju i angažman timova, sudaca, sigurnosti te koordinaciju sa specijaliziranim pružateljima usluga poput marketinških komunikacija, sponzora, financija i VIP-a. protokoli. Prvo izdanje Tour of Croatia, međunarodnog biciklističkog natjecanja kroz Hrvatsku, održano je od 22. do 26. travnja 2015. Uz potporu Hrvatskog turističkog vijeća, ovaj veliki sportski projekt odvijao se u šest hrvatskih regija, a sudjelovali su svjetski vrhunski. biciklističke ekipe. Manifestacija je uključivala kulturno-zabavne aktivnosti, produžila turističku sezonu i učinkovito promovirala zemlju i područja kroz koja prolazi. Izravni prijenos na Eurosportu pokrio je polovicu troškova događaja (Cro Race, 2024)..

CRO Race primjer je uspješne integracije strateškog planiranja, učinkovitog upravljanja i uključivanja zajednice. Promicanjem slikovitih krajolika Hrvatske i uključivanjem lokalnih zajednica, utrka ne samo da unapređuje turistički profil zemlje, već i potiče osjećaj ponosa i jedinstva. Kako utrka nastavlja rasti, ona ostaje dokaz sposobnosti Hrvatske da ugosti sportske događaje svjetske klase, privlačeći automobilske i biciklističke entuzijaste iz cijelog svijeta.

4.2. Pozitivni i negativni učinci organiziranja sportskih natjecanja

Organiziranje sportskih natjecanja ima dubok utjecaj na zajednice i zemlje domaćine. Ti se utjecaji mogu općenito kategorizirati u pozitivne i negativne učinke, od kojih svaki utječe na različite aspekte društvenih, ekonomskih i ekoloških sfera.

Pozitivni učinci

Jedan od najznačajnijih pozitivnih učinaka održavanja sportskih natjecanja je ekonomski poticaj koji oni pružaju. Događaji poput Olimpijskih igara ili Svjetskog prvenstva privlače tisuće posjetitelja, što dovodi do povećane potrošnje u gradu ili zemlji domaćinu. Ovaj priljev turista koristi lokalnim tvrtkama, uključujući hotele, restorane i maloprodajne trgovine. Osim toga, izgradnja sportskih objekata i infrastrukturni projekti stvaraju mogućnosti zapošljavanja prije i tijekom događaja (Preuss, 2004.). Sportska natjecanja služe kao platforma za promociju zemlje domaćina kao turističke destinacije. Globalna medijska pokrivenost koja prati ove

događaje prikazuje kulturne i prirodne atrakcije regije domaćina, potičući budući turizam (Higham, 1999.). Na primjer, Olimpijske igre u Londonu 2012. zaslužne su za značajno jačanje gradske turističke industrije u narednim godinama (Fourie i Santana-Gallego, 2011.). Održavanje sportskih događaja može ojačati duh zajednice i ponos. Stanovnici često osjećaju uspjeh i ponos zbog sposobnosti svog grada ili zemlje da ugoste veliki događaj, potičući jači osjećaj zajednice. Štoviše, lokalni angažman u volontiranju i sudjelovanje u aktivnostima vezanim uz događaje može ojačati veze zajednice i promicati društvenu koheziju (Misener & Mason, 2006.). Potreba za prihvatom velikog broja posjetitelja i sportaša često dovodi do poboljšanja infrastrukture, uključujući prometne mreže, sportske objekte i urbani razvoj (Hiller, 2006.). Ovi razvoji mogu imati dugoročne koristi za lokalno stanovništvo, poboljšavajući ukupnu kvalitetu života i čineći grad privlačnijim za buduća događanja i ulaganja.

Negativni efekti

Dok su potencijalne ekonomske koristi značajne, održavanje sportskih natjecanja također uključuje znatne troškove i financijske rizike. Troškovi povezani s izgradnjom novih objekata, nadogradnjom infrastrukture i osiguranjem sigurnosti mogu biti ogromni (Preuss, 2004.). Ti troškovi često premašuju početne procjene, što dovodi do prekoračenja proračuna i dugoročnog duga gradova ili zemalja domaćina. Utjecaj na okoliš održavanja velikih sportskih događaja može biti značajan. Izgradnja novih objekata i infrastrukture često dovodi do uništavanja staništa i povećanog onečišćenja. Osim toga, priljev posjetitelja i rad događaja pridonose višim razinama otpada i emisijama ugljika (Mallen, Stevens i Adams, 2011.). Veliki sportski događaji mogu dovesti do raseljavanja lokalnih zajednica, posebice u urbanim područjima gdje se grade novi objekti (Porter, 2009). Gentrifikacija koja često prati takav razvoj događaja može povećati cijene nekretnina i troškove života, potencijalno raseljavanje stanovnika s niskim prihodima i mijenjanje društvenog tkiva četvrti (Gaffney, 2010.). Potreba da se osigura sigurnost sportaša, službenih osoba i gledatelja predstavlja značajne sigurnosne izazove. Povećan rizik od terorizma i drugih sigurnosnih prijetnji zahtijeva opsežne i skupe sigurnosne mjere (Toohey & Taylor, 2008). Prisutnost jakog osiguranja također može stvoriti napetu atmosferu, potencijalno utječući na cjelokupno iskustvo posjetitelja i lokalnog stanovništva.

Organiziranje sportskih natjecanja predstavlja složenu lepezu pozitivnih i negativnih učinaka. Dok ovi događaji mogu pružiti značajne ekonomske, društvene i infrastrukturne koristi, oni također predstavljaju značajne financijske, ekološke i društvene izazove. Pažljivo planiranje i upravljanje ključni su za povećanje koristi i ublažavanje štetnih učinaka kako bi se osiguralo da takvi događaji pozitivno pridonose zajednicama i zemljama domaćinima.

5. ZAKLJUČAK

Utjecaj sporta na promociju Hrvatske kao turističke destinacije je dubok i višestruk. Domaćinstvo velikih sportskih događaja kao što su Croatia Rally, Tour of Croatia i međunarodne nogometne utakmice značajno je povećalo vidljivost zemlje na globalnoj sceni. Ovi događaji privlače raznoliku lepezu posjetitelja, od sportaša i dužnosnika do navijača i medijskog osoblja, od kojih svi pridonose lokalnom gospodarstvu trošenjem na smještaj, restorane i druge usluge. Opsežna medijska pokrivenost koja prati ove događaje prikazuje hrvatske prirodne ljepote, kulturnu baštinu i gostoprimstvo svjetskoj publici. Ovo ne samo da potiče trenutni turizam, već također potiče buduća putovanja jer gledatelji postaju nadahnuti da posjete slikovite krajolike i živahne gradove koje vide u emisiji. Kroz povijesni kontekst i razvoj sportskog turizma, vidljivo je da sportski turizam nudi jedinstvenu priliku za sinergiju između sporta i turizma, što rezultira stvaranjem atraktivnog turističkog proizvoda. Suvremeni sportski turizam, s naglaskom na kvalitetu infrastrukture i organizaciju događaja, omogućava Hrvatskoj da se istakne na globalnoj turističkoj karti.

Sportski događaji također potiču osjećaj ponosa zajednice i kohezije među stanovnicima, jer oni sudjeluju u svečanostima i volonterskim naporima koji omogućavaju te događaje. Infrastrukturna poboljšanja učinjena kako bi se prilagodili tim događajima—kao što su poboljšane prometne mreže i poboljšani sportski objekti—osiguravaju trajne koristi i za lokalno stanovništvo i za posjetitelje. Nadalje, strateška organizacija i provedba ovih događaja usklađeni su sa širim ciljevima hrvatskog turističkog razvoja, ističući sposobnost zemlje da ugosti velike međunarodne događaje i pozicionira je kao vrhunsku destinaciju za sportski turizam. Analiza pozitivnih i negativnih učinaka organiziranja sportskih natjecanja pokazuje da prednosti, kao što su povećanje broja turista i medijske pažnje, nadmašuju potencijalne negativne aspekte poput infrastrukturnih opterećenja i ekoloških izazova.

Integracija sporta u hrvatsku turističku strategiju pokazala se učinkovitim sredstvom za poboljšanje profila zemlje, poticanje gospodarskog rasta i njegovanje duha zajednice. Kontinuirana usmjerenost na organizaciju i promicanje različitih sportskih događaja nedvojbeno će pridonijeti održivom rastu i međunarodnoj prepoznatljivosti Hrvatske kao vrhunske turističke destinacije.

LITERATURA

Knjige

1. Bartoluci, M., Cavlek, N., & suradnici. (2007). *Turizam i sport: Razvojni aspekti / Tourism and sport: Aspects of development*. Školska knjiga, Zagreb
2. Bartoluci, M. (1985). *Ocjena ekonomskih efekata sportske rekreacije u turizmu s posebnim osvrtom na Jadranski turizam Jugoslavije*. University of Zagreb, Faculty of Economics & Business.
3. Bannister, Sir Roger. (1981). *The Olympic Games, Past, Present and Future Olympism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
4. Bhatia, A. K. (1983). *Tourism Development*. New Delhi: Sterling Publishers.
5. Chaffey, D., i Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
6. Coakley, Jay J. (1982). *Sport in Society – Issues and Controversies*. St Louis: C. V. Mosby.
7. Chu, Donald. (1982). *Dimensions of Sport Studies*. New York: Wiley & Sons.
8. Curran, Patrick J. T. (1978). *Principles and Procedures of Tour Management*. Boston, Mass.: CBI Publishing Company Inc.
9. Feifer, Maxine. (1985). *Tourism in History*. New York: Stein and Day Publishers.
10. Hall, C. M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, management, and planning*. London: Belhaven Press.
11. Heath, Emile and Wall, Geoffrey. (1992). *Marketing Tourism Destinations*. New York: Wiley & Sons.
12. Kaneva, N. (2010). *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities*. New York: Routledge.
13. Kotler, Ph. i Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
15. Laverty, Patrick. (1989). *Travel and Tourism*. Suffolk: Elm Publications.
16. Leiper, N. (1995). *Tourism Management*, Melbourne: RMIT Press.
17. McIntosh, Robert W. and Goeldner, Charles R. (1986). *Tourism – Principles Practices Philosophies*. Toronto: John Wiley & Sons.
18. Novak, I. (2006). *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: Mailing.
19. Olivova, Vera. (1984). *Sports and Games in the Ancient World*. London: Orbis.
20. Preuss, H. (2004). *The economics of staging the Olympics: A comparison of the Games 1972-2008*. Edward Elgar Publishing.
21. Relac, M., Bartoluci, M. (1987). *Turizam i sportska rekreacija*. Zagreb: Informator.
22. Standeven, J. i De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
23. Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Canada: Human Kinetics.
24. Tabata, R. (1992). In B. Weiler & C. Hall (Eds.), *Special Interest Tourism*. London, UK: Belhaven Press.
25. Theobald, William F. (1984). *Global Tourism – the Next Decade*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
26. Weller, Betty and Hall, Michael. (1992). *Special Interest Tourism*. Toronto: Halsted Press.

Članci

1. Higham, J. (1999). Commentary—Sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82-90.
2. Mallen, C., Stevens, J., & Adams, L. (2011). A content analysis of environmental sustainability research in a sport-related journal sample. *Journal of Sport Management*, 25(3), 240-256.

3. Misener, L., & Mason, D. S. (2006). Creating community networks: Can sporting events offer meaningful sources of social capital?. *Managing Leisure*, 11(1), 39-56.
4. Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in Sport-for-All Events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35, 46-54.
5. Okumus, B., Okumus, F. i McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28:253-261.
6. Skoko, B., Gluvačević, D. (2016). Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje. *Medijske studije*, 7(13), 78-101.
7. Vuković, Dijana. (2017). The Perceived Value of a Sustainable Tourist Destination from the Quality Perspective. *Doctoral Thesis*, Rijeka.
8. Williams, P. W., & Basford, R. (1992). Segmenting downhill skiing's latent demand markets. *American Behavioural Scientist*, 36(2), 222-235.
9. Williams, P. i Soutar, G., N. (2009). Value, satisfaction, and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, [vol. 36, Issue 3](#), July 2009, str. 413–438

Internet izvori

1. Cro Race (2024), Cro Race. Dostupno na: <https://crorace.com/en/> , datum pristupa: 18.06.2024.
2. ATP Umag (2023), Croatia Open. Dostupno na: <https://www.croatiaopen.hr/hr/naslovnica/>, datum pristupa: 20.06.2024.
3. Europska Komisija (2023), Regional and urban development. Dostupno na: https://commission.europa.eu/eu-regional-and-urban-development/topics/tourism_hr, datum pristupa: 15.06.2024.
4. Hrvatska turistička zajednica. (2018). Ambasadori hrvatskog turističkog mjesta nominirani za prestižnu nagradu. Preuzeto s Croatia Week., datum pristupa: 23.06.2024.
5. WRC Croatia (2024), Rally Croatia. Dostupno na: <https://rally-croatia.com/en/>, datum pristupa: 13.06.2024.

POPIS SLIKA

Slika 1 ATP Stadion.....	33
Slika 2 WRC Croatia Rally	37

POPIS TABLICA

Tablica 1 <i>Osnovni pokazatelji razvoja turizma u Republici Hrvatskoj</i>	17
Tablica 2 Medalja po glavi stanovnika - Ljetne olimpijske igre (1992.-2016.).....	30