

# SPORTSKI TURIZAM U SPLITU, SADAŠNJE STANJE I RAZVOJNI POTENCIJAL

---

**Vuković, Marino**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:733745>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-26**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**SPORTSKI TURIZAM U SPLITU, SADAŠNJE STANJE  
I RAZVOJNI POTENCIJAL**

**Mentor:**  
prof. dr. sc. Zlatan Reić

**Student:**  
Marino Vuković

**Split, Lipanj 2019**

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>2</b>
1.1 Problem istraživanja.....	2
1.2 Ciljevi istraživanja.....	3
1.3 Metode istraživanja.....	4
1.4 Struktura rada.....	4
<b>2. POJAM I POVEZANOST TURIZMA I SPORTA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Turizam.....	5
2.2 Pojam i razvoj sporta.....	7
2.3 Povezanost sporta i turizma.....	8
<b>3. SPORTSKI TURIZAM.....</b>	<b>9</b>
3.1 Definicija sportskog turizma.....	9
3.2 Vrste sportskog turizma.....	11
3.2.1 Prema vrsti sportske atrakcije.....	11
3.2.2 Prema tumačenjima Bartolucija.....	12
3.3 Uloga velikih sportskih događaja na destinaciju.....	13
3.3.1 Olimpijske igre.....	13
3.3.2 Svjetsko nogometno prvenstvo.....	15
<b>4. SADAŠNJE STANJE I RAZVOJNI POTENCIJAL.....</b>	<b>17</b>
4.1 Sport i turizam u Hrvatskoj.....	17
4.2 Sport i marketing u promociji Hrvatske.....	20
4.3 Sadašnje stanje sportskog turizma u Splitu.....	21
4.4 Razvojni potencijal sportskog turizma Splita.....	26
4.4.1 Sportski klubovi i pojedinci po vrstama sporta.....	27
4.4.2 Uloga i suradnja dionika u razvoju i promociji sportskog turizma.....	30
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>32</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>34</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>35</b>

## 1. UVOD

Još prije dvadesetak godina, prema podacima World Travel and Tourism Councila (WTTC), putovanja i turizam postali su vodeća gospodarska aktivnost u svjetskoj međunarodnoj razmjeni ostvarivši gotovo 12-postotni udio u ukupnome svjetskom društvenom bruto-proizvodu sudjelujući s 11,4% ukupnim investicijama. Od tada pa do danas i dalje svojim doprinosom ostaje vodeća gospodarska aktivnost, pa je za 2016. godinu izravni doprinos putovanja i turizma BDP-u iznosio 3,2 milijarde USD-a, što čini 3,1% ukupnog BDP-a, a očekuje se porast od 4,0% godišnje, te će izravni doprinos putovanja i turizma BDP-u u 2027. godine, iznositi 3,5 milijardi USD-a tj. 3,5% ukupnog BDP-a

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

Danas su najveći marketinški promotori sportski klubovi i sportaši, što samo govori o tome koliko je sport praćen i da je zasigurno najveći ambasador jedne države ili grada. Kada pričamo o ekonomskom utjecaju, najveći doprinos unutar sportskog turizma proizlazi iz kategorije sportskih događaja. Događaji koji su dizajnirani da privuku veći broj gledatelja mogu uprihoditi stotine tisuća pa čak i milijune dolara lokalnoj ekonomiji, dok manji događaji, s manjim brojem gledatelja, kao maratoni ili turniri, također imaju svoje prednosti posebno za manje gradove ili regije

Jedan od ciljeva razvoja Hrvatskog turizma je svakako proširenje postojeće ponude i izvan glavne turističke sezone, gdje bi se jako dobro mogao iskoristiti sportski turizam. Sportski turizam definira se kao putovanje koje potiče pojedinca da privremeno napusti svoje svakidašnje mjesto boravka da bi aktivno sudjelovao u sportu, postao gledatelj sportske aktivnosti ili nekoga događaja povezanog sa sportom. Turizam u Splitu je već uzeo maha i brojke se svake godine povećaju kada su u pitanju noćenja i dolasci turista u grad. Međutim, sve se svodi na sezonski masovni kupališni turizam.

Lokalci Split nazivaju 'najsportskijim gradom na svitu'. Ukoliko pogledamo sveukupnu sportsku povijest ovog grada, gotovo da nema sporta u kojem Split nije iznjedrio nekog prvaka, što državnog, što europskog, što svjetskog. Split posjeduje veliki broj sportskih objekata i centara, kako javnih, tako i onih u sklopu škola i klubova, što predstavlja preduvjet razvoju sportskog turizma.

### **1.1 Problem istraživanja**

Turizam i sport smatraju se najmasovnijim društveno–ekonomskim pojavama u suvremenom društvu i kao takvi postaju fenomenima modernog doba. I turizam i sport pokreću tj. privlače mase, imaju jak utjecaj na društveni život i svakim danom ostvaruju sve veću međuzavisnost. Turizam je vremenom izrastao u industriju koja u mnogim zemljama ostvaruje velik udio u BDP-u i samim time igra važnu ulogu u gospodarstvu tih zemalja, što je i slučaj u Hrvatskoj. Sportski turizam definira se kao putovanje koje potiče pojedinca da privremeno napusti svoje svakidašnje mjesto boravka da bi aktivno sudjelovao u sportu, postao gledatelj sportske aktivnosti ili nekoga događaja povezanog sa sportom.

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

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

### **1.2 Ciljevi istraživanja**

Cilj rada je ukazati na potencijale sportskog turizma i njegovu ulogu u razvoju ukupnog turizma Splita i Hrvatske. Zahvaljujući upravo atraktivnosti i popularnosti koju sport uživa, ovaj je vid turizma

idealna za razvoj održivog poduzetništva. Osnovni cilj ovog rada je, istražiti sadašnje stanje i razvojne potencijale koji nisu dovoljno iskorišteni za razvoj sportskog turizma u Splitu, te dati prijedloge njihove cjelovitije valorizacije. Također, kao cilj imam istražiti trendove vezane za sportski turizam, analizirati neke uspješne destinacije, proučiti pozitivne i negativne učinke ovog turizma na destinaciju, te utvrditi potrebne smještajne i sportske kapacitete potrebne za razvoj sportskog turizma.

Razvoj sportskog turizma kao vrste selektivnog turizma, nudi Splitu mogućnosti stvaranja novog proizvoda i smanjenja sezonalnosti. Taj problem u gradu je prepoznat već duži niz godina, iako je kulturni turizam bio ponuđen kao moguće rješenje. Također se javlja i veliki nedostatak sezonske radne snage.

Da bi postigla maksimalna korist od sportskog turizma, svi dionici moraju razumjeti i cijeniti sinergiju turizma i sporta, npr. turistički agenti će morati usavršiti svoje znanje o sportskoj ponudi i naučiti što je više moguće o kupcima ove usluge.

### **1.3 Metode istraživanja**

U svrhu izrade rada provedeno je primarno i sekundarno istraživanje, a sukladno tome korištena je kompilacija povijesne metode te metoda analize i analiza statističkih podataka. U teorijskom dijelu rada će se prikupljenim podatcima povijesnom metodom definirati značenje sporta te veza između sporta i turizma, te dati uvid u već poznate, postojeće podatke čiji su izvori navedeni u literaturi.

### **1.4 Struktura rada**

Rad se sastoji od četiri poglavlja, u uvodu rada ću definirati problem, metode i ciljeve istraživanja.

U drugom dijelu rada ću objasniti pojmove turizam, sport i samu povijest i povezanost ta dva pojma.

Treći dio će se odnositi na definiranje samog pojma sportskog turizma, vrste sportskog turizma i ulogu velikih sportskih događanja za destinaciju.

U četvrtom dijelu ću se osvrnuti na sadašnje stanje, te potencijalni razvoj i ponudu sportskog turizma Splita.

Na kraju samog rada, na temelju svih prethodno skupljenih podataka iznijet ću glavne rezultate i spoznaje do kojih sam došao, te preporuke za razvoj Splita kao destinacije sportskog turizma.

## 2. POJAM I POVEZANOST TURIZMA I SPORTA

### 2.1 Turizam

Turizam je putovanje u svrhu rekreacije, ugone ili posla i najčešće je ograničenog trajanja. Najčešće se turizam povezuje s putovanjem izvan domicilne zemlje, ali se također može odnositi i na putovanje na druge lokacije u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja. Sam pojam turizma javlja se s prvim putovanjima u doba razvoja trgovine, dok je prvi put službeno upotrijebljen 1811. godine u Sporting Magazinu, da bi se njime označila gužva, meškoljenje, kretanje gomile na sportskoj manifestaciji.<sup>1</sup> William F.Theobald (1994) iznio je mišljenje kako riječ Turizam potječe od latinske riječi 'tornare' i Grčke "tornos", koje približno označavaju kretanje u krug ili oko centralne osi. U osnovi ovo se može protumačiti na način da krug predstavlja polazišnu točku, koja se na kraju vraća u svoje polazište. Iz tog razloga, kao i krug, "tur" predstavlja putovanje koje završava na samom početku odnosno polazištu, sam čin odlaska s namjerom povratka na polazište ljude čine turistima za razliku od primjerice migranata.

Turisti su definirani kao ljudi koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta boravka na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, posla ili drugih razloga.<sup>2</sup> Korijeni čovjekovih putovanja sežu u doba prapovijesti. Putovao je iz nužde (bježeći pred neprijateljem i u potrazi za hranom), ali i iz znatiželje tako da uz spomenute odrednice (homo sapiens, homo faber i homo ludens) s pravom možemo dodati i homo viator (čovjek putnik). Iz raznih pobuda s vremenom se putovalo sve više. Trgovci su nosili svoju robu na prodaju; nerijetko je druge krajeve trebalo istražiti s ciljem da ih se osvoji i opljačka. Nadalje, potvrđeno je da su još u antici pripadnici bolje stojećih društvenih slojeva s vremena na vrijeme putovali u druge dijelove svijeta da vide znamenite građevine i umjetnička djela, da uče nove jezike, dožive nepoznate kulture te kako bi iskusili nepoznate gastronomske ponude.

U rimskom svijetu pored spomenutih motiva putovanja, među bogatim građanima bila su popularna ljekovita lječilišta i odmarališta na obali. Sa širenjem kršćanstva pojavio se dodatni motiv:

---

<sup>1</sup> Petrić, L., (2003.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str.14

<sup>2</sup> Definiciju turista objavila je Svjetska turistička organizacija (dostupno na <http://www2.unwto.org/>)

brojni su vjernici željeli pohoditi sveta mjesta, posebno mjesto Isusove muke, pa su mnoga putovanja usmjerena prema Palestini.

U srednjem vijeku hodočašća su se intenzivirala: i kršćanstvo i islam i budizam su razvili tradiciju posjećivanja svetih mjesta potičući sve više ljudi čak i iz nižih slojeva da krenu da daleka putovanja.

Moderan turizam može se povezati s nekadašnjim pojmom "Grand Tour" što je predstavljalo put u Europu (osobito Njemačku i Italiju) koji su organizirali pripadnici bogate Europske elite (poglavito iz zapadne i sjeverne Europe), a posebice njihova djeca koja se imala sredstava. Ovaj običaj je bio vrlo popularan od 1660tih sve do ekspanzije željezničke mreže sredinom 1840tih, te se povezivao sa ustaljenim rasporedom. Ovom pothvatu se čak davao i značaj sazrijevanja mladih osoba u zrele ljude. Daljnji razvoj društva, posebno razvoj željeznice i broskog prijevoza, zatim industrijska revolucija i sve više slobodnog vremena vodili su prema sve masovnijim putovanjima iz razonode. Pionir putničkih agencija Thomas Cook je 1841. godine sa željezničkom kompanijom organizirao prvu privatnu charter ekskurziju vlakom koja se javno oglašavala. Uspjeh ga je potaknuo na osnivanje vlastite tvrtke za organiziranje ekskurzija željeznicom u svrhu zabave i razonode, uzimajući postotak od cijene željezničke karte. Četiri godine kasnije Cook je organizirao i prvu ekskurziju u inozemstvo, tj. u Calais (Francuska) što se poklapalo s Pariškom izložbom. Sljedeće godine započeo je sa svojim velikim kružnim europskim putovanjima. Tijekom 1860-tih putnike je vodio u Švicarsku, Italiju, Egipat i Sjedinjene Američke Države.

Razvoj modernog turizma usko je povezan s tehnološkim razvojem. S jedne strane, suvremena prijevozna sredstva (posebno željeznička i brodarska mreža te veliki zrakoplovi i nisko budžetni avio prijevoznici) omogućuju brz prijevoz velikog broja ljudi na mjesta od turističkog interesa. S druge strane, taj je isti tehnološki razvoj ubrzao ritam života, povećao stres pa time i potrebu ljudi za povremenim odmakom od redovitog stila života i za odmorom. Tu je, također, i sve veći broj umirovljenika koji sebi mogu priuštiti učestali, dugotrajni pa i cjelogodišnji boravak na odabranim odredištima. Rezultat svega je slijevanje golemog broja turista, redovito u ljetnim mjesecima, prema turističkim destinacijama, pojava koju se naziva „masovni turizam“.



## 2. 2 Pojam i razvoj sporta

Pojam sport nastao je skraćivanjem šireg oblika riječi, koja se pojavljuje u starofrancuskom kao desport ili déport, a u engleskom (kamo je iz francuskoga posuđena) kao disport. U oba slučaja ti nazivi označavaju općenito razonodu ili zabavu, opuštanje, bijeg od važnih obveza. U engleskoj literaturi upotrebljava se od 14. st., a njegov skraćeni oblik sport od kraja prve pol. 15. st. Oba oblika – disport i sport – održala su se uz manju učestalost šireg oblika, a tijekom 18. st. skraćeni oblik riječi dobio je sve veću prevlast. Od 1870-ih povećana je učestalost riječi sport koja istodobno označava oblike zabave kao i sportske grane i discipline.

Sportskim aktivnostima u davnim vremenima čovjek je osiguravao svoj opstanak. U borbi za život istovremeno je razvijao fizičke vještine. Stečenu fizičku spremnost uključivao je u smislene igre i zabavu sa ili bez rekvizita. Odmakom vremena, sama igra je postala bitna odrednica za demonstriranje stečenih vještina i stjecanje ugleda. Osjećaji napetosti i zadovoljstva koje je igra izazivala, postali su neophodni na vjerskim svečanostima i ostalim prigodama..

Grčka se smatra kolijevkom sporta i tjelovježbe kakva se danas poznaje. Ratovi su pridonijeli stvaranju profesionalne vojske sportaša koji su bili uvježbavani od strane trenera. Početak razvoja suvremenog sportskog turizma vezan je uz Olimpijske igre 1896. godine. Na prvim su mogli sudjelovati svi Grci, a na drugima i pripadnici drugih naroda. Tako su uslijedila putovanja radi sporta, nagrade, slave, natjecanja

Sve je veći broj ljudi koji se aktivno bave sportom, a osobito su popularni momčadski sportovi kao nogomet, rukomet, ragbi, košarka, vaterpolo,... uz koje se vežu snažne emocije i strasti. Usporedno sa širenjem i porastom njegove popularnosti, u drugoj polovici 20. stoljeća sport dobiva ozbiljnije političke i socijalne, a krajem 20. stoljeća i ekonomske konotacije. Posljednjih 20-ak godina sport pokazuje snažne trendove rasta u svim pokazateljima, od ekonomskih, političkih, društvenih i drugih; postao je uistinu globalna pojava suvremenog društva.

## 2.3 Povezanost sporta i turizma

Veza između turizma i sporta ima dugu povijesnu tradiciju. Već je u starom Rimu i Grčkoj sport bio pokretač ljudi na putovanjima s ciljem sudjelovanja ili posjete velikim sportskim priredbama. Najstariji dokumentirani primjer sportskog turizma su Olimpijske igre koje datiraju iz 776. godine prije Krista, međutim Olimpijske igre bile su samo najprestižnije od stotine takvih događaja. Osim sportaša i tisuće gledatelja je putovalo kako bi podržali svoje sportaše i svoj grad, možda na sličan način kao što danas suvremeni nogometni navijači putuju kako bi podržali svoj tim. Igre na Olimpijadi su privukle čak 40 000 ljudi iz svih dijelova Grčke i vjerojatno nije bilo druge prilike u drevnom svijetu da se ovolika masa ljudi nađe na istom putu za isto odredište u isto vrijeme. Posjetitelj su spavali u šatorima ili na otvorenom, a u četvrtom stoljeću se spominje prvi hostel u Olympiji.

Putovanje povezano sa sportom se i dalje nastavilo kod Rimljana iako u različitim oblicima. Gladijatorski borci i utrke bojnih kola su zamijenili atletiku kao glavni događaj koji je privlačio gledatelje. Također još jedna aktivnost koja je uključivala putovanje je proizlazila iz rimske tradicije, to su bila kupanja u termama.

Unatoč ovim ranijim primjerima, relativno je malo dokaza o sportskom turizmu koji se događa između rimskog razdoblja i relativno novijeg doba. Tek u razdobljima prije 20.st. možemo govoriti o pojavi sportskog turizma, kada za razvoj sporta možemo zahvaliti putovanjima i turizmu, a okarakteriziran je sljedećim trendovima: <sup>3</sup>

- širenje demografskog profila sudionika u sportu
- povećano zanimanje za zdravlje i kondiciju u zapadnim društvima od 1970-tih
- povećana potražnja za aktivnim sudjelovanjem u rekreativnim aktivnostima na odmoru od 1980-tih
- povećano zanimanje za ulogu sporta i sportskih događanja u urbanoj obnovi, te mogućnost za pretapanjem učinaka događanja turizma

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

- povećanje sportsko-rekreacijskih potreba (kad ljudi postanu svjesni da sport pozitivno utječe na njihovo zdravlje)

---

<sup>3</sup> Bartoluci, M., Škorić, S., (2009.): Menadžment sporta u turizmu, Zagreb

- povećanje fonda slobodnog vremena i dohotka stanovništva

Važnost sporta kroz povijest ponajviše se očituje kroz ulaganja u sport od strane samih država, poticanje sporta je gotovo jednako važno kao i poticanje drugih industrija. Sportski uspjesi nisu samo profesionalni uspjesi sportaša kao pojedinca već državni uspjesi, jer sportaš prvo svega predstavlja sebe pa onda i svoju državu. Sportski uspjesi uvelike utječu na imidž države i to na političkoj i gospodarskoj razini, a koliko je važan dovoljno govori činjenica o sudjelovanjima brojnih država kada su u pitanju domaćinstva velikih sportskih događaja kao što su Olimpijske igre, svjetska prvenstva u različitim sportovima itd.

Dobar primjer važnosti sportskih događaja za Hrvatsku su Mediteranske igre (Split), Univerzijada (Zagreb), Svjetski Taekwondo kup (Zagreb), Europsko taekwondo prvenstvo (Zagreb), Svjetsko prvenstvo u rukometu 2009, Europsko prvenstvo u rukometu 2018. Kroz izuzetno dobru organizaciju navedenih događaja međunarodno su priznati doprinosi hrvatskog sportskog pokreta i pratećeg društvenog interesa afirmaciji sporta.<sup>4</sup>

Sport i turizam razvili su se u dva međusobno ovisna društvena i ekonomska fenomena modernog društva. Oba su postala društveno – ekonomske sile koje zahtijevaju stalno obnavljanje i prilagodbu suvremenim potrebama turista. Turizam je promovirao neke sportske aktivnosti, kao što su i razne sportske aktivnosti promovirale turistička putovanja i sportske aktivnosti u slobodno vrijeme. Stoga se može reći da sport i turizma pružaju usluge jedan drugome.<sup>5</sup>

### **3. SPORTSKI TURIZAM**

#### **3.1 Definicija sportskog turizma**

Kada se krene u definiranje sportskog turizma, onda postoji jedan problem ili bolje rečeno pravilo, a ono glasi – koliko autora toliko i različitih definicija u određivanju pojma sportskog turizma. Ovo u stvari nastaje kao posljedica toga što svaki autor koji se bavi ovom problematikom polazi sa svoga shvaćanja i stanovništva, i od različitog postavljanja pretpostavki vezanih za sportski turizam. U

---

<sup>4</sup> Bartoluci, M., Čavlek, N., (1998.): Turizam i sport, Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb str. 253.

<sup>5</sup> Bartoluci, M., Čavlek, N., (2007.): Turizam i sport - razvojni aspekti, Sveučilište u Zagrebu, Školska knjiga, Zagreb, str.16.

pravilu većina autora se slaže da je najvažnije problematici definiranja pojma sportski turizam prići s aspekta motivacije, budući da on sam po sebi predstavlja takav oblik turizma u želji za prevladavanjem sezonalnosti turističke destinacije.

Sportski turizam može se definirati kao turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u određenoj turističkoj destinaciji.<sup>6</sup>

Prema preporukama UNWTO-a, sportski se turizam može definirati kao aktivnost sportaša, osoba koje se sportom bave iz rekreativnih razloga, gledatelja i putnika, koje poduzimaju u mjestima izvan njihovog uobičajenog mjesta boravka u razdoblju ne duljem od godine dana, radi sudjelovanja u sportu, praćenju sporta i ostalog odmora motiviranog sportskim razlozima.

Pod samim pojmom sportsko-rekreacijskog turizma podrazumijevamo oblik turizma koji je usmjeren na zadovoljavanje čovjekovih potreba za kretanjem, igrom, aktivnim odmorom i zabavom, čime se utječe, putem stvaranja navike aktivnog i svrsishodnog provođenja slobodnog vremena, na očuvanje zdravlja ljudi

Iako različiti autori u literaturi navode različite inačice definicije sportskog turizma, u osnovi se sve svode na isto. Prema tome, sportski turizam može se promatrati dvostrano. S jedne strane, kao oblik turizma u kojem prevladavaju sportski motivi za putovanje i boravak u određenim turističkim mjestima (različita sportska događanja i natjecanja), a sa druge strane, radi se o obliku turizma u kojem prevladavaju sportsko - rekreacijski sadržaji koji su glavni motiv za privlačenje turista u neku turističku destinaciju radi provođenja aktivnog načina odmora.

Značajno se počeo mijenjati svjetski trend u turističkoj potražnji – sve je poželjniji aktivni oblik odmora; sami su turisti postali zahtjevniji, željni sadržaja koji odgovaraju njihovim posebnim potrebama. Uslijed toga postupno se napušta koncept masovnog, kupališnog turizma i okreće se razvoju specifičnih, selektivnih oblika turizma poput rehabilitacijskog, nautičkog, avanturističkog i sportsko-rekreacijskog turizma. Tome je u prilog rastući trend bavljenja sportom i brige za zdravlje.

Raširenost i razvijenost sportskih događanja i natjecanja, važnost sporta u modernom društvu te bolja pristupačnost sudjelovanju ili praćenju sportskih događanja najvažniji su čimbenici koji privlače sve veći broj ljudi u određenu destinaciju, a koji možda inače ne bi došli na to mjesto. Turističke destinacije koje prate trendove u turizmu moraju prilagođavati svoju turističku ponudu. S obzirom na sve veći

---

<sup>6</sup> Bartoluci, M (2004) Menadžment u sportu i turizmu, Zagreb

značaj sportskog turizma, definirati i poznavati karakteristike tržišta sportskih turista postaje imperativom ne samo za menadžment u sportskom turizmu već i na razini destinacije, naročito ukoliko je destinacija definirala sportski turizam kao razvojnu strategiju.<sup>7</sup>

Sportski turizam postaje vrlo popularan krajem 1980tih godina. Sportska događanja i manifestacije kao što su Olimpijske igre ili svjetska prvenstava u nogometu ili ragbiju omogućila su specijaliziranim kompanijama da rezerviraju karte za ova natjecanja koje su se prodavale u paket aranžmanima sa avionskim letovima i smještajem.

### 3.2 Vrste sportskog turizma

Novim trendovima u turističkoj potražnji za aktivnim odmorom, hrvatska turistička ponuda posljednjih se nekoliko desetljeća proširila i razvija se sukladno željama i potrebama turista. Sve je izraženiji sportski turizam kao poseban oblik ponude u turizmu. Postoji više podjela podjela i oblika sportskog turizma, ovisno o autorima, za potrebe ovog rada pozornost je usmjerena na one oblike sportskog turizma koji su karakteristični za našu zemlju.

#### 3.2.1 Prema vrsti sportske atrakcije postoji:

- aktivni sportski turizam
- manifestacijski sportski turizam
- povijesni sportski turizam

Aktivni oblik sportskog turizam predstavlja boravak turista u određenim mjestima koji traže uključenost u razne sportske aktivnosti, a ne samo pasivno provođenje odmora. Često je upravo ponuda sportskih sadržaja jedan od primarnih motiva za dolazak turista u neku određenu turističku destinaciju (turizam u hotelima s golf igralištem, boravak na moru u mjestima pogodnim za surfanje, jedrenje ili biciklizam).

---

<sup>7</sup> Bartoluci, M., Škorić, S., (2009.): Menadžment sporta u turizmu, Zagreb

Manifestacijski sportski turizam predstavlja oblik sportskog turizma u kojem je dolazak turista vezan uz golemu sportska događanja (Europsko rukometno prvenstvo, Snježna kraljica, atletika, biciklistička utrke Tour of Croatia, teniski turnir Croatia Open). Učinci oprimjerenih događanja prikazani su u daljnjem tijeku rada.

Povijesni sportski turizam predstavlja oblik u kojem turisti u okviru svojeg odmora imaju motiv posjetiti kuće slavnih, muzeje sporta, sportske objekte (Dom sportova Dražen Petrović, Hrvatski športski muzej).

3.2.2 Prema tumačenjima Bartolucija, u Hrvatskoj se sportski turizam pojavljuje u obliku:

- natjecateljskog sportskog turizma
- zimskog sportskog turizma
- ljetnog sportskog turizma

Natjecateljski sportski turizam sličan je prethodno navedenom manifestacijskom obliku sportskog turizma. Naime, podrazumijeva sva putovanja radi sudjelovanja u određenim sportskim natjecanjima, od domaćih do međunarodnih. Putovanja su postala pristupačnija. Velik broj ljudi putuje na sportske događaje koji izazivaju poseban osjećaj biti prisutan. Sudionici ovog oblika sportskog turizma su sportaši, treneri, pomoćno osoblje, gledatelji i mediji. Primjeri ovog oblika sportskog turizma u Hrvatskoj su: nogometne utakmice lige prvaka, Snježna kraljica, međunarodna natjecanja u atletici, biciklizmu i slično.

Zimski sportski turizam predstavlja aktivnosti koje se prvenstveno provode u planinskim zimskim centrima, ali i na moru te u ruralnom prostoru. Znači, uglavnom uključuje turiste kojima su zimske aktivnosti jedan od primarnih motiva dolaska u našu zemlju. U Hrvatskoj su u okviru ovog oblika sportskog turizma razvijene aktivnosti na snijegu i ledu: skijanje, skijaško trčanje, planinarenje.

Najrašireniji oblik sportskog turizma je ljetni sportski turizam. Radi se o obliku sportskog turizma u kojem se sportaši i rekreativci te turisti na odmoru aktivno bave raznim sportsko - rekreacijskim aktivnostima vezanim uz mjesto odmora. Najrazvijeniji je u obalnom dijelu Hrvatske, a

javlja se kroz razne aktivnosti: jedrenje, plivanje, veslanje, ronjenje, biciklizam, sportske pripreme za sportaše, sportske škole za djecu i slično.

### **3.3 Uloga velikih sportskih događaja na destinaciju**

Činjenica je da sportski događaji kao turističke atrakcije nose određen image, međutim koncept imagea sportskog događaja na kraju se može odnositi tj. vezivati i za destinaciju gdje je natjecanje održano. U sportskoj marketinškoj i turističkoj literaturi, naglasak je stavljen uglavnom na mega događanja koji generiraju svjetsku promociju destinacije i velike infrastrukturne projekte u lokalnim zajednicama. Sportski događaji koje nazivamo mega događajima, kao što su Olimpijske igre, Super Bowl i Fifa Svjetski kup, kod sportskih turista, mogu izazvati specifične slike povezane sa svakim od događaja. Stoga uspješne destinacije koriste određena sportska natjecanja kako bi prvo kroz sport ostvarile benefit promocije, a onda izgradile i image destinacije. O uspješnim destinacijama sportskog turizma govore i stope rasta BDP-a, koje su u zemljama, koje su razdoblju od 1952. do 2000. godine, organizirale olimpijske igre, bile više za 1,5% već četiri godine prije održavanja Igara i da su se vraćale u prosječne okvire osam godina nakon održavanja. Gospodarstva gradova i zemalja domaćina vrhunac doživljavaju upravo u razdoblju od četiri do dvije godine prije samog natjecanja, kada su javni radovi u najvećem zamahu i kada se gradi sva potrebna infrastruktura, od koje će organizatori imati koristi dugo nakon završetka samih natjecanja.

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

#### **3.3.1. Olimpijske igre**

Olimpijske igre veličanstveno su višesportsko natjecanje koje se održava svake četiri godine. Isprva održavane samo u staroj Grčkoj Olimpijske su igre oživljene krajem 19. Stoljeća djelovanjem

francuskog humanista baruna Pierre de Coubertina. Na njegov je prijedlog u Parizu 23. Lipnja 1894. Osnovan Međunarodni olimpijski odbor (MOO), a prvim prvim predsjednikom tog najvišeg olimpijskog, i uopće športskog tijela, postao je Grk Demetrios Vikelas. Ispravno zvane: „Igre i Olimpijade“, tj. Prve Olimpijske igre modernog doba (nisu imale prefiks “ljetne” jer tada još nije bilo spomena o potrebi održavanja posebnih, Zimskih olimpijskih igara), održane su 1896. Godine u Ateni i otada se održavaju svake četiri godine osim u vrijeme Prvog i Drugog svjetskog rata. Budući da se ubrzo ukazala potreba za jednako kvalitetnim natjecanjima u zimskim športovima uskoro su održane i prve Zimske olimpijske igre u Chamonixu, Francuska, 1924 godine.

Zimske su se Olimpijske igre održavale također kao i ljetne, svake četiri godine, iste godine, zaključno do 1992. godine i Igara u Albertvilleu u Francuskoj, kada je, zbog glomaznosti olimpijskog programa, ali i zbog zahtjeva moćnih TV kuća odlučeno da se razdvoje termini održavanja Ljetnih i Zimskih igara, pa su prve iduće Zimske olimpijske igre održane 1994. godine u Lillehammeru u Norveškoj.<sup>8</sup>

Sport više nije samo tjelovježba, zabava ili razonoda, nego sve više postaje komercijalni proizvod. Imajući pritom u vidu Olimpijske igre održane u Pekingu 2008. godine, možemo prepoznati i političku dimenziju sportskih natjecanja, jer je upravo Olimpijada omogućila Kini da svijetu predstavi svoje gospodarstvo i politički sustav u sasvim drugačijem svjetlu. 2002. godine cilj Južne Koreje bio neutralizirati stereotipe i predstaviti se kao moderna i razvijena država, kao što je uspjelo Japanu nakon Olimpijskih igara 1964. Strategija Sydneyja bila je usmjerena na podizanje razine svijesti u svjetskoj javnosti o gradu i općenito Australiji kao živopisnoj turističkoj destinaciji.

Adam Blake, koji je analizirao snagu Olimpijskih igara koje će se održati u Londonu 2012. godine, smatra da one najviše utječu na rast BDP-a u godinama koje prethode igrama (procijenjeni prihod za Englesku iznosi 3,362 milijarde funti), zatim u godinama nakon igara (procjena - 1,613 milijarde funti), dok će u samoj 2012. godini one pridonijeti rastu BDP-a s 925 milijuna funti. Autor podsjeća kako će nematerijalni učinci poput doprinosa imidžu Londona i cjelokupne Engleske također biti vrlo značajni.

John Irons je utvrdio da su stope rasta BDP-a u zemljama koje su razdoblju od 1952. do 2000. godine organizirale olimpijske igre bile više za 1,5% – četiri godine prije održavanja Igara i da su se vraćale u prosječne okvire osam godina nakon održavanja. Gospodarstva gradova i zemalja domaćina

---

<sup>8</sup> Wikipedija, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Olimpijske\\_igre](https://hr.wikipedia.org/wiki/Olimpijske_igre)



vrhunac doživljavaju upravo u razdoblju od četiri do dvije godine prije samog natjecanja, kada su javni radovi u najvećem zamahu i kada se gradi sva potrebna infrastruktura, od koje će organizatori imati koristi dugo nakon završetka samih natjecanja. Stoga je organiziranje najvećih međunarodnih sportskih događaja u proteklih petnaestak godina postalo jednom od najatraktivnijih strategija za upravljanje destinacijama kao markama i za njihovo predstavljanje milijunskoj publici diljem svijeta.

U godini održavanja Olimpijade "kolijevku civilizacije" posjetilo je 18 milijuna turista (rast od 13% u odnosu na prethodnu godinu), prihod od turizma bio je 18 milijardi eura (rast od 18%), prihodi od prodaje televizijskih prava iznosili su 732 milijuna dolara, od sponzorstava se utržilo oko 180 milijuna dolara, a ceremoniju otvorenja Igara pratilo je 127 milijuna ljudi. Osjetne pozitivne učinke grčko gospodarstvo bilježilo je i nakon Olimpijade – godišnji ekonomski rast od 4,1%, izvoz je porastao 31,5%, drugu godinu za redom Grčku je posjetilo više od 14 milijuna turista, a turizam čini 19% BDP-a. Olimpijske igre omogućile su Grčkoj da promijeni svoju komunikaciju prema svijetu te da se promovira i putem nove infrastrukture, poboljšane prometne povezanosti autocestama i podzemnom željeznicom, kroz novu zračnu luku, nove hotele i drugo. Posredstvom medija više od 3,5 milijarde ljudi tijekom i nakon Olimpijade vidjelo tu transformaciju Atene i Grčke.<sup>9</sup>

### 3.3.2 Svjetsko nogometno prvenstvo

FIFA-ino svjetsko prvenstvo u nogometu (poznato i pod imenom Svjetsko nogometno prvenstvo ili najjednostavnije Svjetsko prvenstvo) međunarodno je nogometno natjecanje u kojemu se natječu muške nacionalne reprezentacije. Natjecanje nadgleda FIFA, vrhovno tijelo nogometa. Od 1930. godine i Svjetskoga prvenstva u Urugvaju natjecanje se održava svake četiri godine izuzevši 1942. i 1946. kada se nije igralo zbog Drugoga svjetskoga rata. Trenutačni svjetski prvak je Francuska.

Završni dio ovoga natjecanja u kojemu sudjeluju momčadi koje su se kvalificirale za prvenstvo prati iznimno veliki broj ljudi na čitavoj Zemlji; tako je finale Svjetskoga prvenstva u Njemačkoj 2006. pratilo 715 milijuna ljudi. Trenutačni sustav natjecanja uključuje 32 kvalificirane reprezentacije koje se natječu kroz približno mjesec dana na unaprijed određenim stadionima u državi (ili maksimalno

---

<sup>9</sup> Skoko, B., Vukasović, I., (2008.): Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države, Zagreb

dvije do tri države, ako se pošalje zajednička kandidatura za domaćinstvom). Za određivanje sudionika na završnom natjecanju koriste se kvalifikacije kroz vremenski period od tri godine pred završni turnir.

Do sada je odigrano 21 turnira, a samo je osam različitih reprezentacija osvajalo ovaj prestižni naslov. Brazil je osvojio turnir pet puta, Italija i Njemačka imaju četiri osvojena turnira, Urugvaj, Argentina, Francuska dva puta, dok su Engleska i Španjolska pobjednici bili jedanput. Posljednje svjetsko prvenstvo održano je u Rusiji 2018. godine.<sup>10</sup>

Zahvaljujući organizaciji Svjetskog nogometnog prvenstva francusko gospodarstvo je 1998. godine zabilježilo rast od 3,3%. Četiri godine kasnije japansko gospodarstvo je i prije početka natjecanja poraslo za 0,6%, a korejsko za čak 5,7%. Njemački BDP 2006. godine porastao je za 0,3%, industrijska proizvodnja zabilježila rast od 10% u odnosu na godinu ranije, izvoz je nadmašio uvoz za 200 milijardi dolara, a otvoreno je i novih 60.000 radnih mjesta. Veliki je pokretač gospodarstva i Europsko nogometno prvenstvo.

Dokazano je kako je Svjetsko nogometno prvenstvo održano u Japanu i Južnoj Koreji u lipnju 2002.godine, kao prvi događaj takvog značenja održan u Aziji na početku 21. stoljeća, i to u zajedničkoj organizaciji zemalja s neprijateljskom prošlošću, imao višestruku korist za Južnu Koreju. Prije svega, više od 230 tisuća ljubitelja nogometa iz cijelog svijeta posjetilo je J. Koreju i pritom u prosjeku potrošilo po 2.242 američkih dolara. Otvoreno je oko 32 tisuće novih radnih mjesta, a izravni učinci sveukupne potrošnje iznosili su 1,351 milijardi dolara. Prema procjeni Samsung Economic Research Instituta zahvaljujući pobjedama Južne Koreje nad jakim europskim timovima poput Italije, Španjolske, Portugala i Poljske, njezinom je imidžu, kao i njezinim proizvodima, porasla opipljiva i neopipljiva vrijednost. Uz to, domaćinstvo Prvenstva imalo je i sociološke i kulturne učinke.

---

<sup>10</sup> Wikipedija, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Svjetsko\\_prvenstvo\\_u\\_nogometu](https://hr.wikipedia.org/wiki/Svjetsko_prvenstvo_u_nogometu)

## 4. SADAŠNJE STANJE I RAZVOJNI POTENCIJAL

### 4.1 Sport i turizam u Hrvatskoj

Razvoj hrvatskoga sporta i njegova bogata povijest uglavnom su vezani uz olimpijski pokret, koji je organizirao Franjo Bučar 1896. Hrvatska je sportska nacija, ima oko 16 000 sportskih udruga. Najpopularniji je sport nogomet (s približno 1500 registriranih klubova i 130 000 natjecatelja), ali vrlo su popularni i rukomet, košarka, vaterpolo,... Najviša je sportska udruga Hrvatski olimpijski odbor (HOO), u okviru kojeg djeluje 80 nacionalnih sportskih saveza, među kojima je 39 olimpijskih i 41 neolimpijski sport.

Sport i turizam imaju zajedničke korijene koji sežu daleko u povijest, a vežu se ponajprije za sportska natjecanja zbog kojih se putovalo i postajalo turistom još u doba prvih Olimpijskih igara. Danas je Hrvatska u svijetu ponajprije poznata kao turistička zemlja, a među neprepoznatljivim „atrakcijama“ su hrvatski sportaši koji svojim uspjesima gotovo svakodnevno pronose glas naše zemlje u svijetu. Za sport, međunarodni, nacionalni i lokalni, nacionalni savezi i udruženja igraju važnu ulogu u dizajniranju proizvoda s turističkim komponentama i u promoviranju jačih veza s turističkim aktivnostima. Krovna sportska organizacija u Hrvatskoj - Hrvatski olimpijski odbor, na svojoj je skupštini u prosincu 2015. godine usvojio svoj strateški dokument (Strateški plan HOO-a 2015.-2022.) u kojem je izdvojio 4 područja značajna za razvoj oba sektora – to su: razvoj proizvoda, promocija, organizacija velikih sportskih priredbi i razvoj infrastrukture. Sportski turizam sastoji se od sportskih natjecanja (sudjelovanja i promatranja) i sportskih priprema, a s njim je povezan i turizam sportske nostalgije povezan s posjetima atrakcijama povezanih sa sportskim (npr. nogometni stadioni, olimpijski stadioni) natjecanjima, klubovima ili sportskim zvijezdama.

Sinergija sporta i turizma, pogotovo uz svjetske sportske uspjehe naših sportaša, trebala bi biti bolje izražena te kvalitetnije iskorištena upravo u mjesecima van turističke sezone, kako bi riješili jedan od ključnih problema našeg turizma – sezonalnost. Sport je upravo taj dodatni sadržaj i jedna od formula kako produžiti pred i posezonu. No ne samo kroz nogomet, nego i kroz sve druge „male“ sportove. Nedavno je u Istri održan peti po redu međunarodni biciklistički cestovni maraton Istria Granfondo, koji je u posezoni okupi preko 700 biciklista iz 12 zemalja, te još stotine rekreativaca kao i obitelj koje prate

bicikliste. Dakle kroz tri dana preko tisuću gostiju / turista je generiralo potrošnju i osim sporta, kao glavnog motiva dolaska, bilo uvučeno u turističku priču Istre kroz organizaciju dodatnih zabavih i turističkih sadržaja. To je ključ zaokružiti priču u sportsko turistički proizvod. A upravo kroz turizam imamo jako puno toga za pokazati i to nam je konkurentska prednost. No kao što sam spomenuo, ima jako puno sportova i mogućih natjecanja. Od maratona i polumaratona, rekreativnog trčanja, juda, košarke, stolnog tenisa, biciklista ... svi ti sportovi mogu privući stotine i tisuće natjecatelja za jedan vikend u turističku destinaciju.<sup>11</sup>

Splitsko-dalmatinska županija iznjedrila je niz svjetski poznatih sportaša, od nogometaša, plivača, atletičara, tenisača, veslača, košarkaša i jedriličara. Nogometni stadion Poljud, dom NK Hajduk, uspostavio je centar za posjetitelje, u planu je osnivanje Muzeja sporta, a na zapadnoj obali Splita nalazi se staza slavnih sportaša. Tu je sportski centar Gripe (6000 mjesta), a za potrebe rukometnog prvenstva izgrađena je Spaladium Arena (12300 mjesta) u kojoj se mogu organizirati velika sportska događanja. U tijeku je projekt Grada Splita (u partnerstvu su TZ grada Splita) “Split – mjesto dodira sporta i kulture” financiranog sredstvima EFRR.

Pored sportskih natjecanja i turizma sportske nostalgije, županija ima dobre predispozicije za sportske pripreme sa sportskim sadržajima u većim hotelskim naseljima koja kombiniraju sportske terene na otvorenom s unutarnjim bazenima i/ili wellness centrima (npr. Hoteli Makarska, Bol Bluesun Elaphusa, Waterman Sypetrvs Resort, Helios Faros Stari Grad, TN Senses Vrboska). S mrežom biciklističkih i pješačkih staza, u kombinaciji s razvedenom obalom i toplim morem, županija je odlično pozicionirana za sportska natjecanja koja se zasnivaju na velikom broju sudionika, osobito za privlačenje turista izvan sezone. No trenutno, sportski turizam u županiji odvija se ad-hoc, bez nužne suradnje sportskog i turističkog sektora.

Sport je u Hrvatskoj obvezni dio nastavnih programa na svim stupnjevima obrazovanja, a mnogobrojna se mladež sportom bavi i u izvanškolskim aktivnostima. Pored sustavnoga profesionalnog sporta, rekreativne sportske aktivnosti mnogima su postale način života. Rezultat svega toga su brojna odličja s međunarodnih natjecanja. Budući da je sport globalna pojava, ti su uspjesi pridonijeli afirmaciji

---

<sup>11</sup> Turistički news portal: <https://hrturizam.hr/glasno-razmisljanje-sportski-turizam-u-hrvatskoj-ima-slike-ali-nema-ona/>

Hrvatske u svijetu; oni su dio njezina identiteta i nerijetko njezini najbolji ambasadori.<sup>12</sup> Kao sportska nacija, Hrvatska je domaćin i velikih međunarodnih natjecanja u raznim sportovima (primjerice Mediteranske igre 1979; Univerzijada 1987; Svjetsko prvenstvo u rukometu 2009.; Europsko prvenstvo u rukometu 2018; jedne skupine Europskog prvenstva u košarci 2015.; kvalifikacijskih turnira skupine Elitnog kola za uzrast do 19 godina za odlazak na Europsko prvenstvo nogometaša 2016.; Svjetskog prvenstva Divizije IB u hokeju na ledu 2016.; kvalifikacija za Europsko prvenstvo i kvalifikacijskog turnira za svjetsko prvenstvo u futsalu; Svjetskog prvenstva seniora u boćanju 2015.; Europskog prvenstva u baseballu B skupine; Europskog prvenstva u ragbiju 7 za žene; Prvenstva Balkana u triatlonu; veslačke i jedriličarske regate...). Sva su ta događanja pokretač zamašnih infrastrukturnih projekata i društvenih zbivanja s izravnim i neizravnim ekonomskim učincima. Kao motiv posjeta naše zemlje ujedno su prigoda za upoznavanje i drugih vidova hrvatske ponude te tako pridonose i njezinoj turističkoj promidžbi.

Sva međunarodna natjecanja u bilo kojem sportu, posebno ona važnija (kontinentalna i svjetska prvenstva te olimpijske igre), u turističkom smislu pružaju velike mogućnosti. Kao što je već spomenuto, mnoštvo sudionika i još više navijača povećava ukupnu potrošnju u mjestima takvih događanja, koja uz to tada imaju prigodu brendirati i predstaviti svoju ponudu.

Hrvatska svojim posjetiteljima nudi ugodnu klimu i raznolikost krajolika – čisto modro more, pješčane i stjenovite plaže, prostrane ravnice, planine, parkove. Ima razvedenu obalu s 1000 otoka i oko 300 zaštićenih područja prirode, kao što su nacionalni parkovi, parkovi prirode, rezervati, značajni krajobrazi i spomenici prirode. Osim toga, bogatstvo turističkog proizvoda čine i kulturno–povijesna baština, tradicionalni običaji, eno–gastronomska raznovrsnost. Pod zaštitom UNESCO-a kao dio svjetske baštine su stari grad Dubrovnik, Dioklecijanova palača u Splitu, nacionalni park Plitvička jezera, stari grad Trogir, Eufrazijeva bazilika u Poreču, katedrala Sv. Jakova u Šibeniku i Starigradsko polje na otoku Hvaru. Osim toga, kao svjetska nematerijalna kulturna baština pod zaštitom UNESCO-a su festa svetog Vlaha u Dubrovniku, čipkarstvo u Lepoglavi, na Hvaru i Pagu, hvarska procesija “Za križen”, godišnji pokladni ophod zvončara s područja Kastavštine, dvoglasno pjevanje i sviranje istarske ljestvice, proljetna procesija ljelja ili kraljica iz Gorjana, umijeće izrade drvenih dječjih igračaka iz Hrvatskog Zagorja, mediteranska prehrana, glazbeni izričaj otkanje, bećarac iz Slavonije, Baranje i

---

<sup>12</sup> Usp. Sport, na <http://www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=51>

Srijema, Sinjska alka - viteški turnir u Sinju, medičarski obrt u sjevernoj Hrvatskoj, nijemo kolo Dalmatinske zagore i klapsko pjevanje.

Sve je to doprinijelo da je Hrvatska prepoznata kao značajna turistička destinacija na Mediteranu; atraktivnost i kvalitetu hrvatskog turističkog proizvoda iz godine u godinu sve više prepoznaju turisti iz cijelog svijeta. To potvrđuje porast broja dolazaka i noćenja, posebice turista izvan europskih zemalja (Japan, Koreja, Kina, SAD, Australija).

#### **4.2 Sport i marketing u promociji Hrvatske**

Pozitivan utjecaj sporta na promociju zemlje, snažno je prisutan u hrvatskoj javnosti. Međunarodni uspjesi sportaša doprinijeli su promociji Hrvatske u svijetu. Osvajanjem odličja i priznanja sportaši su promotori vlastitog uspjeha, ali i zemlje iz koje dolaze i svih njezinih povijesnih, kulturnih, gospodarskih i ostalih obilježja. Sudjelovanje sportaša i klubova na velikim sportskim događajima pobuđuje interes javnosti i gledatelja za samu zemlju, čime osim društvene aktivnosti poprima i važnu gospodarsku ulogu (privlači brojne turiste, proširuje postojeću turističku ponudu, jača ekonomski značaj).

Upravo to potvrđuje primjer iz 1998. godine kada se u Francuskoj održavalo Svjetsko nogometno prvenstvo. Prvo svjetsko prvenstvo na kojem je hrvatska reprezentacija nastupila sa svojom zlatnom generacijom. Osvajanjem brončane medalje, postotak poznavanja Hrvatske iza prvenstva porastao je s 3% na 70% čovječanstva.

Često je naglašavano da su sportaši veći od svih ministara zajedno. Poznati nositelji promocije hrvatske države iz tog vremena su: Goran Ivanišević, pokojni Dražen Petrović, Toni Kukoč i Davor Šuker koji je upravo na gore navedenom prvenstvu bio proglašen najboljim hrvatskim nogometašem svih vremena te najbolji strijelac hrvatske reprezentacije ikada.

Ekstreman primjer je također utakmica otvaranja svjetskog prvenstva u Brazilu. Utakmicu Brazil - Hrvatska pratilo je 1,5 mlrd. ljudi u svijetu. Medij je savršen za informiranje mase ljudi o potencijalima zemlje i stvaranje motiva za turističku posjetu.

ATP Croatia Open najstariji je i najugledniji teniski turnir u Hrvatskoj s dugogodišnjom tradicijom. Ističe Umag kao mjesto ne samo vrhunskog tenisa, nego i bogatog programa popratnih turističkih, gastronomskih i zabavnih događanja. Godinama stavlja Hrvatsku u središte jednog od najznačajnijeg društvenog događaja, koji privlači ne samo sportsku, nego političku, gospodarsku i show business elitu, a emitira se u svjetskim zemljama.

Ako slika vrijedi više od tisuću riječi, slika Rovinja obilazi svijet s punim pravom, a sve zahvaljujući Red Bull Air Race. Natjecanje u akrobacijama i preciznom letenju vodećih svjetskih pilota 2005. godine službeno je postalo svjetsko. U Hrvatskoj se prvi puta održalo 2014. godine, gdje je Rovinj posjetilo više od 50 tisuća obožavatelja najbržeg motosporta na svijetu (<https://www.redbull.com/hr-hr/red-bull-air-race-2014.-osnovnipodaci>). Ljepote Rovinja zabilježilo je više od 280 svjetskih medija, oduševile su tisuće ljubitelja zrakoplovstva Europe i svijeta, a uživo se prenosile u brojnim zemljama među kojima su Austrija, Njemačka, Španjolska, Velika Britanija, Poljska, Francuska... Ovakve manifestacije pridonose stvaranju imidža Hrvatske kao cjelogodišnje destinacije, te promiču hrvatski turizam kao vrhunsku destinaciju.

Sportski turizam u mnogim razvijenim svjetskim turističkim zemljama postaje jedan od važnih čimbenika i nositelja gospodarskog razvoja. Iako u mnogo manjoj mjeri, možemo primijetiti da je trend takvih kretanja prisutan i u Hrvatskoj. Opće je poznato kako Hrvatska ima dugogodišnju tradiciju turizma koji iz godine u godinu dobiva sve veći značaj. S druge strane, Hrvatska je sportska nacija poznata po sportašima i priznatim sportskim uspjesima. Crveno - bijeli kockasti dres hrvatske reprezentacije uspješan je marketinški alat zemlje te jedan od simbola koji svjetski turisti povezuju s Hrvatskom.

### **4.3 Sadašnje stanje sportskog turizma u Splitu**

Bitno je prepoznati Split kao turistički grad s već izgrađenim imageom turističke destinacije, koji ujedno ima slavnu sportsku povijest, te je potrebno ovaj spoj turizma i sporta iskoristiti i razviti selektivni oblik turizma koji je prijeko potreban ovom gradu. Iako ne postoji ponuda sportskog turizma, ova tema nije strana i već je spominjana kao opcija, međutim nije konkretno osmišljen plan razvoja za koji je potrebna suradnja dionika javne uprave, sportskih i turističkih dionika.

S obzirom na resurse, potencijal i međunarodnu prepoznatljivost hrvatskih sportaša potrebno je prepoznati sportski turizam kao strateški najvažnijim oblikom turizma i zakonski regulirati, prvenstveno kroz Zakon o sportu.

Sve se svodi na određene proaktivne pojedince kao organizatore sportskih događanja što nije rezultat strateške i dugoročne vizije niti razvoja. Dakle, kao i u svemu bez strateškog i planskog razvoja nema dugoročnog uspjeha. Sportski klubovi propadaju, pogotovo na lokalnim razinama, van većih gradova. Sve je usmjereno na gradove i županije koje nemaju viziju niti strategiju razvoja lokalnog sporta. Kako je financijska kriza uzela svoje, jedan od prvih sektora kojim je smanjen javni budžet je upravo lokalni sport. Sponzora i donatora nema jer nema tržišnog proizvoda. Država s druge strane i dalje, opet zbog manjka profesionalizma, struke i strategije razvoja, luta i gura sport u još veći ponor. Umjesto da pomogne, samo otežava stvari.

U Splitu imamo sve, a nemamo ništa ili bolje rečeno ima slike, ali nema tona. Split ima svjetski poznate sportaše i nevjerojatne sportske uspjehe iz raznih sportova, poznata je turistička destinacija, ima povoljnu klimu, prometno je dobro povezan, ali nema strategiju razvoja i tu staje cijela priča. Treba se investirati u infrastrukturu i napraviti zaokružen sportsko turistički proizvod. Hrvatska ima svjetske poznate nogometaše i druge sportaše od Janice Kostelić, Gorana Ivaniševića, itd. Upravo te pojedince i sportske uspjehe treba „iskoristiti“ u promociji kako turizma tako i sportskog turizma. Upravo takvi sportaši bi trebali biti sportski i turistički ambasadori.

Također, najveća moć turizma je što on nije pojedinačna industrija, nego veže vertikalno i horizontalno razne industrije. Upravo kroz tu prizmu utječe na razvoj lokalne ekonomije i podizanje kvalitete lokalnog standarda. Ako to znamo, onda je sasvim jasno kako je ulaganje u razvoj turizma investicija, a ne trošak. Jer stvaranjem motiva dolaska generira se turistička potrošnja, koja potiče lokalnu ekonomiju i opet se slijeva u grad i sustav turističkih zajednica kroz poreze i turističku pristojbu. Dakle, da bi unaprijedili sportski turizam moramo imati jasnu viziju i strategiju razvoja na svim razinama koje su sinergijski povezane, moramo napraviti sportsko turističke zaokružene proizvode, povezati turističke i sportske organizacije kao i javni s privatnim sektorom.

Već je vrlo dobro poznato da Split iz godine u godinu obara rekorde kada su u pitanju noćenja i dolasci turista i samim time potvrđuje titulu apsolutnog Šampiona turizma u Hrvatskoj. Kada je u pitanju razvijenost turizma tada se može kazati da se diversifikacijom turističkog proizvoda pokušalo odmaći od



masovnog sezonskog turizma i to kroz uglavnom kroz kulturni, nautički i gastro turizam međutim stanje je još uvijek daleko od idealnog te je sezonalnost primaran problem splitskog turizma. Ipak 2017. godine Split je primio priznanje za najuspješniju destinaciju hrvatskog turizma i najuspješniju city break destinacija godine kao rezultat kvalitetne turističke ponude te uloženog truda i znanja od strane turističke zajednice i djelatnika kako u turizmu tako i u ugostiteljstvu.

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

Uz sunce i more kao i dalje globalno dominantan turistički proizvod, brzo se razvija i cijeli niz međunarodno konkurentnih sustava turističkih doživljaja kao što je sportski turizam. Tako su u sklopu turističkih kompleksa razvijeni sportski tereni za nogomet, tenis, košarku, odbojku, mini-golf, atletiku i sl. U velikom se broju hotela nalaze dobro opremljeni fitness centri, zatvoreni ili otvoreni bazeni, saune te dvorane za masažu, a sve u skladu s potrebama modernih turista za sve aktivnijim vrstama odmora. Hoteli i turistički kompleksi u svom sastavu imaju sportske djelatnike poput: učitelja raznih sportova, trenera, stručnih voditelja objekata, organizatora sportskih događaja, animatora, stručnjaka sportske rekreacije koji su usmjereni na razvoj sportskog turizma.

U Splitu postoje samo 2 hotela s 5 zvjezdica, a to: su hoteli Park i Atrium, međutim napominjemo da u neposrednoj okolini grada imamo još 2 hotela s 5 zvjezdica koji nude značajnije sportsko-rekreacijske sadržaje, a to su hotel President u Solinu i Le Meridien Lav u Podstrani

- Hotel Park - se nalazi neposredno u blizini najpoznatije gradske plaže Bačvice, a od sportsko-rekreacijskih sadržaja ima vanjski bazen, wellness i fitness centar, bicikle za najam, te nude rekreacijske biciklističke ture na Marjana, zatim biciklističke ture u Blidinje (BiH), kanjoning ture u Trogiru, kajaking u Splitu, paintball u Trogiru, rafting na Cetini i jedrenje na Šolti.
- Hotel Atrium – nalazi se u samom centru grada, a od sportsko-rekreacijskih sadržaja ima unutarnji bazen, wellness & spa zonu, sale za fitness, bicikle za najam, a od izleta nude pustolovne ture u Omišu (rafting, kanjoning, planinarenje, ronjenje)

- Hotel President – nalazi se 6 km od centra Splita, od sadržaja nudi wellness centar koji zauzima 1600 m<sup>2</sup> sa 5 luksuznih soba za tretmane, saunama, slanom sobom i Relax zonom, zatim unutarnji grijani bazen i vanjski olimpijski bazen za koji jednodnevne ulaze vrlo rado plaća i lokalno stanovništvo, te time bazeni hotela President spadaju u njihove najpopularnije sadržaje. Od rekreacijskih izleta nude rafting i kanjoniranje na Cetini te jedrenje duž obale.
- Hotel Le Meridien Lav – nalazi se 8 km južno od Splita, ovaj hotel posjeduje privatnu 800 m dugu plažu, spa i wellness-centar RE:CUPERA koji ima unutarnji bazen, saune, parne kupke, hidromasažne kade, studio za manikuru i pedikuru, sobu za opuštanje i brojne druge sadržaje, fitness centar, vanjski bazen, najmodernije teniske terene te privatni centar za sportove na vodi s ponudom ronjenja s bocama, skijanja na vodi, jedrenja i drugih aktivnosti. Od sportsko-rekreacijskih aktivnosti nude planinarenje, jahanje, kuglanje, biciklizam (moguć najam bicikla u hotelu) itd.

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

- Radisson Blu Resort Split – sadržaji: wellness centar sa finskim saunama, hidromasažni bazen, japanski Onsen Pool, jacuzzi, fitness centar, vanjski bazen, privatna plaža; aktivnosti: paketi za vježbanje u hotelskom fitness centru koji uključuju privatnog trenera i sportske masaže, rekreacijske aktivnosti pod nazivom „BluRoutes#“ pod kojim nude pješačke, trkačke i biciklističke staze duge 5 km koje počinju i završavaju u hotelu.
- Cornaro – sadržaji: wellness & spa, jacuzzi (u sklopu wellnessa i na krovu), fitness, najam bicikla; aktivnosti: ističu samo usluge za bicikliste i motocikliste – organiziraju ture, osiguravaju garažna mjesta, pranje i održavanje bicikla i motocikla itd.
- Marvie Hotel & Health – sadržaji: wellness & spa zona, fitness centar, teniski tereni, vanjski i unutarnji bazen, klinika fizikalne medicine; aktivnosti: ronjenje, jedrenje, planinarenje, zip line (Omiš), photo safari (Dalmatinska zagora).

Razvijenost sportskog turizma na području Splita primjetna je i kroz ponudu velikog izbora vodenih sportova kao što su skijanje na vodi, ronjenje u kristalno čistim vodama Jadranskog mora, windsurfing,

climbing, vožnje kajacima i kanuima, padobranstvo i sl., a koje turisti odabiru prema svojim sklonostima. Sportski turizam na ovom području vidljiv je kroz organizaciju i provođenje mnogih sportskih ljetnih škola te sportskih priprema domaćih sportaša.

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

U prirodni resurs spadaju i splitske plaže, a s obzirom na čistoću mora cijela vodena linija splitskog poluotoka pogodna je za kupanje i to uz iznimnu raznolikost u rasponu od popularnih pješčanih plaža, preko šljunka, do kamenih oaza, posebno na obalama Marjana. Zasiurno najpoznatija plaža u gradu su Bačvice. To je glavna gradska plaža koja za Splitskane, predstavlja dio gradskog identiteta, čiji dio je svakako picigin. Picigin je plažna igra izmišljena u ovoj uvali, ponajprije zbog čvrstog pješčanog dna pogodnog za kratke sprinteve i parade. To je ujedno vjerojatno jedina plažna zabava zaštićena kao kulturno nasljeđe. Bačvice u sezoni nude brojne sadržaje te možemo reći da žive od 0-24h te su zbog brojnih kafića i klubova jedna od najvažnijih točaka noćnog života u gradu, uključujući i Split Beach Festival. Osim Bačvica koje su sadržajem, kako zabavnim tako i rekreativnim, najpogodnije za sportski turizma, postoji još jednu plažu bogata sportskim sadržajem, a nalazi se na Marjanu. Radi se o plaži Bene koja je dio rekreativnog centra u borovoj šumi na sjeverozapadnom dijelu park šume. Na ovoj

lokaciji nalazi se nekoliko igrališta za tenis, igralište za nogomet, mnoštvo atrakcija za djecu, pa i pravu teretanu na otvorenom. Također, od tamo kreću i ture kajacima oko Marjana.<sup>13</sup>

#### 4.4 Razvojni potencijal sportskog turizma Splita

Najveći potencijal za razvoj sportskog turizma Split pronalazi u jedinstvenoj sportskoj priči koju su izgradili brojni splitski sportaši, a lokalci Split nazivaju 'najsportskijim gradom na svitu'. Trenutno u Splitu ne postoji konkretan sportsko turistički proizvod niti plan razvoja sportskog turizma, ali ne možemo zanemariti potencijal koji svakako postoji i potrebu da se razvije kao selektivni oblik turizma s ciljem odmaka od masovnog sezonskog kupališnog turizma. Trenutno se svrstava pod tercijarni proizvod a cilj je da postane sekundarni. Pod potproizvode spadaju sve vrste rekreacija, sportskih priprema i događanja te kao takav nije više samo alternativna niša turizma.

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

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

Sljedeći je športski centar bazeni Poljud koji se smjestio na sjeverno zapadnom dijelu grada Splita tik uz Gradski stadion Poljud. ŠC bazeni Poljud nalazi se na prostranoj površini od oko 32.254,00 m<sup>2</sup> te svojim arhitektonskim rješenjem (nalik na val) se lijepo uklopio kako u krajolik Mediterana tako i u namjensku cjelinu. Športski sadržaj u bazenima je raznolik i od ukupne površine zauzima 24.645,00 m<sup>2</sup>, ali tu se nalaze i razne dvorane. Športski sadržaj ŠC bazeni Poljud: olimpijski bazen, bazen za vaterpolo, bazen za neplivače, vanjski bazen sa skakaonicom (natkriven sa balonom), dvorana za

---

<sup>13</sup> TZ Split, <https://visitsplit.com/hr/2457/kupanje-u-splitu-pet-plaza-za-uzivanje>

gimnastiku, polivalentna dvorana, dvorana za judo i hrvanje, dvorana za boks, dvorana za ples, kuglana, dvorana za mačevanje, streljana, dvorana za badminton.

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

Veliki potencijal krije i Športski centar „Park Mladeži“ s obzirom na kvalitetu i brojnost sadržaja koje nudi. Nalazi se u gradskom predjelu Brodarica, a nositelj ŠC-a je stadion Park mladeži – drugi po veličini stadion u Splitu, izgrađen pedesetih godina za potrebe sadašnjeg nogometnog prvoligaša RNK Split. Modernije klupske prostorije stadiona napravljene su uoči Mediteranskih igara koje su se održavale u Splitu 1979. godine. Kapacitet mu je oko 8000 mjesta. Oko nogometnog terena postavljena je nova tartan staza pa se stadionom koristi i Atletski klub Split. Osim glavnog terena, u okviru ŠC-a sa zapadne strane postoji i pomoćni teren s manjim tribinama te još niz malih igrališta, svi s umjetnom travom, te pomoćne klupske prostorije prvoligaša RNK Split. Sa sjeverne strane nogometnog stadiona nalaze se otvorena atletska borilišta (bacanje kugle, kladiva, koplja itd.)<sup>14</sup>

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

#### 4.4.1 Sportski klubovi i pojedinci po vrstama sporta

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

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

---

<sup>14</sup> Javna ustanova športski objekti Split, <https://www.jusos.hr/sportski-centri/sc-gripe/>

Hajduk – kada su sportski uspjesi u pitanju možemo početi od 1950. godine kada osvaja nogometno prvenstvo Jugoslavije bez poraza te postao jedini tim kojemu je to uspjelo u Jugoslaviji. Posljednja utakmica prvenstva je igrana u Splitu protiv beogradske Crvene Zvezde, a dan ranije se oformila skupina navijača Hajduka pod imenom Torcida. Torcida je tim činom postala najstarija navijačka skupina u Europi. Za vrijeme Jugoslavije Hajduk je osvajao prvenstva 1950., 1952., 1954/55., 1970/71., 1973/74., 1974/75., 1978/79., te nakon toga prvenstva Hrvatske 1992., 1993./94., 1994./95., 2000./01., 2003./04. i 2004./05. Kao i u Jugoslaviji, Hajduk je jedini klub koji je u svim prvenstvima RH igrao u najvišem rangu natjecanja, što zajedno čini neprekinuti niz od 80 sezona redovitog sudjelovanja u elitnom nogometnom razredu što je pravi svjetski raritet. Nogometni klub Hajduk je po mnogima svoj najveći uspjeh ostvario 1994. godine kada je prošao grupnu fazu Lige prvaka te ispao u četvrtzavršnici od budućeg prvaka nizozemskog Ajaxa. Međutim u njegovoj novijoj povijesti ne prate ga sjajni rezultati kako u domaćin natjecanjima tako i u europskim, a trenutno jedino pozitivno što se veže uz klub je činjenica da je iz sezone u sezonu najgledaniji klub u Hrvatskoj te su tribine stadiona Poljud u prosjeku po utakmici ispunjene sa 11 000 gledatelja.<sup>15</sup>

KK Split - upravo će dva osvajača košarkaškog srebra sa Olimpijskih igara u Los Angelesu 1984., Toni Kukoč i Dino Rađa biti predvodnici najveće sportske generaciji u splitskoj povijesti. Naime, Kukoč i Rađa su bili sudionici zlatne generacije košarkaškog kluba Split koji je pod nazivima Jugoplastika i POP 84 osvojio čak tri titule europskih prvaka zaredom - 1989., 1990. i 1991. godine. Iz ovog razloga mnogi Split tituliraju najboljim sportskim timom dvadesetoga stoljeća. Na prvim Olimpijskim igrama pod zastavom Hrvatske nastupalo je devet Splicićana, njih čak šest u odličnom košarkaškom timu koji je u finalu bio savladan od moćnog SAD-a. Dakle srebrne medalje su donijeli Toni Kukoč, Aramis Naglič, Velimir Perasović, Dino Rađa, Žan Tabak i Vladan Alanović.<sup>16</sup>

Jadran – jedan od najpoznatijih vaterpolo klubova u Hrvatskoj je splitski Jadran koji je unatoč krvavom ratu, lijepu priču splitskog sporta nastavio osvojivši 29.02.1992. prvu hrvatsku titulu europskog prvaka od neovisnosti. Trofej najboljeg europskog kluba je ponovno podigao i iduće godine, te tako postao dvostruki europski prvak, što je njegov najveći klupski uspjeh.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Wikipedija, HNK Hajduk Split, [https://hr.wikipedia.org/wiki/HNK\\_Hajduk\\_Split](https://hr.wikipedia.org/wiki/HNK_Hajduk_Split)

<sup>16</sup> Wikipedija, KK Split, [https://hr.wikipedia.org/wiki/KK\\_Split](https://hr.wikipedia.org/wiki/KK_Split)

<sup>17</sup> Povijest – VK Jadran, <https://vkjadransplit.hr/povijest/>

Tenis – splitski tenis na svjetsku mapu su definitivno ucrtali „četiri šampiona sa splitskih Firula“, Goran Ivanišević, Mario Ančić, Nikola Pilić i Željko Franulović. Svojim iznimnim talentima uvelike su pridonijeli najvećem uspjehu hrvatske teniske reprezentacije koji je ostvaren u prosincu 2005. kada su nakon pobjede protiv Slovačke osvojili Davis Cup. Za reprezentaciju su nastupali Splićani Goran Ivanišević i Mario Ančić, dok je izbornik bio Nikola Pilić. Splitski tenisač Mate Pavić je prvu Grand Slam titulu osvojio pobjedom na US Openu u mješovitoj konkurenciji, da bi ove godine slavio na Australian Openu u čak dvije konkurencije, parovima i mješovitim parovima. Dakako posebna je i priča Gorana Ivaniševića, osvajača Wimbledon. Svrstao se u klub najpoznatijih i najcjenjenijih sportaša koji su svojim rezultatima ušli u povijest, a nekoliko je puta proglašen najvećim sportašem Splita i Hrvatske. Profesionalnu karijeru završio je s 22 pojedinačna naslova i 9 naslova u paru.

Blanka Vlašić - hrvatska atletičarka i rekorderka na otvorenom (208 cm - 2. rezultat svih vremena) i u dvorani (206 cm) i dvostruka svjetska prvakinja u skoku u vis. Prva hrvatska atletičarka koja je preskočila 2m. Rođena je u sportskoj obitelji. Otac Joško bio je uspješan atletičar, desetbojac i osvajač zlatne medalje na Mediteranskim igrama u Casablanci, gradu po kojem je i Blanka dobila ime. Majka Venera je bivša prvakinja Jugoslavije u skijaškom trčanju, a njen brat Nikola je nogometaš, debitirao je za Hajduk sa samo 16 godina, u istoj utakmici zabio je i prvi pogodak te postao najmlađi strijelac Hajduka u europskim natjecanjima, te trenutno igra za Ruski klub CSKA Moskva.<sup>18</sup>

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

Taekwondo – iz Splitskog taekwondo kluba Marjan poniknule su sestre Zaninović, Ana i Lucija, koje su prvi veliki uspjeh ostvarile 2006. godine na Svjetskom kupu, kada je Lucija osvojila brončanu medalju. Zatim 2007. na svjetskom prvenstvu u Pekingu, Ana Zaninović osvojila je srebrno odličje dok

---

<sup>18</sup> Wikipedija, Blanka Vlašić, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Blanka\\_Vla%C5%A1i%C4%87](https://hr.wikipedia.org/wiki/Blanka_Vla%C5%A1i%C4%87)

je Lucija Zaninović zauzela 5 mjesto. 2010. Lucija je postala prvakinja Europe na prvenstvu u St. Peterburgu, u kategoriji do 49 kg. 2011. Ana postaje svjetska prvakinja i MVP svjetskog prvenstva u Koreji, a iste godine su sobe sestre ostvarile plasman na OI u Londonu.<sup>19</sup>

Veslanje - Gusarovi veslači Siniša i Nikša Skelin, hrvatski reprezentativci osvojili su na OI 2004. u Ateni srebrnu medalju u dvojcu bez kormilara, 2000. u Sydneyu brončanu medalju u osmercu. Svjetska prvenstva: 2003. Italija – srebro u dvojcu bez kormilara, 2002. Španjolska – brončana medalja također u dvojcu bez kormilara, 2001. Švicarska – srebrna medalja u osmercu, 1998. Njemačka srebrna medalja u četvercu s kormilalom. Svjetski Kup su osvojili 2005. i 2007. u dvojcu bez kormilara. Kao što vidimo braća Skelin su već dugi niz godina u samom vrhu svjetskog veslanja.

#### 4.4.2 Uloga i suradnja dionika u razvoju i promociji sportskog turizma

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

- Javni sektor – svoju ulogu u sportskom turizmu ostvaruje kroz više aspekata, kroz javne sportske objekte kroz čije upravljanje ima utjecaj na sportske aktivnosti i sadržaje, kroz financiranje zasebno sporta i turizma, kroz zakon o sportu i turizmu, zatim kroz sudjelovanje u organizaciji sportskih događaja poglavito onih na međunarodnoj i nacionalnoj razini gdje bi se na najvećoj razini trebala očitovati suradnja sa ostalim dionicima.
- Turistička zajednica – trebala bi biti jedna od pokretača i važnih dionika razvoja sportskog turizma, te bi njena uloga bila kontinuirano praćenje trendove na tržištu koji utječu na turističku potražnju te promocija destinacije kao sportsko turističkog odredišta. Upravo bi turistička zajednica kao dionik koji dobro poznaje sve elemente turističke ponude i potražnje trebala raditi na planu i razvoju sportske turističke ponude.
- Sportski klubovi i udruge – mogu biti ključni kod ponude sportskog sadržaja i aktivnosti kao nositelji sporta u gradu, i kao tvorci sportske priče grada.
- Posrednici – ovdje spadaju turističke agencije i prijevoznici koji, kao u svakom obliku turizma imaju distribucijsku ulogu

---

<sup>19</sup> Taekwondo Marjan, [http://www.tkdmarjan.hr/wp/?page\\_id=196](http://www.tkdmarjan.hr/wp/?page_id=196)



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

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

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

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

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

## 5. ZAKLJUČAK

Turizam je danas najbrže rastuća djelatnost i ima veliku važnost u cjelokupnom gospodarstvu zemlje. Turistička potražnja vrlo je važan aspekt djelovanja na turističkom tržištu. Osluškivanjem želja i potreba modernog društva sport je postao važan čimbenik boravka u nekoj destinaciji, a sportski turizam specifičan oblik potražnje.

Sportski turizam je prepoznat kao poseban oblik turističke ponude koji doprinosi stvaranju nove kvalitetne i konkurentne pozicije na turističkom tržištu. Uz društvene učinke, razvijeni sportski turizam donosi i ekonomske učinke koji su sve važniji čimbenici razvoja turizma općenito, a time i gospodarskog razvoja zemlje. Zbog toga je sportski turizam potrebno uključiti u planove razvoja turizma Splita i unapređenja turističke ponude.

Sinergija sporta i turizma, pogotovo uz svjetske sportske uspjehe naših sportaša, trebala bi biti bolje izražena te kvalitetnije iskorištena upravo u mjesecima van turističke sezone, kako bi riješili jedan od ključnih problema našeg turizma – sezonalnost. Sport je upravo taj dodatni sadržaj i jedna od formula kako produžiti pred i posezonu. No ne samo kroz nogomet, nego i kroz sve druge „male“ sportove.

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

Split bi kao uspješna turistička destinacija trebao investirati u infrastrukturu i napraviti zaokružen sportsko turistički proizvod. Također, imamo svjetske poznate nogometaše i druge sportaše gdje bi upravo te pojedince i sportske uspjehe trebali „iskoristiti“ u promociji kako turizma tako i sportskog turizma. Naši sportaši moraju biti naši sportski i turistički ambasadori. Split ima odličnu priču i sve predispozicije za podizanje sportskog turizma na jednu veću razinu, samo nema novac tj. infrastrukturu. Treba ispričati priču, isprovocirati investicije, te razviti sportski proizvod Splita i novi image grada, jer kapital ne ide tamo gdje je lijepo, nego tamo gdje je povrat investicije najizgledniji.

Split posjeduje određeni broj sportskih centara i objekata, kako javnih, tako i onih u sklopu škola i klubova, međutim neki od tih kapaciteta su već sad dobro popunjeni i iskorišteni, dok neki sportski objekti zjape prazni tijekom godine i nema dovoljno događaja koji bi popunili te kapacitete. Ovo je

upravo rezultat lošeg upravljanja sportskim kapacitetima i nedovoljne suradnje ključnih dionika za razvoj sportskog turizma.

Split ima sve potrebne čimbenike za uspješan razvoj sportskog turizma. Ipak, mnogi od tih potencijala nisu u potpunosti iskorišteni. Prvenstveno treba raditi na tome da se prepoznamo po turističkoj godini, a ne samo po turističkoj sezoni. Neizostavno je ispunjenje ciljeva naznačenih u Strategiji razvoja turizma do 2020. Godine, a bi se razvoj sportskog turizma ostvario u punom smislu potrebna je suradnja javnog sektora, sportskih organizacija, hotela i turističke zajednice, te marketinška strategija i plan upravljanja razvojem sportskog turizma.

## LITERATURA

1. Bartoluci, M., Čavlek, N., (2007.): Turizam i sport - razvojni aspekti, Sveučilište u Zagrebu, Školska knjiga, Zagreb
2. Bartoluci, M., Čavlek, N. (1998) Turizam i sport, Fakultet za fizičku kulturu, Sveučilišta u Zagrebu, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Zagrebački velesajam
3. Bartoluci, M., Škorić, S., (2009.): Menadžment sporta u turizmu, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac
4. Bartoluci, M., Škorić, S., Starešinić, Z., (2016): Sports tourism offer in Croatia, Poslovna izvrsnost, dostupno na [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=251848](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=251848)
5. Petrić, L., (2003.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split
6. Skoko, B., Vukasović, I., (2008.): Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države, Zagreb, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/53070>
7. hrturizam.hr, Turistički news portal (2016): Glasno razmišljanje: sportski turizam u hrvatskoj – ima slike, ali nema tona, [http://hrturizam.hr/glasno-razmisljanje-sportski-turizam-u-hrvatskoj-ima-slike-ali-nema-  
tona/](http://hrturizam.hr/glasno-razmisljanje-sportski-turizam-u-hrvatskoj-ima-slike-ali-nema-tona/)
8. Poslovni.hr (2016.): Potencijale imamo, ali sportski turizam kod nas još ne postoji, [http://www.poslovni.hr/komentari/potencijale-imamo-ali-sportski-turizam-kod-nasjos-ne-postoji-  
319462](http://www.poslovni.hr/komentari/potencijale-imamo-ali-sportski-turizam-kod-nasjos-ne-postoji-319462)
9. Turistička zajednica grada Splita, Strateški marketinški plan destinacije Split 2017 - 2022., dostupno na <https://visitsplit.com/clients/1/documents/5b5urjg9rdpu9p9.pdf>
10. WTTC 2017. Travel & Tourism Economic Impact 2017 World, dostupno na [https://www.wttc.org/-  
/media/files/reports/economic-impact-research/regions2017/world2017.pdf](https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions2017/world2017.pdf)
11. Povijest – VK Jadran, <https://vkjadransplit.hr/povijest/>
12. TZ Splitsko-dalmatinske županije, <https://www.dalmatia.hr/hr/unesco/unescolokaliteti>
13. Wikipedija, Blanka Vlašić, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Blanka\\_Vla%C5%A1i%C4%87](https://hr.wikipedia.org/wiki/Blanka_Vla%C5%A1i%C4%87)
14. Wikipedija, KK Split, [https://hr.wikipedia.org/wiki/KK\\_Split](https://hr.wikipedia.org/wiki/KK_Split)
15. Wikipedija, ragbi klub Nada, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Ragbi\\_klub\\_Nada](https://hr.wikipedia.org/wiki/Ragbi_klub_Nada)

## SAŽETAK

Suvremeni razvoj turizma karakterizira razvoj posebnih oblika turizma, među kojima je i sportski turizam. Turizam i sport su dva oblika međusobno povezanih djelatnosti u sferi turističke rekreacije. Sport i sportska natjecanja nemaju samo ulogu promatranja, već postaju sadržaj turističkih aktivnosti koji sudionike pobuđuje na sudjelovanje. Time sportski sudionici, aktivni ili pasivni, postaju turisti, a sport postaje važan čimbenik boravka u nekoj zemlji.

U ovom radu ocjenjuju se sadašnje stanje i mogućnosti razvoja sportskog turizma u Splitu. U gradu Splitu turizam je jedna od primarnih „industrija“ koja ostvaruje znatan udio u BDP-u, a sport je najveći promotor grada koji je dao velik broj uspješnih sportaša i klubova. Sportski turizam Splita se svrstava pod tercijarni proizvod a cilj je da postane sekundarni, te kao takav nije više samo alternativna niša turizma. U radu je dat pregled razvoja i važnosti sporta te njegove povezanosti sa turizmom kroz povijest te je objašnjen sam pojam sportskog turizma i njegovi pojavni oblici.

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

Ključne riječi: Split, sportski turizam, razvoj

## SUMMARY

The modern development of tourism is characterized by the development of special forms of tourism, including tourism and sport. Tourism and sport are two forms of interrelated activities in the sphere of tourism and recreation. Sports and sporting competitions are not only for observation, but become the content of tourist activities that inspire participants to participate. That's how sport enthusiasts, active or passive, become tourists, and sport becomes an important factor for staying in a country.

This paper evaluates the present situation and opportunities for the development of sports tourism in Split. Tourism in the city of Split is one of the primary "industries" that has a significant share in GDP and sport is the city's biggest promoter, which has given a significant number of successful athletes and sport clubs. Sports tourism Split is classified as a tertiary product and the goal is to become secondary, and as such, it is no longer just an alternative tourism niche. This paper has given an overview of the development and importance of sport and its connection with tourism through history. Also, the concept of sport tourism and its manifestations, have been explained in this work.

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

Key words: Split, sport tourism, development