

SPORTSKA INFRASTRUKTURA U FUNKCIJI REPOZICIONIRANJA TURISTIČKE MARKE: POSLOVNI SLUČAJ APFEL ARENA U MAKARSKOJ

Mijačika, Dragana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:124:715367>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-25**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**SPORTSKA INFRASTRUKTURA U FUNKCIJI
REPOZICIONIRANJA TURISTIČKE MARKE: POSLOVNI
SLUČAJ APFEL ARENA U MAKARSKOJ**

Mentor:

prof. dr. sc Neven Šerić

Studentica:

Dragana Mijačika, 0055505636

Split, lipanj 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Dragana Mijačika,
(ime i prezime)

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 2024. godine

Vlastoručni potpis : Dragana Mijačika

Zahvala

*Želim se zahvaliti svom mentoru prof. dr. sc. Nevenu Šeriću za svu pomoć i smjernice
prilikom pisanja mog diplomskog rada.*

*Također se želim zahvaliti gdi. Ruži Matijević Vitlić iz Apfel Arene i svima onima koji
su izdvojili svoje vrijeme te ispunili moj anketni upitnik i tako mi pomogli prilikom
izrade ovoga rada.*

*Posebno se želim zahvaliti svojim roditeljima koji su mi uvijek u životu najveća
podrška i oslonac, te prijateljima koji su mi fakultetski put učinili posebnim.*

I za kraj se zahvaljujem Bogu na svojoj upornosti, strpljenju i sreći koju mi je dao.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet istraživanja.....	1
1.2. Problem istraživanja.....	2
1.3. Istraživačka pitanja.....	3
1.4. Ciljevi istraživanja.....	4
1.5. Metode istraživanja.....	4
1.6. Doprinos istraživanja.....	5
1.7. Struktura rada.....	6
2. UPRAVLJANJE TURISTIČKOM MARKOM	8
2.1. Značaj i tržišna vrijednost marke.....	8
2.1.1. Značaj marke.....	8
2.1.2. Tržišna vrijednost marke.....	12
2.2. Životni ciklus marke.....	13
2.3. Repozicioniranje marke.....	14
3. SPORTSKI TURIZAM	16
3.1. Pojam i značaj sportskog turizma.....	16
3.2. Sportska infrastruktura u funkciji turizma.....	20
3.3. Nalazi izviđajnog istraživanja.....	22
4. MAKARSKA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA	30
4.1. Karakteristike turizma u Makarskoj.....	30
4.2. Sportski resursi grada Makarske.....	33
4.3. Multifunkcionalna sportska dvorana – Apfel arena kao potencijalni turistički resurs...37	
5. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE	43
5.1. Istraživanje kroz anketni upitnik.....	43
5.1.1. Definiranje istraživačke metode.....	43
5.1.2. Rezultati istraživanja.....	43
5.2. Istraživanje pomoću dubinskog intervjua.....	52
6. ZAKLJUČAK	55

LITERATURA.....	57
WEB IZVORI.....	65
SAŽETAK.....	67
SUMMARY.....	68
POPIS TABLICA.....	69
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA.....	69
PRILOZI.....	70

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja u radu je analiza potencijala i doprinosa unaprijeđene i nove sportske infrastrukture repositioniranju turističke marke destinacije. Fokus je na destinaciji u sklopu koje se svjesno i sustavno unapređuje sportska infrastruktura kako bi se produljila turistička sezona.

Turizam se u Hrvatskoj, a posebice u priobalju razvijao spontano (Šerić, 2019; Šerić i Pavlinović, 2011). Neplanski razvoj turizma je rezultirao neracionalnim i nekontroliranim trošenjem mnogih neobnovljivih resursa (Šerić i dr. 2020). U većini priobalnih destinacija razvojem turizma se nije upravljalo sustavno, a imidž i marka su predstavljali isključivo dojmove turista koji su lojalnost vezivali prvenstveno uz godišnji odmor tijekom glavne turističke sezone, a zbog ugodne temperature mora za kupanje i prevladavajućih sunčanih dana. To je rezultiralo visokom sezonalnošću, neodrživim pritiscima na logističku infrastrukturu u manjim priobalnim destinacijama tijekom glavne turističke sezone i smanjivanjem konkurentnosti. Poseban problem održavanja turističke konkurentnosti je postao nedostatak specijaliziranih turističkih proizvoda u gotovo svim destinacijskim ponudama priobalne Hrvatske (Šerić i Luković, 2013).

Prema Butleru, sve turističke destinacije prolaze karakterističan put od uključivanja u turističke tokove pa do stagnacije koja može voditi ka smanjivanju njihove konkurentnosti, propadanju turističkog gospodarstva, ili obnovi. Obnova pretpostavlja proširenje sadržaja ponude, intenzivnije korištenje obilježja identiteta u promociji, stvaranje novog, poželjnog imidža destinacije i kreiranje potpuno nove marke destinacije ili barem rebrandiranje (Šerić i Luković, 2013B).

Kako se destinacija mijenja kroz vrijeme mijenja se i kvaliteta njene ponude, te segmenti turista koji destinaciju odabiru (Vitner Marković i Šerić, 2011). U situaciji jačanja konkurencije na globalnom turističkom tržištu, širenjem ponuda i rastom broja novih turističkih destinacija, bez stvaranja prepoznatljive marke konkuriranje je kompleksno ili nemoguće (Šerić i dr. 2012). Marka podrazumijeva ime, simbol ili logo koji se veže uz određene proizvode ili usluge (Huzak, 2009). Izgradnjom marke turistička destinacija u svijesti posjetitelja postaje prepoznatljiva (Šerić, 2017). Destinacija se markom identificira, razlikuje od ostalih na tržištu (Meža i Šerić, 2014). Turisti uz marku destinacije vežu osjećaje i iskustva (Šerić i dr. 2022). Repozicioniranje marke destinacije se provodi u cilju mijenjanja stavova i dojmova turističke javnosti o njoj (Šerić i dr. 2023).

Turizam i sport su dva povezana fenomena (Mandić i dr. 2018). Još od vremena prvih Olimpijskih igara ljudi putuju kako bi sudjelovali u sportskim događajima, bilo kao aktivni sudionici ili kao

gledatelji (Šerić i Jakšić Stojanović, 2020). Današnji, moderni sport je bez putovanja gotovo nezamisliv. Sport je globalni fenomen putem kojeg se povezuju različiti dijelovi svijeta (Jakšić Stojanović i Šerić, 2020). Gotovo svi sportski događaji koji se organiziraju, a posebice mega događaji, podrazumijevaju putovanje velikog broja ljudi. Jedan od načina, a koji je u fokusu ovog rada, za repositioniranje marke destinacije s turističkom tradicijom očituje se planiranjem i proširenjem sportske infrastrukture. Postoje globalni primjeri kako je izgradnja sportske infrastrukture ili organizacija sportskih događaja utjecala na jačanje privlačnosti destinacije i produljenje sezone (Šerić, 2019). Sportski turizam jedan je od oblika specijalizirane turističke ponude. Postojanje kvalitetnih i modernih sportskih sadržaja u destinaciji može djelovati kao privlačni element prilikom odlučivanja o posjeti. Sportska infrastruktura može predstavljati jedan od elemenata turističke ponude neke destinacije, te se kombinirati s drugim specijaliziranim turističkim proizvodima (Šerić, 2015). Sportski turizam može biti jedan od oblika specijaliziranog turističkog sadržaja koji se nudi. Za destinaciju koja ima karakteristike zasićenosti daljnji razvoj je moguć kroz nuđenje novih oblika aktivnosti, rekreacije i zabave (Šerić i dr. 2023B). Sportska infrastruktura može privući profesionalne sportaše i klubove, ali također i amatere koji vole uživati u raznim sportskim sadržajima.

Cilj kreiranja i upravljanja markom turističke destinacije je uspostaviti pozitivne asocijacije vezane uz destinaciju (Šerić i Luković, 2011). Ključno je da se markom adekvatno upravlja, te u skladu s tim prepoznata potreba za repositioniranjem iste na tržištu (Melović i dr. 2019; Šerić i dr. 2015). Za uspješno upravljanje marketinškim alatima važno je pratiti trendove na turističkom tržištu i u fokus staviti potrebe i želje turista (Šerić, 2013; Šerić i Rakušić, 2013).

1.2. Problem istraživanja

Problem istraživanja je utvrđivanje načina kako multifunkcionalna sportska dvorana, na primjeru Apfel arene u Makarskoj, može doprinijeti širenju specijalizirane turističke ponude destinacije i jačanju privlačnosti marke i destinacijskog proizvoda.

Premda je Makarska jedna od poznatijih turističkih destinacija u Hrvatskoj kada se radi o turizmu sunca, mora i plaža, dojam je da imidž i postojeće turističko gospodarstvo po pitanju konkurentnosti nisu održivi (Šerić i Luković, 2012). Grad s dugom turističkom tradicijom, nekad poznat kao malo i ugodno ribarsko mjesto okruženo zelenilom i prirodom se pretvara u betonskog diva prepunog apartmana koji su u funkciji dva mjeseca godišnje. Makarsko primorje ima puno veći turistički potencijal od trenutno iskorištenog. Turisti i dalje pretežito dolaze zbog prirodnih atraktivnih faktora kojima ovo područje obiluje (Đervida i Radosavac, 2022). Društveni odnosno izgrađeni atraktivni

faktori ne igraju značajnu ulogu u privlačenju posjetitelja. O turističkoj situaciji u Makarskoj može se često čitati na raznim internetskim portalima, pa tako imamo članke poput onih iz 2019. autora Dražena Lalića *“Kad perjanice turizma postanu ofucane destinacije prepustene stihiji”*¹ ili autorice Ivone Ćirak *“Što je ostalo od nekad slavnog turističkog brenda? Pitanje je kompleksno, a odgovor jednostavan: Ništa. No, to se mora pod hitno promijeniti!”*.²

Apfel arena, izgrađena i otvorena 2022. godine, predstavlja jedinstven projekt koji objedinjuje sportske, kulturne i zdravstvene sadržaje prilagođene cijeloj obitelji. Kompleks se prostire na 14 000 m².³ Isključivo privatna investicija od koje ulagači niti se očekuju povrat uloženi sredstava⁴, jedinstvena je na području Dalmacije, ali i šire.⁵ Izgrađena je s ciljem podizanja kvalitete života lokalnog stanovništva, pružanja sadržaja koji do tada u Makarskoj nisu bili prisutni, produljenja turističke sezone i obogaćenja ponude cijele Makarske rivijere.

Problem koji se istražuje u ovom radu je kako se ovakav resurs može upotrijebiti u turističke svrhe. Kako iskoristiti sadržaje koje Apfel arena pruža kako bi se promijenio imidž Makarske kao turističke destinacije i povećala privlačnost destinacije drugačijim turističkim segmentima koji bi omogućili bavljenje turizmom tijekom cijele godine.

1.3. Istraživačka pitanja

Iz predmeta i problema istraživanja proizlazi temeljno istraživačko pitanje na koje će se istraživanjem odgovoriti:

IP₁... Može li se i kako multifunkcionalna sportska dvorana iskoristiti u repozicioniranju turističke marke destinacije?

Iz navedenog temeljnog istraživačkog pitanja izvode se pomoćna istraživačka pitanja:

IP₁₁... Koji oblici sportske infrastrukture su pretpostavka produljenja turističke sezone destinacije?

¹ <https://www.vecernji.hr/vijesti/kad-perjanice-turizma-postanu-ofucane-destinacije-prepustene-stihiji-1347434> (29.12.2023.)

² <https://slobodnadalmacija.hr/dalmacija/sto-je-ostalo-od-nekad-slavnog-turistickog-brenda-pitanje-je-kompleksno-a-odgovor-jednostavan-nista-no-to-se-mora-pod-hitno-promijeniti-588555> (29.12.2023.)

³ <https://apfelarena.hr/apfel-arena/> (29.12.2023.)

⁴ <https://www.poslovni.hr/nekretnine/u-apfel-arenu-ulozili-100-milijuna-kuna-a-povrat-ne-ocekuju-4358992> (29.12.2023.)

⁵ <https://sportske.jutarnji.hr/sn/nogomet/nogomet-mix/jesi-ti-normalan-pa-ovo-nemaju-ni-zagreb-ni-split-otvoren-centar-kakvog-hrvatska-jos-nije-vidjela-stigli-dalic-15264604> (29.12.2023.)

IP₁₂... Koje specijalizirane turističke vrste se mogu razvijati na resursu multifunkcionalne sportske dvorane?

IP₁₃... Za koje specijalizirane turističke vrste je pogodna nova multifunkcionalna sportska dvorana?

Iz temeljnog i pomoćnih istraživačkih pitanja definiraju se i zavisna i nezavisna varijabla ovog istraživanja:

- Zavisna varijabla: repozicioniranje marke destinacije
- Nezavisna varijabla: sportska infrastruktura destinacije

1.4. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj istraživanja je utvrditi može li se i kako sportska infrastruktura iskoristiti za repozicioniranje ili čak kreiranje potpuno nove marke turističke destinacije. Cilj je na konkretnom primjeru Apfel arene u Makarskoj, kao novoizgrađenom resursu, analizirati načine kako ga se može efektivno koristiti u upravljanju turističkim razvojem destinacije i slijedom nove vizije definirati okvire nove turističke marke destinacije.

Iz temeljnog cilja istraživanja mogu se definirati i pomoćni ciljevi:

- Istražiti relevantnu literaturu vezanu uz upravljanje markom turističke destinacije
- Istražiti relevantnu literaturu vezanu uz sportski turizam i sportsku infrastrukturu u funkciji turizma
- Proučiti iskustva drugih destinacija s objektima sportske infrastrukture za turističku namjenu
- Ukazati na potencijal razvoja turizma grada Makarske koji je znatno veći od trenutno iskorištenog
- Definirati koje se sve specijalizirane turističke vrste mogu razvijati na resursu Apfel arene
- Utvrditi stav lokalnog stanovništva vezanog uz kompleks Apfel arene

1.5. Metode istraživanja

Pri izradi rada korištene su različite metode istraživanja. Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela.

Teorijski dio se temelji na analizi sekundarnih podataka iz relevantnih znanstvenih i stručnih izvora. Istraživani sekundarni izvori obuhvatili su knjige, časopise, novinske i internetske članke te baze

podataka vezane uz predmet i problem istraživanja. Metode korištene pri izradi teorijskog dijela istraživanja su (Zelenika, 2000):

- Metoda deskripcije – podrazumijeva opisivanje, obrazlaganje, pojašnjavanje
- Metoda indukcije – postupak zaključivanja od pojedinačnog prema općem
- Metoda dedukcije – postupak zaključivanja od općih sudova k pojedinačnima
- Metoda analize – odnosi se na traženje veza između pojava, raščlanjivanjem cjelovitog na elemente
- Metoda sinteze – odnosi se na povezivanje pojedinačnih elemenata u cjeline
- Metoda kompilacije – podrazumijeva korištenje istraživanja drugih autora

Empirijski dio rada sastoji se od izviđajnog i primarnog istraživanja.

U izviđajnom istraživanju predstavljena su iskustva drugih destinacija vezana uz komercijalizaciju sportske infrastrukture i sportskih događaja za turističke namjene. Proučavane su destinacije koje se na tržištu pozicioniraju kao sportske turističke destinacije. Uočene su koristi koje proizlaze iz brendiranja destinacije kao sportske.

Primarno istraživanje provedeno je kroz anketni upitnik koji je dostavljen uzorku poznavatelja, odnosno lokalnom stanovništvu zaposlenom u turističkim i sportskim organizacijama u Makarskoj. Ovim anketnim upitnikom saznali su se stavovi lokalnog stanovništva o novoizgrađenom kompleksu u Makarskoj. Također, uočeno je njihovo mišljenje o potencijalima kompleksa i mogućnostima za doprinos turističkoj prepoznatljivosti grada. Osim anketnog upitnika, proveden je i dubinski intervju usmjeren Odjelu za marketing Apfel Arene kako bi se saznala njihova stajališta i dobio kvalitetniji odgovor na istraživačka pitanja.

1.6. Doprinos istraživanja

Doprinos istraživanja se očituje u spoznajama mogućnosti korištenja multifunkcionalne sportske dvorane u procesu repositioniranja marke turističke destinacije slijedom proširenja sadržaja za turiste i produljenja sezone. U radu je provedena usporedna analiza turističkog imidža i sadržaja tipične destinacije smještene u akvatoriju istočnoga Jadrana, a kako bi se kritički ocijenilo mogućnosti nedovoljno iskorištenih potencijala. Ne isključivo u funkciji proširenja sadržaja za turiste, već i za potrebe mijenjanja imidža na globalnom turističkom tržištu. Doprinos istraživanja se ogleda i u prezentaciji i argumentaciji stavova i promišljanja predstavnika jedinice lokalne zajednice o turističkoj komercijalizaciji sportske arene razvojem dodatnih sadržaja ponude, sa svim reperkusijama na kvalitetu života lokalne zajednice i na razvoj turističkog gospodarstva.

U radu su argumentirani značaj marke destinacije i aktivnosti upravljanja njome, posebno u funkciji repozicioniranja iste kada je to poželjno ili čak potrebno i nužno. Ukazane su mnoge mogućnosti sportskog turizma u funkciji poticanja transformacije sezonalnog u cjelogodišnji turizam. Predočena su konkretna iskustva upravljanja markom destinacije koja se mogu šire primijeniti, a u cilju poticanja dodatnih turističkih dolazaka i jačanja prepoznatljivosti destinacije i njene marke na globalnom turističkom tržištu.

1.7. Struktura rada

Rad je oblikovan kroz šest poglavlja. Prvo poglavlje predstavlja uvod u kojem su pojašnjeni predmet i problem istraživanja. Iz predmeta i problema definiraju se istraživačka pitanja na koja su nalazima istraživanja dani odgovori. Pojašnjeni su ciljevi konkretnog istraživanja, te je ukazano na doprinos rada.

Fokus drugog poglavlja je turistička marka. Ova problematika je predočena kroz specijalizirane turističke proizvode, važnost stvaranja marke destinacije, osmišljavanja i provedbe aktivnosti upravljanja markom turističke destinacije, a vezano uz životni ciklus i mogućnosti repozicioniranja marke i destinacije na globalnom turističkom tržištu.

Treće poglavlje se odnosi na sportski turizam. Predstavljen je taj konstrukt, njegov razvoj i neka od današnjih oblika te specijalizirane turističke ponude. Razjašnjen je i konstrukt sportske infrastrukture te njena uloga u razvoju sportskog turizma destinacije. Predočeni su primjeri iz prakse o načinima korištenja sportske infrastrukture u kontekstu razvoja sportskog turizma destinacije. Predstavljene su primjeri dobre prakse i druga korisna iskustva vezana uz problem istraživanja.

U četvrtom poglavlju je predstavljen grad Makarska, destinacija na kojoj se istraživanje provodi. Predočen je razvoj i današnje stanja turizma u Makarskoj, ukazano je na potencijale za razvoj i mogućnosti razvoja sportskog turizma. Predstavljena je raspoloživa sportska infrastruktura Makarske, a posebno novoizgrađeni kompleks, Apfel arena.

Peto poglavlje predstavlja provedbu i nalaze primarnog istraživanja. Primarno istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika koji su ispunjavali poznavatelji problema istraživanja, te pomoću dubinskog intervjua. Kompetencije ispitanika koji su sudjelovali u anketnom istraživanju su ispitane pretest pitanjima vezanima uz problem i predmet istraživanja. U uzorku su lokalni stanovnici zaposleni u turističkim i sportskim organizacijama grada Makarske. Na kraju poglavlja je dat kritički osvrt na nalaze istraživanja.

Posljednje, šesto poglavlje predstavlja zaključak rada u kome su spoznaje metodom sinteze uobličene u praktične smjernice za širu primjenu u sferi razvoja i upravljanja sportskim turizmom na razini destinacije.

2. UPRAVLJANJE TURISTIČKOM MARKOM

2.1. Značaj i tržišna vrijednost marke

2.1.1. Značaj marke

Kreiranje marke destinacije je složen i kompleksan proces zbog višedimenzionalnosti marke, heterogenih interesa dionika, jaza između dugoročnog stvaranja marke i kratkoročnih političkih planova, elemenata koji su u potpunosti izvan kontrole marketinških stručnjaka, te često nedostatka sredstava (Pike, 2005; prema Huzak, 2009). Brendiranjem se teži destinaciju jedinstveno pozicionirati na globalnom turističkom tržištu i u svijesti turističke javnosti. Pristupi u ovome procesu su slični, bez obzira radi li se o marki destinacije, marki nekog resursa ili nekog specijaliziranog turističkog proizvoda (Jakšić Stojanović i Šerić, 2021; Jakšić Stojanović i Šerić, 2020B; Jakšić Stojanović i dr. 2020).

Heterogenost sadržaja u ponudi destinacije otežava proces oblikovanja marke destinacije. Potrebno je uskladiti vrijednosne stavove o ključnim obilježjima destinacije (Melović i dr. 2019). S druge strane, pak, treba biti svjestan i vrlo različitih reakcija na podražaje turističke javnosti, koja se u biti ponaša prema određenim obrascima tipičnih potrošača (Mihić i Šerić, 2008). Za dojmljivu marku destinacije ključno je u proces oblikovanja uključiti sve relevantne dionike, te provesti istraživanje tržišta vezano uz analizirana obilježja koja se planiraju implementirati u marki (Huzak, 2009). O ovome posebno treba voditi računa ukoliko se u marki destinacije povezuju različite aktivnosti, kao što je to sport i turizam (Jakšić Stojanović i Šerić, 2019).

U vrijeme intenziviranja konkurencije među turističkim destinacijama, sve veći izazov predstavlja nalaženje načina održavanja privlačnosti i jačanja globalne vidljivosti. U procesima brendiranja, re-brandinga, re-pozicioniranja i sl. treba fokus biti na ciljanim turistima i obrascima njihovih ponašanja (Mihić i Šerić, 2008). Turisti odlučuju gdje će boraviti, na što će trošiti, što preferiraju. Utvrđivanje njihovih preferencija i osmišljavanje rješenja kako im tako nešto ponuditi imperativ je održavanja i rasta turističkog gospodarstva. Zbog specifičnosti turizma kao sustava heterogenih djelatnosti, turisti danas rijetko odabiru individualni proizvod, opredjeljuju se prema ukupnom sadržaju neke destinacije. O tome treba voditi računa i kada se kreira, odnosno upravlja markom destinacije. Obilježjima marke destinacije se odašilje i informacija o standardima integrirane turističke ponude. Danas turisti preferiraju destinacije i turističke sadržaje s čijim se markama personificiraju standardi odgovornog i održivog turizma, bez obzira što isti podrazumijevaju određena ograničenja (Režić i Šerić, 2014; Perišić i Šerić, 2010). O ovome posebno treba voditi računa kada se markom personificira više destinacija u okruženju (Vitner Marković i Šerić, 2011).

Važno je da turistička javnost destinaciju, odnosno njenu marku percipira privlačnom, različitom od tipičnih i s dodanom vrijednošću. Dodanu vrijednost destinaciji daju sadržaji, posebno specijalizirani turistički proizvodi. Za svaku destinaciju je važno da uspostavi privlačan imidž. Prema Yfantidou i dr. (2011) brend bi trebao biti izveden iz kognitivnih, jedinstvenih i efektivnih slikovnih asocijacija.

Primjena marke na razini turističke destinacije se prema Jordanović (2007) javlja krajem 90-ih. Jordanović (2007) definira brendiranje kao: "postupak planiranja i usklađivanja različitih elemenata ponude i aktivnosti, a koji su usmjereni na stvaranje prepoznatljivosti na tržištu" (str. 220). Strategija marke sastoji se od elemenata koji ju čine drugačijom i ciljane skupine potrošača kojima je usmjerena. Priča na kojoj se marka gradi trebala bi se temelji na *unique Selling proposition* (USP), odnosno specifičnoj prednosti koju destinacija ima u usporedbi s konkurencijom (Jordanović, 2007).

Turizam je specifična i kompleksna društvena pojava. Može se reći da u turizmu svaki subjekt predstavlja svojevrsnu turističku marku. Također unutar jedne marke moguće je kreirati i podmarke (Šerić i dr., 2020). Brendiranje specijaliziranog turističkog proizvoda pridonosi njegovoj prepoznatljivosti i diferencijaciji među konkurentima na globalnom tržištu. Osim što svaka marka ima vizualni dizajn koji doprinosi njenoj prepoznatljivosti najvažnije obilježje je njena percepcija u svijesti turista. Prema Šerić i dr. (2020) marka objedinjuje informacije o vrsti specifične ponude, simbol, dizajn i boje koji na nju asociraju. Sličnu definiciju daju i Brent-Ritchie i Ritchie (1998; prema Huzak, 2009): "Marka destinacije je ime, simbol, logo, riječ, oznaka ili drugi grafički znak koji u isto vrijeme identificira destinaciju i čini je različitom od drugih..." (str. 232). Definicija koju daju Blain i dr. (2005; prema Župan, 2014) je opširnija, ali na istom tragu kao prethodne dvije: "*ime, simbol, logo, riječ ili druga grafička oznaka koja ujedno služi za identificiranje i razlikovanje destinacije; nadalje, nudi obećanje nezaboravnog putnog iskustva koje je na jedinstveni način povezano s destinacijom; također služi konsolidiranju i jačanju ugodnih sjećanja na iskustva vezana uz destinaciju sve s namjerom stvaranja imidža koji utječe na odluke klijenata da posjete određenu destinaciju u odnosu na alternativne*" (str. 8)

Važno je da se markom destinacije komuniciraju njene konkurentske prednosti. U upravljanju marketingom destinacije marka je iskoristiv instrument. Posebno ukoliko jasno izražava jedinstvene ključne vrijednosti destinacije, odnosno njene osobnosti (Huzak, 2009.)

Kako bi se postigla i održala lojalnost marki ključno je provoditi aktivnosti upravljanja njome. Originalnost i privlačnost marke potiče prvu kupnju, odnosno prvi posjet destinaciji. Sadržaji obilježeni markom su uočljiviji u tržišnoj niši unutar koje se pozicioniraju. Kupci prema određenim markama razvijaju odanost. Odanost se prepoznaje ponovljenim kupnjama, odnosno ponovljenim posjetama destinaciji. Marka bi trebala značiti i dosljednost, odnosno da kupci uvijek dobiju ono što

očekuju te isto ono što su dobili prilikom eventualne prethodne konzumacije. Marka specijaliziranog turističkog proizvoda nosi svojevrsno obećanje koje se odnosi na kvalitetu, pouzdanost, sigurnost i dodanu vrijednost (Šerić i dr., 2020).

Kada se uz neki proizvod ili uslugu veže određena marka, taj proizvod ili usluga se percipira kao poznatiji, kvalitetniji i vjerodostojniji. Prisutnost marke također utječe na očekivanja kupaca, koja su zbog njenog postojanja u pravilu veća.

Prilikom kreiranja marke polazi se od uspostave jedinstvenog identiteta (Huzak, 2009), pomoću kojeg se jača njena tržišna pozicija. Identitet zapravo predstavlja bit marke, njenu srž. Prilikom pružanja specijalizirane turističke ponude, turističko osoblje može imati velik utjecaj na jačanje identiteta marke. Da bi marka bila prepoznatljiva mora se temeljiti na jasnom i dojmljivom identitetu. Dokazano je i da postoji pozitivna veza između snažne marke i više cijene. Prema tome, brendirani proizvodi imaju temelj za premijski dodatak cijeni. Prepoznatljivost marke se očituje kroz asocijativnost, pamtljivost i prisjećanje na istu. Važna sastavnica marke je priča o marki na kojoj se temelji cijela koncepcija.

Upravljanje markom specijaliziranog turističkog proizvoda predstavlja ulaganje u imovinu turističkog subjekta. Provođenjem aktivnosti upravljanja markom se postiže lojalnost, jača diferencijacija, optimizira prodaja. Jedan od vodećih načina upravljanja markom u turizmu je konstantno podsjećanje na istu putem različitih aktivnosti poput promocije u medijima. U turizmu kao specifičnoj pojavi, upravljanjem markom se nastoji jačati percepcija njene vrijednosti i vjerodostojnosti. Za uspješno upravljanje markom, koncept i aktivnosti upravljanja trebaju se temeljiti na jedinstvenosti onoga što marka predstavlja. Prema Šerić (2020), aktivnosti upravljanja markom specijaliziranog turističkog proizvoda treba temeljiti na; sugestijama turista, usklađenošću marke s utvrđenim turističkim iskustvom i razinom ispunjenja očekivanja, razini povjerenja u marku, unapređenju kvalitete proizvoda, jačanju poznatosti, povezivanju identiteta marke s njenom osobnošću, transformaciji dojma funkcionalnosti u dojam praktičnosti, transformaciji prisutnosti marke u bliskost, transformaciji komunikacije marke u dijalog te transformaciji usluge u odnos turista i marke.

Koncept upravljanja markom može se promatrati sa stajališta ponude i sa stajališta potražnje. Sa stajališta ponude radi se o identitetu marke, a sa stajališta potražnje o imidžu marke. Identitet i imidž međusobno su ovisni i isprepleteni (Župan, 2014). Marka predstavlja spoj identiteta i imidža. Prema Huzak (2009) strateški marketing turističke destinacije bavi se njenim pozicioniranjem na globalnom tržištu, kreiranjem imidža i promocijom. A za upravljanje imidžom ključna je strategija marketinga (Huzak, 2009). Brend se temelji na emocionalnim odnosima koji se uspostavljaju sa potrošačima.

Prema Nešić i dr. (2021) imidž podrazumijeva funkcionalne i psihološke komponente. Funkcionalne se zasnivaju na opipljivim elementima, a psihološke na neopipljivim. Identitet destinacije je njena srž, njena relevantna slika u turističkoj javnosti.

Upravljanje markom destinacije trebalo bi doprinijeti jačanju emocija vezanih uz marku, a time i jačanju povjerenja. Prema tome se može zaključiti da je u središtu upravljanja markom emocija. Pri kreiranju marke važan je kontinuitet aktivnosti, kreativnost, inovativnost i izgradnja poželjnog imidža. Simboli marke, slogani, promidžbene poruke i kanali promocije trebaju biti u skladu s ciljanom klijentelom.

Prilikom upravljanja markom specijaliziranog turističkog proizvoda pažnju treba obratiti na trenutni imidž, na simboliku, boje i oblike, poruke i medije koje će se koristiti za promociju, te događanja uz koja će se marku promovirati. Za uspješno poslovanje turističkog subjekta nije dostatna samo kvalitetna ponuda, nužno je da proizvod bude vidljiv i dostupan ciljanim tržišnim nišama. Isto se postiže provođenjem aktivnosti upravljanja markom. Sve aktivnosti su usmjerene ka tome da se povećava tržišni udio i ostvari veći profit po toj osnovi.

Kotler i dr. (1996; prema Huzak, 2009) navode da se kreiranje marke destinacije sastoji od 3 koraka. U prvom se definiraju moguće konkurentske prednosti, u drugom se odabiru one najrelevantnije za odabranu tržišnu poziciju i u posljednjem se te konkurentske prednosti komuniciraju odabranim ciljnim tržištima. Dok Morgan i Pritchard (2005; prema Huzak, 2009) smatraju da je kreiranje marke destinacije proces koji se odvija u 5 faza; analiza i istraživanje tržišta, stvaranje identiteta marke, lansiranje marke na tržište, implementacija te praćenje i kontrola. Marke se grade na osnovu emocionalne privlačnosti. Tako uspješne marke turističkih destinacija trebaju imati snažan emocionalni sadržaj, te potrošačima pružati društvene i emocionalne vrijednosti. Također uspješno stvaranje marke podrazumijeva da je marka originalna, različita, uvjerljiva i relevantna.

Strategija pozicioniranja podrazumijeva odgovore na to gdje se destinacija želi nalaziti na turističkom tržištu, odnosno u svijesti turista i na koji će način zauzeti tu poziciju. Marka destinacije se u principu odnosi na ono što turisti percipiraju u svojoj svijesti. Marka je ključna za identifikaciju i prepoznavanje destinacije od strane turista. Osnovna zadaća je izgraditi marku koja će biti snažna i prepoznatljiva (Župan, 2014).

Destinacijske ikone posebice pridonose diferencijaciji destinacija na globalnom turističkom tržištu. Destinacijskom ikonom postaje nešto što je jedinstveno i što djeluje kao privlačni faktor, te na neki način predstavlja simbol određene destinacije po kojem je ista prepoznatljiva (Jakšić Stojanović i Šerić, 2021; Jakšić Stojanović i Šerić, 2020B; Jakšić Stojanović i dr. 2020).

2.1.2. Tržišna vrijednost marke

U literaturi je mnoštvo definicija tržišne vrijednosti marke. Neki autori pod tim pojmom podrazumijevaju njenu financijsku vrijednost, koja se pak može izračunavati na različite načine. Neki autori tržišnu vrijednost marke procjenjuju s potrošačkog aspekta, a neki kombiniraju oba pristupa (Rajh, 2001).

Tržišna vrijednost marke utječe na donošenje odluke o kupnji, u turizmu pak na odabir receptivnog subjekta, odnosno destinacije. Ova se vrijednost može mjeriti cijenom koju su ciljani turisti spremni platiti za smještaj, prehranu, a to ovisi i o njihovoj percepciji dodane vrijednosti onoga što plaćaju. Tržišnoj vrijednosti marke doprinosi i prepoznatljivost imena, odanost/lojalnost, predodžba kvalitete i asocijacije.

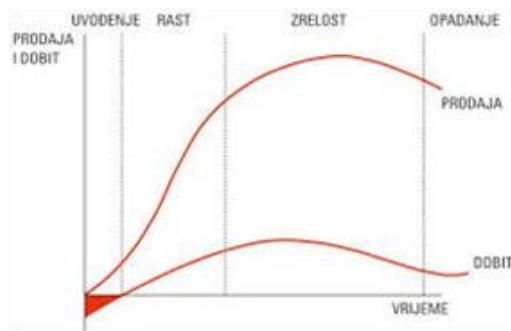
Prema Rajhu (2001) tržišna vrijednost marke u odnosu na cijenu onoga što je brendirano može biti pozitivna, negativna, a može biti i u nuli. Različiti kupci različito percipiraju pojedine marke, jer imaju različite asocijacije. Načelno prednost se daje proizvodima/uslugama s markom, ako se značajno i ne razlikuju od proizvoda koji nisu brendirani. Navedenu tvrdnju su dokazali mnogi provedeni eksperimenti s različitim proizvodima. Na temelju različitih percepcija potrošači se različito ponašaju. Prema proizvodima označenima markom prema kojima imaju pozitivne asocijacije stvaraju lojalnost i za iste su spremni platiti višu cijenu (Rajh, 2001).

Rajh (2001) predlaže definiciju tržišne vrijednosti marke: "razlike u percepciji potrošača između markom označene i neoznačene verzije istog proizvoda" (str. 273)". Razrađeno je i nekoliko različitih modela tržišne vrijednosti marke, koje Rajh također navodi. Prema Keller-ovu modelu tržišna vrijednost marke se temelji na informacijama potrošača o markama. Keller razlikuje dva važna elementa: poznatost i imidž marke. Marke veće poznatosti i jedinstvenijih asocijacija imaju veću tržišnu vrijednost. Prema Aakero-ovu modelu srž tržišne vrijednosti marke je lojalnost kupaca. Osim lojalnosti, prema njegovu modelu, elementi tržišne vrijednosti marke su i poznatost, percipirana kvaliteta, ostale asocijacije i ostala imovina marke. Yooa-ov model proširuje prethodni dodavanjem dimenzije - marketinške aktivnosti poduzeća. Prema Brand Asset Valuator modelu tržišna vrijednost marke ovisi o diferencijaciji, važnosti, ugledu i znanju. Rajh (2001) smatra da je Keller-ov model najdosljedniji i najutemeljeniji jer razlikuje izvore od koristi tržišne vrijednosti marke. Slijedom različitih pristupa predlaže model temeljen na Keller-ovu uz dodatak financijske vrijednosti, kao cijene koju su investitori spremni platiti za marku.

2.2. Životni ciklus marke

Grafički prikaz 1.

Životni ciklus proizvoda



Izvor: <https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=148346&chapterid=34041>
(27.03.2024.)

I u slučaju marke se može analizirati njen životni ciklus, slično grafičkom prikazu 1. Faza životnog ciklusa u kojoj se marka nalazi ima reperkusije na intenzitet prodaje i dobit. Kada marka izlazi iz faze zrelosti potrebno je provesti njeno repozicioniranje ili rebranding. Životni ciklus je realnost, pa s markom treba upravljati, posebno ako se primijeti da potražnja za proizvodima određene marke opada. Kao i kod turističke marke, tako je u životnom ciklusu potrebno promatrati i svaki turistički proizvod koji neka marka predstavlja. Upravljanje markom i sadržajem specijaliziranog turističkog proizvoda ima značajne reperkusije na privlačnost destinacije i konkurentnost pojedinačnih turističkih sadržaja koji se tu nude. Kompleksnost globalnog turističkog tržišta, obzirom na promjenjive trendove i stalni rast konkurencije utječe na skraćivanje životnog vijeka specijaliziranih i drugih turističkih proizvoda i privlačnost destinacija. Zbog toga u upravljanju turističkom markom treba djelovati proaktivno (Šerić i dr. 2024).

Prema istraživanju Mandić i dr. (2018) uočava se značajna povezanost između pozicije destinacije na Toursim Area Lifecycle (TALC) krivulji i broju dolazaka, noćenja, stanja turističke i rekreacijske infrastrukture i sadržaja. Trendovi vezani uz važnost rekreacije u turizmu, potiču razvoj sportsko-rekreacijske infrastrukture u destinacijama. To pridonosi atraktivnosti i konkurentnosti odredišta i njegovog okruženja (Šerić i dr. 2023 i 2023B). Navedena istraživanja su dokazala da je u destinacijama koje su u zrelim fazama životnog ciklusa potrebna kompleksnija infrastruktura za razvoj specijaliziranih turističkih sadržaja. Veliki projekti, poput ulaganja u sportsku infrastrukturu mogu biti temelj i rejuvinezacije marke turističke destinacije. Također, autori su nalazima ovih istraživanja istaknuli i značaj uključivanja privatnog sektora, prvenstveno u cilju unapređenja

turističke i sportske infrastrukture u destinacijama, zbog ograničenih financijskih sredstava jedinica lokalne samouprave. Takvi pristupi relativno brzo mogu doprinijeti jačanju privlačnosti turističke destinacije i rastu godišnje turističke posjete što je pretpostavka razvoju posebne marketinške strategije (Melović i dr. 2024).

Na duljinu životnog vijeka turističke destinacije i njene marke, a tako i turističkog proizvoda utječe način i intenzitet iskorištavanja raspoloživih resursa, te brojnost i pritisak turističke populacije. U cilju produljenja životnoga vijeka turističke destinacije, interes turističke potražnje prema destinaciji treba održavati. Aktivnosti upravljanja markom su jedna od poluga kojima se isto efikasno provodi. Pored toga potrebno je uvoditi i nove sadržaje, kako bi se privukli širi segmenti turista (Šerić i dr. 2024; Melović i dr. 2024; Šerić i dr. 2020).

Kako bi se turističkoj destinaciji i sadržajima njene ponude produljio životni vijek i generiralo rast turističkih prihoda potrebno je dopunjavati postojeću ponudu, intenzivno upravljati markom, po potrebi istu repositionirati ili je čak modificirati (Šerić i dr. 2024; Melović i dr. 2019; Vitner Marković i Šerić, 2011).

2.3. Repozicioniranje marke

Marka se repositionira s ciljem promjene percepcije, očekivanja i asocijacija vezanih uz ono što ona predstavlja. Repozicioniranje se u praksi očituje svim aktivnostima u komunikaciji marke kojima se mijenja trenutna tržišna pozicija i postavlja u nekoj drugoj niši (Jordanović, 2007). Kako bi se produljio životni ciklus sadržaja destinacije isti se modificiraju i proširuju novima. U cilju repositioniranja marke provodi se i rebranding. Težnja je jačanje njena vidljivost i prepoznatljivosti na tržištu. Važan faktor uspjeha novih ili modificiranih turističkih proizvoda je i upravljanje cijenama. Kada se na tržište uvodi novi turistički proizvod ili mijenjaju obilježja postojećeg važno je ispravno ocijeniti kojim bi turističkim segmentima isti bio privlačan i po kojoj cijeni prihvatljiv.

Tržišni signali za repositioniranje marke destinacije su stagnacija ili pad tržišnog udjela. Današnje globalno promjenama trendova dinamično turističko tržište podrazumijeva i u ovoj sferi drugačije pristupe. I destinacije i njihove marke trebaju ostavljati dojam implementacije novih standarda, prvenstveno u sferi racionalnog trošenja obnovljivih resursa, ekologije i cirkularne ekonomije (Melović i dr. 2024B). Promjene ponašanja konkurenata i promjene potreba i očekivanja turista djeluju na konkurentnost destinacije i sadržaja u ponudi. I ove činjenice nameću repositioniranje marke destinacije kao imperativ. Kao što je svrha positioniranja marke destinacije bila osiguravanje distinktivne pozicije u percepciji turističke javnosti, tako je smisao repositioniranja potaknuti jači

interes iste javnosti za svime što marka predstavlja. Prema Jordanović (2007) razlozi za repositioniranje su promjene preferencija i očekivanja turista, aktivnosti konkurencije, globalizacija, državna regulacija i demografske promjene. Polazište repositioniranja je ponovna segmentacija tržišta, da bi se uočile promjene u strukturi i interesima posjetitelja destinacije. Potom se utvrđuju segmenti kojima bi se primarno obnovljenom markom i novim destinacijskim sadržajima trebalo obraćati u komunikaciji. Uspješnosti repositioniranja ovisiti će i o financijskim resursima, planiranju i strategiji (Jordanović, 2007).

Ukoliko se turističkom ponudom ili markom destinacije ne upravlja primjereno mogućnostima i raspoloživim resursima interes turista i posjeta će opadati, pa se vremenom marka može naći u *graveyard* zoni globalnog turističkog tržišta. Takve marke karakterizira određena poznatost na tržištu, no ne i posebna privlačnost što rezultira i slabom turističkom posjetom. Ova se problematika intenzivira u fazi zrelosti turističke destinacije. S promjenama obilježja marke treba mijenjati i strukturu sadržaja destinacijske ponude. Specijalizirani turistički proizvodi su važan katalizator ponovnog rasta turističkog gospodarstva. Za to su potrebne nove investicije i ulaganja, no u post tranzicijskim zemljama zbog često neadekvatnih regulativa treba voditi računa da se svi prijedlozi novih investicija ne prihvaćaju pod svaku cijenu (Maljić i dr. 2024; Melović i dr. 2024B).

U strukturi novih investicija na razini destinacije važno je da se iste kanaliziraju i prema potrebnoj infrastrukturi (dogradnji postojeće i novoj), te prema novim specijaliziranim turističkim proizvodima (Šerić i dr. 2024B). Specijalizirani proizvodi doprinose razvoju selektivnih oblika turističke ponude koji su temelj produljenja turističke sezone. Specijalizirane turističke proizvode karakterizira originalnost slijedom koje doprinose i vidljivosti destinacije u kojoj se nude. Takvi sadržaji su i iskoristiva obilježja za rebranding ili čak kreiranje potpuno nove marke turističke destinacije (Šerić i dr. 2024B). U Europskoj uniji je mnoštvo primjera iznimno visokih troškova rebrandinga gradova (Melović i dr. 2019). Premda kompleksni, zahtjevni i troškovno zahtjevni ovakvi projekti su temelj održavanja privlačnosti i globalne vidljivosti. No sve ove aktivnosti treba provoditi planski, uz dostatne financijske resurse. Promjene vidljivosti turističke destinacije i njene marke na globalnom tržištu nije moguće ostvariti preko noći (Herstein i Berger, 2013).

3. SPORTSKI TURIZAM

3.1. Pojam i značaj sportskog turizma

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definira sportski turizam kao: “oblik turizma u kojem se iskustvo posjetitelja odnosi na sudjelovanje ili promatranje sportskog događaja koji općenito uključuje komercijalne i nekomercijalne aktivnosti natjecateljske prirode”.⁶

Bartolucci (1985; prema Škorić, 2008) definira sportski turizam kao turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u turističkoj destinaciji. Razlikuje natjecateljski i sportsko-rekreacijski turizam, kojeg dodatno dijeli na zimski i ljetni. Schlemmer i dr. (2020; prema Herbold i dr., 2020) definiraju sportski turizam kao „sve aktivnosti vezane uz putovanja od strane pojedinca ili skupine koji napuštaju svoje mjesto stanovanja zbog sudjelovanja na sportskim događajima, profesionalnim ili rekreativnim, koji se bave tjelesnom aktivnošću ili pružaju podršku sportašima prilikom natjecanja ili treninga, a izvan svog uobičajnog mjesta boravka” (str. 5). Sve navedene definicije pod pojmom sportskog turizma obuhvaćaju putovanja motivirana sportom, bez obzira radi li se o profesionalnom sportu ili rekreativnim aktivnostima, te radi li se o aktivnom sudjelovanju ili promatranju.

Kompleksnost definiranja pojma sportskog turizma očituje se brojnošću definicija. Neki autori smatraju da se sport odnosi samo na natjecateljske aktivnosti, te u skladu s time pod sportskim turizmom podrazumijevaju samo sportske događaje i posebne sportske manifestacije. Drugi autori pod sportom smatraju i rekreativne aktivnosti, što proširuje definiciju sportskog turizma (Sobry i dr., 2016). Prema Lubowiecki-Vikuk i Basinska-Zych (2011) sport ne obuhvaća samo profesionalne sportaše i natjecanja, već i sve neobavezne i amaterske oblike fizičkog kretanja u svrhu održavanja fizičkog i mentalnog zdravlja ljudi. Prema Sobry i dr. (2016), Gibson (1998) razlikuje 3 područja sportskog turizma: aktivni, događajni i nostalgичni. Prema njemu sportski turizam obuhvaća putovanja s ciljem sudjelovanja u sportskim događajima, ali i s ciljem pasivnog promatranja, te posjete muzejima, natjecalištima i slično. Pigeassou-ova tipologija dijeli sportski turizam u četiri kategorije: akcijski, zabavni, kulturni i triptički (Sobry i dr., 2016).

U literaturi se spominju 2 termina: “turistički sport” i “sportski turizam”. “Turistički sport” se odnosi na sport kao na sekundarnu ili pak slučajnu aktivnost tijekom putovanja. U tom slučaju turisti nisu bili svjesni ove ponude prije no što su stigli u destinaciju. Dok se pojam “sportski turizam” odnosi na sport kao na značajnu aktivnosti tijekom putovanja ili poticaj za turistička kretanja (Sobry i dr., 2016).

⁶ <https://www.unwto.org/sport-tourism> (27.03.2024.)

Također, Sobry i dr. (2016) ističu da je prilikom definiranja potrebno uzeti u obzir i stranu potražnje i stranu ponude. Sagledavanjem isključivo motivacije za putovanjem, zanemaruju se svi aspekti koje poduzimaju akteri sa strane ponude. Da bi postojali privlačni elementi, ključni su oni koji razvijaju ponudu. Nije dovoljno samo posjedovati sportsku infrastrukturu. Važno je raditi na njenoj nadogradnji, organiziranju sportskih događaja i svoj popratnoj infrastrukturi koja je potrebna za razvoj turizma. Za razvoj sportskog turizma preduvjet je razvoj destinacije. Sva ostala turistička infrastruktura treba biti na odgovarajućoj razini. Što znači da mora postojati adekvatna infrastruktura za smještaj sportskih turista, dodatni sadržaji i aktivnosti koje će obogatiti njihov boravak, te naravno kvalitetna prometna povezanost. Izgradnja sportskih centara ili muzeja ne dolazi iz potražnje. Investicijama u takve i slične objekte nastoji se potaknuti potražnja i generirati ekonomska aktivnost.

Što se tiče proučavanja sportskog turizma, prema Sobry i dr. (2016) važno je da mu se pristupi kako s mikro, tako i s makro razine. Postojanje različitih sportskih disciplina zahtjeva da se svaka od njih proučava zasebno. No, važne su i makro studije koje proučavaju ukupne utjecaje sportsko-turističkih aktivnosti na ekonomske, ekološke i društvene aspekte.

Nekim segmentima turista sport je temeljni motiv putovanja. Sport konzumiraju kao turistički proizvod na različite načine. Neke turiste motivira sudjelovanje u rekreativnim ili natjecateljskim aktivnostima ili natjecanjima, neke konkretan sportski događaj ili manifestacija, a neke aktivna ili pasivna tjelesna aktivnost (Liberato D. i dr., 2021). Postoje i segmenti turista kojima sport ili neko sportsko događanje nije temeljni motiv putovanja, ali će tijekom boravka u destinaciji bilo poslovno ili s ciljem odmora, rado prisustvovati aktivno ili pasivno u sportskom događaju. Sportski turizam ne podrazumijeva samo sportaše koji putuju kako bi sudjelovali u sportskim događajima, već i publiku koja putuje kako bi nazočila različitim natjecanjima. Intenzivnije brendiranje gradova kao sportskih destinacija je potaknula globalizacija profesionalnog sporta, te razvoj modernih Olimpijskih igara (Ahonen i dr., 2016).

Prema Yfantidou i dr. (2011) motivi povezani sa sportskim turizmom su bijeg od svakodnevnice, osjećaji, želja za sudjelovanjem, te potreba za nagradom, priznanjem i prestižem. Neki autori smatraju da se sportski turizam može povezati i s drugim oblicima turizma, primjerice kulturnim. Tako postoje turisti koji posjećuju infrastrukturu povezanu sa sportom - stadioni, dvorane, muzeji, atrakcije, sportske izložbe, povijesni sportski lokaliteti i dr. (Liberato D. i dr., 2021; Smith, 2010). Danas u sklopu nekih nogometnih stadiona postoje muzeji, hotelski smještaj, ugostiteljski objekti s panoramom na teren (Smith, 2010).

Pandemija *COVID-19* je utjecala je na percepciju ljudi o sigurnosti i zdravlju. Važnost bavljenja sportom, održavanja fizičkog i mentalnog zdravlja dodatno je danas izraženo kod turista. Sport ima pozitivan utjecaj na raspoloženje i povezuje ljude diljem svijeta. Razvoj sportskog turizma donosi koristi lokalnoj zajednici i povezuje turiste s lokalnim stanovništvom. U praksi se to provodi prezentacijom lokalnih sportova i sportskih tradicija turistima (Herbold i dr., 2020). Turiste treba poticati da se u isto uključuju. Za ovo je potrebna adekvatna infrastruktura, a rečeno opravdava investicije za tu svrhu. Turisti žude za autentičnim iskustvom i bliskim kontaktom s lokalnom zajednicom. Pri definiranju turističke budućnosti destinacije i njene marke, posebno ukoliko će jedno od istaknutih obilježja biti sport i sportski sadržaji važni su sudjelovanje i potpora lokalne zajednice (Herbold i dr., 2020). Zbog podizanja svijesti o važnosti kretanja i zdravog života, što je i jedan od turističkih trendova, sportski turizam se brzo razvija (Šerić i dr.2024 i 2024B; Jakšić Stojanović i Šerić, 2019). Sport i sportska događanja za mnoge turiste predstavljaju jedan od temeljnih motiva putovanja (Ahonen i dr., 2016).

Prema UNWTO-u sportski turizam je jedan od najbrže rastućih sektora u turizmu, sa procijenjenom stopom rasta od 17,5% u razdoblju od 2023. do 2030.⁷ Sport i turizam se isprepleću na razne načine. Sport pokreće mase na putovanja unutar države, te među državama i kontinentima. Sport može potaknuti brojne pozitivne promjene i djelovati kao katalizator razvoja nekog područja. Sport i turizam su visoko isprepleteni i međuovisni. Sport je jedan od segmenata turizma i potiče njegov razvoj, dok turizam utječe na sport kroz posjete i sudjelovanja te pruža potrebnu infrastrukturu. Sportske aktivnosti obogaćuju turističko iskustvo, a zahvaljujući turizmu se jača razvoj sporta. Ciljevi turizma i sporta su postali povezani (De Knop i Van Hoecke, 2003). Sportski događaji razlikuju se po vrsti i veličini, te broju posjetitelja koje privlače. Promatrajući aktualne turističke trendove može se uočiti kako turisti sve više žele aktivno provoditi vrijeme dok su u destinaciji.

Poveznica između turizma i sporta seže iz vremena prvih Olimpijskih igara 776. godine prije Krista u Grčkoj. Antičke Olimpijske igre održavale su se svake 4 godine i trajale dulje od 5 dana. Na igrama bi se okupilo više desetaka tisuća ljudi s područja cijele Grčke i okolnih zemalja. Prve održane Olimpijske igre u antičkoj Grčkoj su bile prvi primjer putovanja čiji je motiv sport (De Knop i Van Hoecke, 2003). Osim Olimpijskih igara u Antičkoj Grčkoj, sportske aktivnosti i natjecanja zabilježena su i u drugim povijesnim civilizacijama (Perzijsko carstvo, Etruščani, Rimsko i Bizantsko carstvo, Europa) (Cozea, 2013).

Sportifikacija društva koja proizlazi iz podizanja svijesti o važnosti kretanja i aktivnog života prenosi se i na turističke trendove. Turisti tijekom putovanja žele biti aktivni. De-sportifikacija sporta odnosi

⁷ <https://www.unwto.org/sport-tourism> (27.03.2024.)

se na udaljavanje od tradicionalnih sportskih vrijednosti i tradicionalnih sportskih institucija. Procesi koji su također pridonijeli povezivanju turizma i sporta jesu sve veća diversifikacija i oblikovanje novih sportskih aktivnosti, te privatizacija i intenzivnije privatne investicije u sport i sportsku infrastrukturu. Navedeni procesi se intenziviraju u razdoblju nakon 2. svjetskog rata, kada se sportski turizam svjesno razvija i postaje planira kao turistička grana (De Knop i Van Hoecke, 2013). Prema istraživanju kojeg su De Knop i Van Hoecke (2013) proveli, ispitanici su posebno istaknuli emocionalne koristi od aktivnog odmora. Bavljenje sportom doprinosi opuštanju i uzbuđenju uz promjenu svakodnevne rutine, što ima pozitivan učinak na ljude koji su izloženi sve intenzivnijem stresu. Organizacija sportskih događaja pridonosi stvaranju sportske kulture destinacije, što privlači mnoge segmente turista. Izgradnjom sportske infrastrukture destinacije otvaraju se mogućnosti novih turističkih sadržaja i prilagodba istih pojedinim segmentima turista (Ispas i Candrea, 2005).

Organiziranje sportskog, kulturnog, zabavnog i sličnog sadržaja u destinaciji doprinosi privlačenju novih segmenata turista koji nisu učestali. Osim toga unapređuje se lokalna infrastruktura, privlači posjetitelje u destinaciju izvan razdoblja glavne sezone, te se posjetiteljima i lokalnom stanovništvu omogućuje aktivno provođenje vremena (Nešić i dr., 2021). Organiziranje sportskog događaja je učestalo medijski popraćeno, što dodatno promovira turističku destinaciju. Utjecaj sportskog događaja na destinaciju se može razmatrati s više aspekata: ekonomske koristi, izgradnja nove infrastrukture, društvene koristi, kulturni utjecaj, politički utjecaj, sportski utjecaj i utjecaj na životnu sredinu (Nešić i dr., 2013; prema Nešić i dr., 2021). Ono što je važno pri organizaciji sportskog događaja je povezati marku destinacije s markom događaja, te postići da događaj doprinese jačanju marke destinacije (Nešić i dr., 2021).

Obzirom na različite vrste sportova, postoje i različiti oblici sportskog turizma koje je moguće razvijati. Na razini destinacije slijedom prirodnih preduvjeta treba odlučiti koji će se sportovi posebno poticati i u sferi sportsko turističke ponude. Sportski događaji manjih razmjera više doprinose dobrobiti lokalne zajednice i smatraju se održivijim u odnosu na mega sportske događaje. Mega događaji se u destinaciji održe jednom ili nekoliko puta, ali u većem vremenskom razmaku. Manji događaji, koji se češće organiziraju, značajniji su za lokalnu razinu. Organizacija događaja manjih razmjera počiva na postojećoj infrastrukturi u destinaciji, zahtjeva manje financijskih sredstava i postaje dijelom života lokalne zajednice (Vargáné Csobán i Serra, 2014).

Načinom organizacije sportskog događaja može se pridonijeti da posjetitelji i sudionici natjecanja konzumiraju i neke turističke aktivnosti i sadržaje. Uz natjecatelje je uvijek i prateće osoblje, a ponekad i članovi obitelji, što brojnost potencijalnih kupaca svega što se ponudi raste (Vargáné Csobán i Serra, 2014).

Sport povezuje ljude, privlači interes medija, a u novije vrijeme kod nekih segmenata turista postaje i poželjan način i stil života. Tako je moguće destinaciju brendirati kroz sport, sportske sadržaje, zasebne sportske discipline, lokalne sportske ekipe i sportske klubove, događaje i manifestacije, infrastrukture, institucije, globalno poznatog sportaša ili proizvođača sportske opreme. Osim što može biti temelj brendiranja destinacije sport može biti i tek jedno od obilježja imidža marke destinacije (Lubowiecki-Vikuk i Basinska-Zych, 2011).

3.2. Sportska infrastruktura u funkciji turizma

Prema Pravilniku o javnoj turističkoj infrastrukturi (NN 136/2021) Ministarstva turizma i sporta, turističkom infrastrukturu se smatra "infrastruktura koja na području turističke destinacije izravno ili neizravno utječe na razvoj turizma i turističke ponude u funkciji dodane vrijednosti turističkih sadržaja" (čl. 3). Dijeli se na primarnu i sekundarnu. U primarnu spada ona koja izravno utječe na razvoj turizma i turističke ponude. Od sportsko-rekreacijske infrastrukture navode se biciklističke rute i popratna infrastruktura, planinarska infrastruktura, pješačke trekking staze i staze dugog hodanja. Dok se sporednom infrastrukturu smatra ona koja ne utječe izravno na razvoj turizma, te je samo u jednom dijelu godine ili sporednom funkcijom u službi turizma. U tu kategoriju spadaju: "sportski objekti i ostala sportska infrastruktura na otvorenom prostoru u funkciji aktivnog turizma" (čl. 3).

Prema Jafari i dr. (2016, prema; Mandić i dr., 2018) rekreacijski objekti spadaju u glavnu skupinu turističke infrastrukture, uz hotele, druge oblike smještaja, spa objekte i restorane. Sportsko-rekreacijska infrastruktura se može podijeliti na čisto sportsku (organizacija sportskih događanja) i rekreacijsku (bavljenje tjelesnom aktivnošću iz zdravstvenih razloga). Standeven i De Knop (1999, prema; Hadzik i Grabara, 2014) pod sportsko-rekreacijskom infrastrukturu razlikuju: marine (luke), golf terene, klizališta, sportske terene, bazene, stijene za penjanje, centre za slobodno vrijeme, ski liftove, teniske terene, sadržaje za jedrenje, kuglane i ostalo.

Postoji više različitih stavova prilikom definiranja turističke infrastrukture. Različiti autori imaju različite pristupe. Zbog toga što turizam nije jedinstvena djelatnost, već je izrazito heterogena, teško je jasno definirati turističku infrastrukturu. Turističkom infrastrukturu može se smatrati sve što potiče razvoj turizma na nekom području. Dok rekreacijski objekti služe višoj kvaliteti svakodnevnog života (Mandić i dr., 2018).

Svi sportski sadržaji i infrastruktura na području destinacije mogu biti u funkciji turizma. U sportske svrhe koriste se izgrađeni kompleksi, ali i prirodni sadržaji koje je potrebno prilagoditi i održavati kako bi služili turizmu. Kvalitetna i raznovrsna sportska infrastruktura na prostoru destinacije djeluje kao privlačni faktor. Nekim turistima može biti primarni motiv dolaska, a nekima može služiti za dodatne aktivnosti i zabavu tijekom boravka u destinaciji u kojoj borave zbog drugog razloga.

Za osnovne sportske aktivnosti dovoljni su parkovi ili šume sa stazama za hodanje, gradski tereni za nogomet, košarku, odbojku i slično. Ovakvi sadržaji većinom služe domaćem stanovništvu za rekreativne aktivnosti, mogu ih koristiti i posjetitelji, ali nisu temelj poticanja rasta posjete. Za privlačenje značajnijeg broja posjetitelja destinacija treba imati objekte poput stadiona, sportskih arena, sportskih centara, olimpijskih bazena ili skijališnih kompleksa u kojima će se organizirati i različita sportska natjecanja (Cozea, 2013).

U destinaciji se mogu planirati zone namijenjene sportu. Izvan urbanih područja se mogu graditi turistička naselja opremljena za prihvata sportaša i turista koji žele aktivni odmor. Veliki i mega sportski događaji način su razvoja gradskih područja u kojima se organiziraju. Domaćinstvo Olimpijskih igara zahtjeva od grada domaćina da lokaliteti gdje će se natjecanja održavati budu što kompaktiji i sadržajno samodostatni (Smith, 2010). Postoje i primjeri sportskih objekata, pogotovo onih velikog kapaciteta, izgrađeni za potrebe održavanja velikog natjecanja, koji kasnije ne pronalaze adekvatnu svrhu pa generiraju gubitke vlasniku. Primjer takvog objekta je Spaladium Arena u Splitu, koja trenutno nije u funkciji. Često je to posljedica nesustavnog upravljanja takvom infrastrukturom i postavljanja politički podobnih umjesto djelatno kompetentnih menadžerica/menadžera (kao što je bio slučaj sa arenom u Splitu). Sportska infrastruktura treba biti u funkciji lokalnog stanovništva i amaterskog sporta da bi se racionalno koristila na svakodnevnoj bazi (Smith, 2010). No postojanje sportske infrastrukture nije dovoljno za razvoj sportskog turizma. Potrebno je da destinacija raspolaze smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima i drugim sadržajima. Važno je da kvaliteta smještajnih objekata u destinaciji bude na razini ciljanih turističkih segmenata koje se privlači ponudom sportskog turizma. Osim smještajnih kapaciteta poželjno je da postoje ugostiteljski i zabavni sadržaji. Da bi turistička destinacija bilježila promet i izvan glavne turističke sezone važna je i njena prometna dostupnost. U organizaciju sportskih događaja treba uključiti kompetentne dionike i aktere koje se prema Cozea (2013) može grupirati kao organizatore događaja, lokalne vlasti, turistička poduzeća i lokalnu zajednicu.

Iako se izgradnja sportsko-rekreacijske infrastrukture često smatra zadaćom javnog sektora, postoje primjeri u kojima su privatne investicije bile najbolje rješenje. Ulaganje i upravljanje od strane države je najlošije rješenje koje se prakticira kada nema privatnih interesa. Ostalom turističkom

infrastrukturuom, poput smještajnih kapaciteta, restorana, barova i suvenirnica, upravlja privatni sektor, pa bi i investiranje i upravljanje sportskom infrastrukturom destinacije trebalo prepustiti istom sektoru, premda je značaj rekreacijske infrastrukture širi (Mandić i dr., 2018).

3.3. Nalazi izviđajnog istraživanja

Brendiranjem turističke destinacije kao sportske nastoji se ostvariti njena prepoznatljivost i specifičnost u odnosu na slične destinacije na turističkom tržištu. Kako se uz sport vežu brojne pozitivne konotacije, odabir sporta kao elementa putem kojeg će destinacija biti prepoznatljiva donosi pozitivne asocijacije. Sport promovira zajedništvo, toleranciju, zdrav način života i suradnju. Brend potiče turiste da uz destinaciju vežu određene emocionalne asocijacije. Sportska događanja potiču na putovanja. Kada se radi o velikim događajima, za organizaciju je potrebno uložiti puno financijskih sredstava. No takav veliki sportski događaj privlači sportaše i gledatelje iz svih dijelova svijeta, te državu i grad u kojem se odvija stavlja u središte medijske pozornosti. Sve što se izgradi za potrebe nekog sportskog događaja kasnije ostaje na korištenje lokalnom stanovništvu. Bolji učinak na destinaciju imati će razvijanje portfelja sportskih događanja, nego jedinstveni događaj koji se neće ponoviti. Veliki gradovi domaćini su velikim sportskim događanjima, a mali gradovi se natječu za organizaciju manjih događanja. Važan dionik prilikom organizacije je lokalno stanovništvo. Ključno je da lokalna zajednica prihvati događaj, jer će time i iskustva posjetitelja biti pozitivnija (Ćosić i Vegar, 2022).

Organiziranje sportskih događanja direktno i indirektno doprinosi destinaciji održavanja. Neposredno se ostvaruje pozitivan učinak na prijevoznike, tvrtke, smještajne i ugostiteljske subjekte, zabavne i ostale sadržaje. Sport privlači ljude iz svih dijelova svijeta, pozitivno utječe na ljude, povezuje ih, djeluje i na emocije, a destinacije uz koje se sportski događaji vezuju bivaju trajno obilježene njima. Sportski događaji su i društveni događaji. Herstein i Berger (2013) govore o četiri moguće strategije reorganiziranja destinacije putem sporta. U obzir uzimaju 2 dimenzije: doseg događaja, koji može biti lokalni ili internacionalni, te učestalost (ponavljajući događaj ili događaj koji se organizira samo jednom). Gradovi poput Barcelone, Londona, Seoula su se trajno reorganizirali zahvaljujući organizaciji Olimpijskih igara. Neki se gradovi brendiraju kroz sportske turnire - London (Wimbledon) ili kroz sportske momčadi i infrastrukturu koju njihovi klubovi koriste (Barcelona, FC Barcelona muzej). Manji gradovi mogu se brendirati organizirajući sportske događaje i natjecanja na državnoj razini, čak i kroz dječje sportske turnire (Herstein i Berger, 2013). Jedan od poznatijih primjera grada koji se rebrendirao kroz sport je Barcelona. Sve je započelo domaćinstvom Olimpijskih igara 1992.

godine, što je pridonijelo stvaranju percepcije Barcelone kao grada sporta, što je potaknulo dodatni interes medija (Ćosić i Vegar, 2022).

U nastavku se navode primjeri gradova iz izviđajnog istraživanja koji izgradili marku slijedom sportske infrastrukture i sportskih događanja, te kroz to pojačali svoju globalnu turističku vidljivost kao destinacije koje privlače sportaše i turiste, te su domaćini različitim sportskim natjecanjima.

- Jyväskyläe

Ahonen i dr. (2016) su u svom istraživanju zaključili kako portfelj sportskih događanja stvara dugotrajan imidž. Brendiranje grada kroz organizaciju sportskih događanja donosi kratkoročne i dugoročne koristi. Jyväskyläe je grad srednje veličine i nalazi se u središnjoj Finskoj. Poznat je kao grad sporta zbog Fakulteta sportskih i zdravstvenih znanosti, Istraživačkog instituta za olimpijske sportove, Istraživačkog centra za sportske i zdravstvene znanosti, te kao centar mnogih zimskih sportova, među kojima se najviše ističe hokej na ledu. Na primjeru ovog grada autori su istraživali ulogu sporta u brendiranju grada. Jyväskyläe obiluje sportskom infrastrukturom i sadržajima koji su na raspolaganju lokalnom stanovništvu i posjetiteljima. Uspješan lokalni profesionalni hokejaški klub koji nastupa u jedinoj profesionalnoj sportskoj ligi u Finskoj značajno doprinosi imidžu marke grada sporta. U provedenom istraživanju ispitanici su istaknuli i da sportski centar Hippos značajno doprinosi vidljivosti sportske marke grada. Da bi se grad istaknuo kao sportski, sport treba biti dijelom identiteta i imidža. U Jyväskyläe sport se razvija kao podmarka krovne marke grada. Autori provedenog istraživanja su zaključili da je za uspješno stvaranje i upravljanje markom sportskog grada važna suradnja i učinkovita komunikacija među dionicima.

- Spa općine u Poljskoj

Prema istraživanju Hadzik i Grabara (2014) općine i gradovi u Poljskoj koji se bave spa turizmom investirali su u sportsko-rekreacijsku infrastrukturu, kojima su željeli obogatiti postojeću turističku ponudu. Većinom su ulaganja bila usmjerena u sportske terene, prije svega nogometne, zatim biciklističke i planinarske staze. Ulaganjem u bazene i vodene parkove, obogatili su rekreacijsku i terapijsku ponudu koja je usko povezana s djelatnostima spa centara. Time su postojeću ponudu nastojali osvježiti i podići na višu razinu. Na primjeru spa općina u Poljskoj može se uočiti kako su se repositionirale kroz izgradnju sportske infrastrukture i razvoj sportskog turizma, te time ostvarile konkurentsku prednost u odnosu na slične spa destinacije. Izgradnja sportske infrastrukture proširila je postojeću ponudu i postala izvrsna nadopuna postojećem spa turizmu.

- Cluj-Napoca

Cluj-Napoca je grad srednje veličine u Rumunjskoj koji obiluje sportskom infrastrukturom. Prema Cozea (2013) u gradu se nalaze 24 izgrađena objekta sportske infrastrukture. Najpoznatija su 2 nogometna stadiona koja zajedno mogu primiti 50 000 gledatelja. Na ovim stadionima organizirale su se i nogometne utakmice europskih liga. Najveći nedostatak očituje se u nedovoljnom broju parking mjesta pošto se stadioni nalaze u centru grada. Slijedom ovoga iskustva pri planiranju gradnje svakog sportskog kompleksa koji će služiti većim natjecanjima potrebno je voditi računa o pratećoj infrastrukturi (parking, opskrba i drugo). Plasman nogometnog kluba iz Cluj-Napoce u europski rang natjecanja omogućilo je odigravanje utakmica većeg značenja što je privuklo i veći broj posjetitelja iz inozemstva. Ovaj primjer pokazuje kako uspješne sportske momčadi doprinose vidljivosti marke grada. Osim stadiona, Cluj-Napoca raspolaže i drugom sportskom infrastrukturom, od bazena, sportskih dvorana, teniskih terena i skijališta. Autor istraživanja potencijal vidi u stvaranju uspješnih sportaša i klubova koji će ostvarivati nacionalne, europske i svjetske uspjehe, te u organizaciji takvih natjecanja u gradu koji raspolaže relevantnom infrastrukturom. Cozea (2013), kao i Ćosić i Vegar (2022) ističu značaj podrške lokalne zajednice i lokalnih vlasti prilikom organizacije sportskih događaja. Vlast osigurava većinu financijskih sredstava za organizaciju većih sportskih natjecanja. Smatraju važnim i kontinuitet održavanja različitih natjecanja. To mogu biti profesionalna, ali i amaterska sportska natjecanja i turniri. Važno je da privlače pažnju šire populacije potencijalnih posjetitelja.

- Sarajevo i Mostar

U svoje vrijeme Sarajevo je postalo svjetski prepoznatljivo po organizaciji Zimskih Olimpijskih igara, za koje je izgrađena infrastruktura koja je u značajnoj mjeri sačuvana i od ratnih razaranja. Igre su značile i začetak zimsko-sportskog turizma. Osim sportske infrastrukture koja je ostala u nasljeđu za razvoj sportskog turizma, Olimpijske igre su i danas inspiracija za turistička događanja.⁸

Mostar je primjer manjeg grada koji je postao svjetski poznat po disciplini skokova u vodu sa Starog mosta. Sponzor događaja je kompanija *Red Bull*, pa manifestacija nosi naziv *Red Bull Cliff Diving* i privlači ljude iz svih dijelova svijeta (Ćosić i Vegar, 2022). Skokovi u vodu sa Starog mosta u Mostaru primjer su obogaćivanja postojeće turističke ponude grada širenjem nekih autohtonih sportskih sadržaja koji se temelje na postojećoj infrastrukturi.

- Sportske zone unutar gradova

Postoje primjeri planski izgrađenih gradskih zona sa sportskom infrastrukturom. U cilju prepoznatljivosti takvi se gradovi brendiraju kao “gradovi sporta” unutar postojećeg grada. Jedno od

⁸ <https://www.visitsarajevo.ba/ozivljavamo-olimpijski-duh-i-cuvamo-uspomene-na-sarajevske-zimske-olimpijske-igre/?lang=bs> (26.04.2024.)

pitanja koja je analizirao Smith (2010) u svom radu je vrijednost takvih gradskih zona kao turističkog resursa. Pojam "grad sporta" može se odnositi na dio grada koji predstavlja njegovu sportsku zonu ili pak na cijeli grad koji se brendira kao grad sporta. U počecima razvoja sporta takav je primjer bila Olympia iz Antičke Grčke. U gradovima u Engleskoj (Manchestera) uočavaju se vikorijanske inačice sportskih zona za rekreaciju i razonodu. Danas je takva praksa učestala i u zemljama Bliskog istoka (Smith, 2010).

Smith (2010) u radu analizira i uspoređuje četiri sportske zone izgrađene unutar 4 različita grada. Dvije se nalaze u Velikoj Britaniji, točnije Manchesteru (SportCity) i Cardiffu (ISV), dok se druge dvije nalaze u zemljama Bliskog istoka, a radi se o Dubaiu (Sports City) i Dohi (The Aspire Zone). Cilj uspostave i održavanja ovakvih zona je izgradnja sportske infrastrukture koja će privući sportaše iz svih dijelova svijeta i organizacija velikih sportskih natjecanja. Uz sportske objekte, ovi "sportski gradovi" raspolažu i turističkom infrastrukturom, poput hotela, apartmana, restorana, shopping centara i slično. Cilj je privući što veći broj turista zainteresiranih za sport i sportska događanja, ali i njihove obitelji koje će u isto vrijeme obilaziti shopping centre i druge sadržaje. Osim toga u takvim se projektima uvijek prepoznaju i dodatni ciljevi. U Manchesteru je to bila regeneracija i obnova istočnog dijela grada nakon deindustrijalizacije, a u Dubai i Dohi stvaranje globalnog imidža prestižne turističke destinacije, smanjenje ovisnosti o fosilnim gorivima i dr. Svakako da sportski objekti jesu i postaju turistički resurs, kao samostalni ali i u kombinaciji s ostalom infrastrukturom i resursima destinacije. Kim i dr. (2018) u svom radu navode primjere Dohe i Dubaia u kojima su sagrađeni sportski kompleksi koji se nazivaju "gradovima sporta". Zemlje bliskog istoka investiraju kapital stečen ekstrakcijom fosilnih goriva da bi stvorile drugačiju budućnost svom gospodarstvu. U Dohi je izgrađen kompleks "The Aspire Zone" koji se prostire na 2,5 km² i sadržava različite sportske sadržaje. U Dohi se 2022. godine održalo jedno od najvećih svjetskih sportskih natjecanja – Svjetsko nogometno prvenstvo. To je bilo prvo Svjetsko prvenstvo čiji je domaćin bila muslimanska zemlja i koje se održalo u zimskim mjesecima. U Dubaiu je 2003. godine izgrađen "Dubai Sports City" koji zauzima 4,65 km² prostora i sadrži različite sportske komplekse. Zahvaljujući suvremenoj sportskoj infrastrukturi koja prati svjetske standarde Qatar i Ujedinjeni Arapski Emirati su sve češće domaćini natjecanja na svjetskoj razini u različitim sportskim disciplinama.

Za ovakve komplekse i objekte važno je da postoji nešto što će privući turiste i u vrijeme kada se ne odvija neki sportski događaj. To primjerice mogu biti neke primarno turističke atrakcije, poput muzeja, izložbi, vidikovaca s pogledom na grad i slično. Između navedena četiri "sportska grada" razlike su u brendiranju. Prilikom kreiranja brenda i jačanja prepoznatljivosti fokus može biti na vrsti sportskih sadržaja ili na poveznica s globalno poznatim sportskim zvijezdama s lokalnim sportskim klubom i sportskim objektom. Koncept grad unutar grada kao što je slučaj u Dubaiu, omogućava

posjetiteljima da ne trebaju napuštati sportsku zonu u kojoj se nalaze jer tu postoji sve potrebno za ugodan turistički boravak (Smith, 2010).

- Frisco

Frisco u Americi, danas grad s nešto više od 200 000 stanovnika, a 2000. godine imao je tek 15 000. Frisco u saveznoj državi Texas-u svoj razvoj je planirao na sportu i organizaciji sportskih događaja. U gradu je sjedište Dallas Cowboys-a, najvrijednije momčadi američkog nogometa, sjedište Dallas Stars-a, poznatog hokejaškog kluba, te sjedište nogometnog kluba Dallas. Osim profesionalnih sportskih klubova i natjecanja, Frisco je jedan od centara za treninge i natjecanja mlađih uzrasta. Podaci pokazuju kako organizacija sportskih događaja značajno doprinosi ekonomskom rastu i razvoju grada direktnim prihodima slijedom sporta i sportskih aktivnosti (Kim i dr., 2018).

- Lodz

Luć (2021) je u svom radu istraživao značaj sportsko-rekreacijskih sadržaja grada Lodza u turističkom smislu. Grad Lodz u Poljskoj je od početka 21. stoljeća dinamično djelovao na razvoju sportsko-rekreacijskih objekata, vidjevši priliku za pozicioniranje u svijetu sportskog turizma. Grad ima nekoliko sportskih stadiona i multifunkcionalnih sportskih dvorana. Iako su kompleksi primarno izgrađeni u sportske svrhe, koriste se i za kulturne događaje, sajmove, koncerte, konferencije i slično. Sportski kompleksi u Lodz-u većeg su kapaciteta i također se koriste u turističke svrhe, u smislu organiziranih tura razgledavanja. Sportski objekti u Lodz-u omogućili su domaćinstvo natjecanja iz različitih sportova. Autor ističe turističke potencijale sportsko-rekreacijske infrastrukture, koja posebice u vrijeme organiziranja sportskih i drugih događaja, privlači veći broj posjetitelja.

Sport arena u Lodz-u je izgrađena 2018. godine. Ukupan kapacitet je 3 017 posjetitelja. Arena je prilagođena za odbojkaška, košarkaška i rukometna natjecanja, a koristi se i za organizaciju zabavnih događanja.

- Budimpešta

Primjer sportskog događaja manjeg kapaciteta je turnir u mačevanju, koji se svake godine održava u Budimpešti u početnim mjesecima godine, kada je turistički promet nizak. Turnir privlači sportašice iz cijelog svijeta, a osim njih na natjecanje dolaze njihovi treneri, obitelji i prijatelji. Dio sudionika boravi u Budimpešti rijekom 2 dana turnira, ali dio njih s pratnjom produži boravak. Kao glavnu turističku aktivnost tijekom natjecanja ispitanici su naveli posjete restoranima. Natjecatelji su ograničeni slobodnim vremenom i imaju strog raspored aktivnosti, ali njihova pratnja i posjetitelji turnira generiraju značajan udio turističke potrošnje (Vargáné Csobán i Serra, 2014). Iako se radi o manjem sportskom događaju uz sudjelovanje oko 150 sportašica, internacionalan je i privlači turiste iz više

desetaka zemalja, što je dokaz da i takvi manji sportski događaji imaju reperkusije na turizam i turističku potrošnju.

- Gradovi u Istri

Škorić (2008) u svom radu na primjeru Istre kao turističke destinacije razmatra kako sportski turizam, kao specifični oblik turističke ponude doprinosi rješavanju problema sezonalnosti. Provođenjem vlastitog istraživanja autorica je uočila kako je sport kao motiv dolaska u Istru zastupljeniji u predsezoni nego u sezoni. Iz čega se može zaključiti kako turistima treba ponuditi nešto dodatno, temeljeno na specijaliziranim turističkim proizvodima, kako bi se potaknuo njihov dolazak izvan razdoblja sezone.

Uvrštavanje sportskih elemenata u turističku ponudu i u razvojni plan destinacije može rezultirati pozitivnim učincima. Prema Škorić (2008) ponuda u okviru sportskog turizma može: postati dodatni izvor motivacije za dolazak u destinaciju, potaknuti vanpansionsku potrošnju, potaknuti dolaske van perioda glavne sezone te podići kvantitetu i kvalitetu turističke ponude. Kroz sve navedeno ostvaruju se direktni i indirektni pozitivni ekonomski učinci. Direktni na poduzeća koja prodaju određenu sportsko-rekreacijsku uslugu, a indirektni na ostale aktere unutar destinacije.

Iako je autorica istraživanje provodila na primjeru Istre koja ima povoljniji položaj u usporedbi s Makarskom što se tiče blizine najvažnijih europskih emitivnih tržišta, neki zaključci se mogu prenijeti i na Makarsku. Makarski turizam se temelji na sličnim resursima i ponudi. Povoljna klima preduvjet je za razvoj sportsko-rekreacijskih aktivnosti na otvorenom, more ugodno za kupanje tijekom većeg razdoblja godine za razvoj aktivnosti na moru, a šume i planina Biokovo za pješaćenje, planinarenje, penjanje i trekking.

Sportski turizam u Istri su u svom radu analizirali i Perić i Wise (2015). Istaknuli su kako topla mediteranska klima i izgrađena sportska infrastruktura omogućuju održavanje sportskih aktivnosti u destinaciji tijekom cijele godine. Perić i Wise (2015) su u svom radu prezentirali dva slučaja razvoja sportskog turizma, na primjeru Istraturista iz Umaga i Arenaturista iz Pule. Umag obiluje sportskom infrastrukturom, pa je poznat i po organizaciji sportskih događaja. Najpoznatiji je teniski turnir ATP Umag koji se održava svake godine. Teniski centar u Umagu se sastoji od 26 terena, od kojih su 4 unutarnja. Također centar je opremljen recepcijom, teretanom, svlačionicama, saunom, sobom za masažu, trgovinom teniskom opremom te ugostiteljskim objektima. Teniski centar nudi različite programe poput profesionalnih turnira, teniskih kampova, teniske akademije, te kongresa.

Arenaturist upravlja teniskim centrom u Puli. Ovaj teniski centar funkcionira na način da svoje kapacitete prodaje turističkim agencijama koje su specijalizirane za teniski turizam. Ovaj tip turista najčešće dolazi u razdoblju predsezone, jer su tada vremenski uvjeti najpovoljniji.

Prepoznata destinacija od strane hrvatskih i inozemnih sportaša je i Medulin. Malo naselje s nešto više od 6 500 stanovnika, tijekom cijele godine privlači profesionalne sportaše i rekreativce. Brojni vrhunski sportaši individualci, te klubovi, prije svega nogometni, odabiru Rivieru Medulin za pripreme.⁹

Nadopuna sportskim objektima u Medulinu je hotel Park Plaza Belvedere. Sportašima koji odabiru Medulin za pripreme, u sklopu spomenutog hotela na raspolaganju su dva unutarinja grijana bazena s morskom vodom, wellness i fitness centar. Od nogometnih sadržaja tu je šest travnatih terena i dva terena s umjetnom travom. Osim nogometnih sadržaja, u Medulinu je i pet zemljanih teniskih terena, te atletska staza i atletska bacališta.¹⁰

Jedan od uspješnih projekata je i Plava Laguna.¹¹ Primarna djelatnost Plave Lagune je turizam i ugostiteljstvo. Osim respektabilnog smještajnog kapaciteta različitog tipa i kategorije, Plava Laguna raspolaže s dvije marine, te različitim ugostiteljskim, sportskim i zabavnim sadržajima. Njihovi objekti su u Poreču i Umagu. U organizaciji Plave Lagune održavaju se sportske manifestacije poput – Plava Laguna Croatia Open Umag, Plava Laguna Ironman 70.3. Poreč, Plava Laguna Polumaraton. Sportska infrastruktura u njihovu vlasništvu je pretpostavka organizaciji različitih sportskih natjecanja, turnira, kampova, priprema sportaša, te za rekreativne aktivnosti.

Sportska infrastruktura Plave Lagune je osam nogometnih terena, 113 teniskih terena, multifunkcionalna dvorana Intersport u sklopu *Zelena resorta*. Osim navedenog, tu je i organizacija triatlon utrka, biciklističkih događanja i utrka, trkačkih utrka, te mogućnost postave streličarskih polja različitih dimenzija.

Multifunkcionalna sportska dvorana Intersport raspolaže kapacitetima za sportove poput – futsala, rukometa, košarke, odbojke, badmintona, stolnog tenisa, squasha, ritmičke gimnastike, sportske gimnastike i različitih borilačkih sportova.

Ukupno gledajući grad Poreč raspolaže sa šest sportskih dvorana, šest nogometnih i 122 teniska terena, boćarskom i kuglačkom dvoranom, te nekoliko teretana i fitness studija. Najveća sportska dvorana je Žatika, izgrađena za potrebe Svjetskog rukometnog prvenstva koje se 2009. održavalo u

⁹ <https://visitmedulin.croatia.hr/hr-hr/aktivni-odmor-outdoor-i-priroda/brojni-vrhunski-sportasi-pripremaju-se-na-medulin-rivieri> (19.04.2024.)

¹⁰ <https://www.arenahotels.com/hr/ponuda/sport> (19.04.2024.)

¹¹ <https://www.plavalaguna.com/hr/sport> (19.04.2024.)

Hrvatskoj. Tu su još sportsko-rekreacijski centar Veli Jože, SRC Palestra, sportska dvorana u sklopu Valamar Diamant hotela, sportska dvorana u sklopu Osnovne škole Finida, te brojna igrališta i teretane na otvorenom.

U nastavku se predstavljaju sportski sadržaji kojima raspolaže grad Makarska kako bi se slijedom nalaza izviđajnog istraživanja i spoznaja iz provedenog primarnog istraživanja razmotrio postavljeni problem istraživanja. Premda su brojem stanovnika Makarska i Poreč slični, Poreč raspolaže neusporedivo većom površinom sportskih terena,¹² te znatno vrjednijom sportskom infrastrukturom u usporedbi s Makarskom. U kontekstu te činjenice razvidna je opravdanost fokusa u istraživanju na novoizgrađenu Arenu u Makarskoj.

¹² <https://hr.wikipedia.org/wiki/Makarska> <https://hr.wikipedia.org/wiki/Pore%C4%8D> (19.04.2024.)

4. MAKARSKA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

4.1. Karakteristike turizma u Makarskoj

U Provedbenom programu grada Makarske (2021) navodi se vizija Makarske kao turističkog grada, kako slijedi: “prepoznata turistička destinacija sa očuvanim prirodnim ljepotama, tradicionalnim vrijednostima povijesne baštine, grad kulture i sporta otvoren za nove trendove i ideje” (str. 9).

Makarska je jedna od najpoznatijih turističkih destinacija u Dalmaciji. Karakterizira je kontrast mora i planine (Đervida i Radosavac, 2022). Što se tiče turizma problem je visoka sezonalnost, rast turističkog gospodarstva bez planiranja, intenzivno trošenje neobnovljivih resursa tijekom glavne turističke sezone, korupcija vezana uz komercijalizaciju pomorskog dobra i dr. Visoka sezonalnost i oslanjanje ekonomije isključivo na turizam destinaciju čini ekonomski ranjivom. Danas se Makarska suočava s problemima prekomjerne gradnje koja je posljedica neprimjerenih prostornih planova i koruptivnih radnji. U Makarskoj se godinama nesustavno upravljalo neobnovljivim resursima kojima ovo područje obiluje. Evidentan je i nekontrolirani rast turističke posjete tijekom glavne turističke sezone što rezultira prenapučenošću, nedostatnom infrastrukturom i brojnim drugim problemima. Tijekom dva do tri mjeseca godišnje ostvari se većina godišnje turističke posjete i noćenja. Ostatak godine postojeća infrastruktura (smještajna i druga) se uopće ne koristi.

Prema nalazima istraživanja Đervida i Radosavca (2022) sportsko-rekreacijski sadržaji u Makarskoj su skromno zastupljeni, a nisu ni u fokusu i motivima turista za dolazak. Tek 15-ak posto posjetitelja Makarske ovaj motiv navodi kao primaran. Slični podaci se mogu iščitati i iz Tablice 1. koja navodi glavne motive dolaska turista u Splitsko-dalmatinsku županiju, odnosno na Makarsku rivijeru. Za kupališni sezonski turizam dostani su povoljni vremenski uvjeti, koji pogoduju i razvoju sportsko-rekreacijskog turizma koji je manje osjetljiv na hidrometeorološke prilike.

Tablica 1.

Glavni motivi dolaska turista u Županiju i Makarsku Rivijeru u 2019. godini, udio turista u %

	Županija	Makarska rivijera
More	84,5	90,4
Priroda	47,1	67,4
<i>Touring, sightseeing</i>	28,6	22,8
Sport i rekreacija	11,4	16,5

Izvor: Studija nosivog kapaciteta Makarske (2023)

Prevladavajući masovni kupališni turizam može se zamijeniti održivim oblicima turističke ponude kroz planski razvoj i sustavno upravljanje. Prirodni resursi se ne valoriziraju na održiv način, a kulturni i sportski nisu dovoljno valorizirani (Đervida i Radosavac, 2022). Obzirom na geografski položaj i povoljne vremenske uvjete u većem dijelu godine Makarska raspolaže potencijalima za razvoj sportsko-rekreacijskog turizma.

Turistička ponuda u Makarskoj se najvećim dijelom temelji na standardiziranoj sezonskoj ponudi, koja pridonosi velikim gužvama i zagušenju tijekom glavne sezone, a tijekom zimskih mjeseci se turistički posjeti gotovo i ne bilježe. Kako bi se provela transformacija turističkog gospodarstva i produljila turistička sezona, treba inicirati razvoj novih specijaliziranih turističkih proizvoda koji privlače turiste tijekom čitave godine (Šerić i dr. 2024). Cjelogodišnji turizam i razvoj i izgradnja potrebne infrastrukture doprinosi kvaliteti i standardu života i lokalnog stanovništva. Specijalizirana turistička ponuda otvara mogućnost i premijskim cijenama. Na turističkom tržištu se bilježi rast potražnje za specijaliziranim turističkim proizvodima, što treba strateški razmatrati obzirom da se gospodarstvo Makarske u potpunosti temelji na turizmu i s turizmom povezanim djelatnostima.

Makarska raspolaže značajnim turističkim smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2023) u Makarskoj je 2022. godine evidentirano 19 323 stalne, te 1 672 pomoćne postelje.¹³ To su prijavljeni smještajni kapaciteti, a pretpostavka je da ih ima još dosta koji se iznajmljuju bez evidencija posjete.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2019) u Makarskoj je 2018. (uključujući Veliko Brdo) je ostvareno 251 678 dolazaka i 1 503 063 noćenja, od čega je 1 018 533 zabilježeno u odmaralištima i sličnim objektima za kraći odmor, a u koje se ubrajaju privatne sobe, apartmani i kuće za odmor. Najbrojniji po dolascima i noćenjima bili su turisti iz Poljske, a zatim turisti iz Njemačke. 2018. Makarska (uključujući Veliko Brdo) je brojila 7 651 soba i 23 225 postelja. Od toga je na odmarališta i slične objekte za kraći odmor otpadalo 5 813 soba, te 18 748 noćenja. A na hotelski smještaj 1 506 soba, te 3 481 noćenja.¹⁴ Navedeni podaci dokazuju kako su smještajni kapaciteti više kategorije u Makarskoj skromno zastupljeni. Prevladavaju smještajni kapaciteti u privatnom vlasništvu koji pridonose sezonalnosti, jer turistima ne nude dodatne sadržaje.

Podaci u nastavku su preuzeti iz Studije turističkog nosivog kapaciteta grada Makarske (2023). Makarsku karakterizira sredozemna klima sa suhim i vrućim ljetima, te 2 750 sunčanih sati godišnje. Obiluje prirodnim resursima pogodnima za razvoj turizma, a među kojima se ističu čisto more, šljunčane plaže, borove šume i planina Biokovo. Od prirodne baštine treba istaknuti Park Prirode

¹³ <https://podaci.dzs.hr/media/y1llwoan/si-1722-turizam-u-2022.pdf> (11.04.2024.)

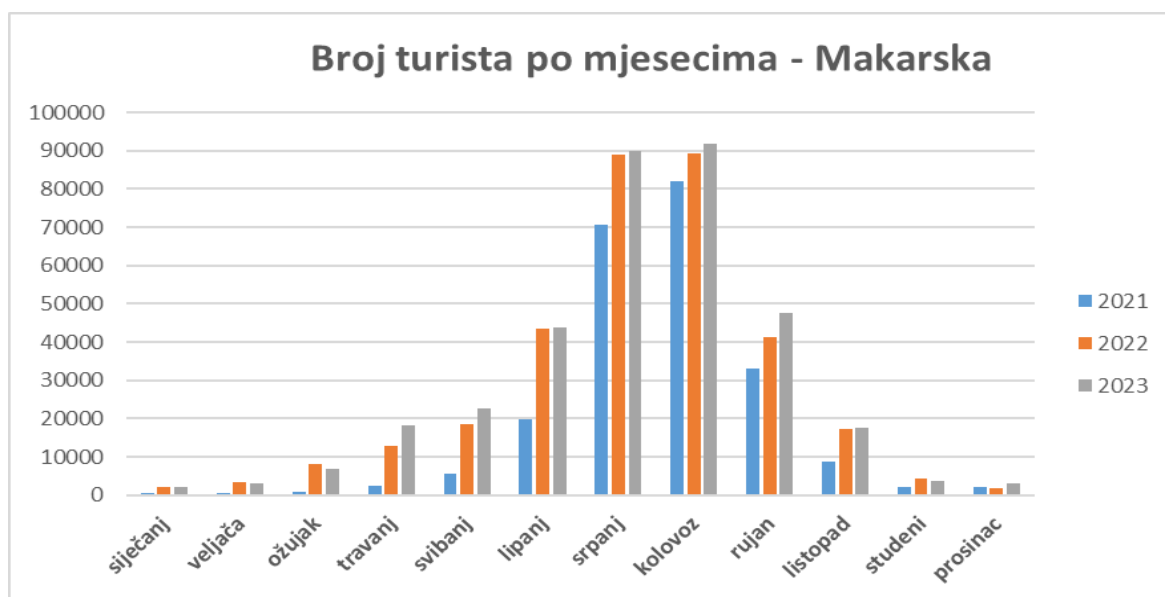
¹⁴ https://web.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/SI-1640.pdf (11.04.2024.)

Biokovo, s nedavno otvorenom Nebeskom šetnicom, Botanički vrt Kotišinu, spomenik parkovne arhitekture sv. Petar te poluotok Osejavu. Što se kulturne baštine tiče, na Osejavi i sv. Petru mogu se pronaći arheološki lokaliteti, uža gradska jezgra proglašena je zaštićenim kulturnim dobrom, tu su i podbiokovska sela te svetište Vepric. U Makarskoj se nalaze i Gradski muzej, Malakološki muzej, galerija “Antun Gojak”, te brojni sakralni objekti među kojima se ističu katedrala sv. Marka i franjevački samostan.

Turističku ponudu obogaćuje i nematerijalna baština poput: tradicionalnog ribarstva, maslinarstva, mediteranske kuhinje, torte Makarane, makarskih starogradskih plesova i folklornog ansambla “Tempet”.

Grafički prikaz 2.

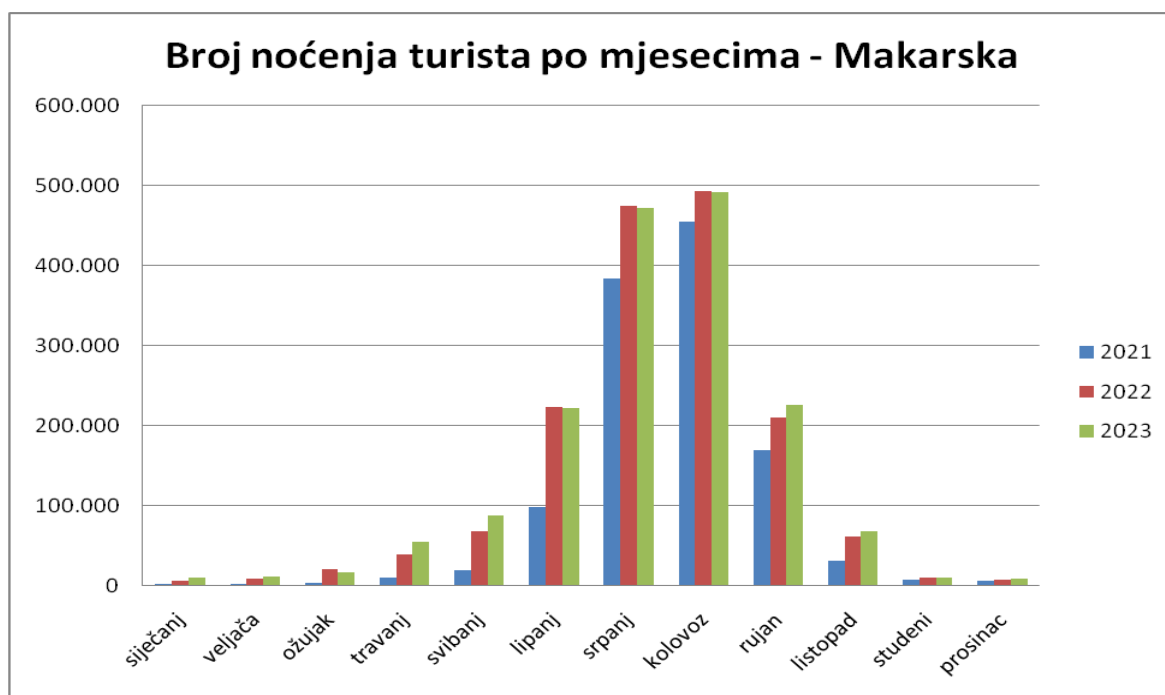
Broj turista po mjesecima u Makarskoj, za 2021., 2022. i 2023. godinu



Izvor: izrada autorice, prema podacima TZ Makarska, 2024.

Grafički prikaz 3.

Broj noćenja turista po mjesecima u Makarskoj, za 2021., 2022. i 2023. godinu



Izvor: izrada autorice, prema podacima TZ Makarska, 2024.

Grafički prikazi 2. i 3. ukazuju na visoko izraženu sezonalnost turizma Makarske. U srpnju i kolovozu se bilježi većina turističke posjete, a posjeta tijekom zimskih mjeseci je zanemariva. Povećanje tijekom 2022. i 2023. u odnosu na 2021. je i posljedica intenziviranja turizma nakon pandemije COVID-19 koje su posljedice na turističku posjetu bile očite tijekom 2021. godine.

Institut za turizam je izradio Studiju nosivog kapaciteta Makarske (2023) u kojoj se kao prioritarna mjera osiguranja nosivog turističkog kapaciteta, između ostalog navodi razvoj sportskog turizma (kampova za treniranje, akademija, škole natjecanja, boot camp-a), koji sadržaji ne stvaraju pritisak na prostorne i morske resurse.

4.2. Sportski resursi grada Makarske

U Provedbenom programu grada Makarske (2021), Makarska je predstavljena kao grad s razvijenom sportsko-rekreacijskom infrastrukturom.

2019. godine pokrenuta je obnova koja je omogućila racionalniju valorizaciju sportsko-rekreacijske infrastrukture, a time i turističkih aktivnosti vezanih uz istu.

- Gradski sportski centar Makarska

Svi podaci koji slijede u nastavku o Gradskom sportskom centru, preuzeti su sa web stranice centra.¹⁵ Današnji sportski centar u funkciji je slijedom Gradskog sportskog centra koji je u Makarskoj izgrađen 1960. godine. Taj sportsko rekreacijski kompleks koristili su za pripreme brojnih sportaši iz različitih sportskih grana. Kompleks je tada bio jedinstven na prostorima južne Europe. Danas se sportski centar proteže na 50 000 m², te se sastoji od vanjskih i unutarnjih sadržaja. Na Grafičkom prikazu 4. nalazi se legenda sportskog centra, na kojoj su prikazani svi sadržaji. Gradski sportski centar Makarska sastoji se od 15 sportskih terena, te sadrži 2 500 sjedećih mjesta. Prema web stranici sportskog centra svakodnevno se njime koristi više od 300 sportaša i rekreativaca. Bitno je napomenuti da su sadržaji Gradskog sportskog centra prilagođeni osobama s invaliditetom, koje ih mogu ravnopravno koristiti.

Grafički prikaz 4.

Legenda Gradskog sportskog centra Makarska



Izvor: <https://sportski-centar-makarska.hr/>, 2024.

¹⁵ <https://sportski-centar-makarska.hr/> (14.03.2024.)

Na gradskom stadionu utakmice igraju HRNK "Zmaj" i ragbi klub Makarska rivijera. Nogometni klub iz Makarske trenutno nastupa u 3. HNL Jug. Stadion raspolaže s 1 800 sjedećih mjesta. U sklopu stadiona su uredski prostori, te društvene prostorije sportskih udruga. Opremljen je sa 8 svlačionica, tuševima i sanitarnim čvorovima, te zdravstvenom ambulantom s masažom i fizikalnom terapijom. Uz stadion se nalazi i pomoćni teren s umjetnom travom kojeg koriste mlađi uzrasti nogometnog kluba "Zmaj" za svoje službene utakmice. Pomoćni teren može se pomičnom zavjesom podijeliti na 2 dijela. Oko terena gradskog stadiona proteže se i atletska staza s 8 kružnih eliptičnih staza, od kojih je duljina unutarnje 400 metara. Stazu za treninge koriste članovi atletskog kluba Sv. Marko. U prostoru ispod tribina stadiona je automatska četverostazna kuglana, prvenstveno namijenjena kuglačkom klubu Biokovo.

Mala višenamjenska sportska dvorana veličine 450 m² je opremljena zaštitom na zidovima i gumiranom podlogom. Namijenjena je treninzima i pripremama sportaša i rekreaciji građana. U sklopu male sportske dvorane je i potpuno klimatizirana dvorana za aerobik opremljena umjetnom boulder stijenom za penjanje.

U sklopu sportskog centra je i velika multifunkcionalna sportska dvorana u sklopu koje su velika sportska dvorana, bazen, teretana, dvorana za borilačke sportove, dvorana za boks i višenamjenska dvorana. Velika sportska dvorana s parketom se koristi za sportove poput futsala, rukometa i košarke. Kapacitet je 1 500 sjedećih mjesta. U ovoj dvorani svoje službene utakmice igra Malonogometni klub (MNK) Novo Vrijeme Apfel Makarska, koji trenutno nastupa u 1. Hrvatskoj malonogometnoj ligi (HMNL). Ova dvorana je također opremljena stijenom za penjanje. U sklopu sportskog centra nalaze se veći i manji bazen. Veći bazen je dimenzija 33 x 25 metara i 2,30 metara dubine. Sastoji se od 8 plivačkih staza i pogodan je za održavanje službenih natjecanja u plivanju i ronjenju. Za treninge i odigravanje utakmica koristi ga Vaterpolo klub Galeb MR. Teretana u sklopu centra je opremljena svime što je potrebno za pripremu rekreativaca, pa i profesionalnih sportaša, a prostire se na 185 m². Tu je dvorana za boks, koju koristi boksački klub Predator, te dvorana za borilačke sportove, koju koriste različiti borilački klubovi. Višenamjenska dvorana veličine 272 m² služi za organizaciju sastanaka, konferencija i prezentacija, te za sportske sadržaje poput stolnog tenisa. Od otvorenih terena u sklopu sportskog centra je teren za košarku, zemljani teniski tereni, teren za cage ball i 3 boćarska terena kojima se za natjecanja služi boćarski klub Makarska.

U obnovu gradskog sportskog centra je tijekom 3 godine uloženo više od 10 milijuna kuna, a svečano otvorenje se održalo 23.9.2020. godine. Gradski sportski centar Makarska je javna ustanova čiji je osnivač grad Makarska.

- Tenis centar Makarska

U blizini hotelskih kompleksa u Makarskoj, pored plaže je Tenis centar Makarska. Tenis centar se sastoji od 7 vanjskih zemljanih terena, 2 dvorane, 1 hard court terena i terena za odbojku na pijesku. 2022. godine se ženski teniski turnir WTA preselio iz Bola u Makarsku. Tako je početkom lipnja 2022. i 2023. pod pokroviteljstvom hotelske grupacije Valamar, u Makarskoj održan teniski turnir iz kategorije 125, pod nazivom Makarska Open. Turnir je održan i 2024. godine od 03. do 09. lipnja.¹⁶

Ponudu Makarske povezanu sa sportom i rekreacijom nadopunjuje i Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Biokovka. Bolnica posjeduje mogućnosti stacionarnog i ambulantnog liječenja, te popratne sadržaje koji su pretpostavka razvoju sportskog turizma.

U Provedbenom programu grada (2021) navodi se da se u zapadnom dijelu Makarske luke nalazi nedovršena i kapacitetom nedostatna sportska luka. To navodi na potrebu proširenja kapaciteta i uspostave pratećih sadržaja u sportskoj luci.

Za vrijeme ljetne sezone se u gradu povećavaju mogućnosti za bavljenje sportom i rekreacijom. Zahvaljujući privatnim poduzetničkim inicijativama nudi se najam skutera, bicikla, različitih vrsta plovila, ronilačke opreme i dr.

U gradu djeluje i udruga pod nazivom "Zajednica Športskih Udruga Grada Makarska", koja okuplja pravne osobe iz sustava sporta i druge pravne osobe čija je djelatnost vezana uz sport. Glavni cilj djelovanja udruge je promicanje, razvitak i unapređenje sporta.¹⁷

Kao neke od planiranih aktivnosti u Programu (2021) se ističu i poticanje razvoja sporta i rekreacije, unapređenje sportske infrastrukture od strane gradskih vlasti, te povećanje multiplikativnih učinaka turizma na području sporta.

Makarska u svojim strateškim dokumentima i planovima ističe potrebu diversifikacije turističke ponude, između ostalog i kroz razvoj sporta i rekreacije.

Da je Makarska prepoznata u svijetu sporta dokazuje i činjenica da je Rugby Europe dodijelio Makarskoj domaćinstvo prvog turnira Europskog prvenstva u ragbiju 2024. godine. Tako su se na stadionu Gradskog sportskog centra Makarska natjecale neke od najboljih ragbi reprezentacija Europe.¹⁸

Krajem 2023. godine Makarska je proglašena Europskim gradom sporta 2024. godine u kategoriji gradova do 25 000 stanovnika. Pokazatelji koji su doprinijeli ovom priznanju su sljedeći:

¹⁶ <https://www.makarskaopen.com/hr/> (19.04.2024.)

¹⁷ <https://zsugm.hr/o-nama/> (19.04.2024.)

¹⁸ <https://sportske.jutarnji.hr/sn/sport-mix/ostali-sportovi/rugby-europe-dodijelilo-makarskoj-domacinstvo-europskog-prvenstva-u-ragbiju-7-15402920> (14.03.2024.)

- 36,22% stanovništva je sportski aktivno
- Više od 30 udruga različitih sportova osnovano je u gradu Makarskoj
- Više od 40 sportskih natjecanja se godišnje organizira na području grada
- U sportskim natjecanjima u Makarskoj godišnje sudjeluje više od 2.200 ekipa
- U sportskim natjecanjima u Makarskoj godišnje sudjeluje više od 13.000 sportaša
- Površina Gradskog sportskog centra je veća od 50.000 četvornih metara
- Grad raspolaže s 15 sportskih dvorana
- Grad raspolaže sa više od 50 sportskih terena
- Grad godišnje ulaže u sport više od 2.500.000 eura¹⁹

4.3. Multifunkcionalna sportska dvorana – apfel arena kao potencijalni turistički resurs

Novi sadržaj i potencijal dodatnom razvoju sportskog turizma Makarske je novoizgrađena Apfel arena koja je i u fokusu ovoga istraživanja.

Grafički prikaz 5.

Apfel arena



Izvor: https://dalmatinskiportal.hr/zivot/apfel-arena--najveci-sportsko-kulturni-centar-makarskog-primorja--u-cetvrtak-otvara-svoja-vrata/148444#google_vignette (21.04.2024.)

Apfel arena je jedinstveni objekt u Makarskoj i šire. Na jednom mjestu objedinjuje kapacitete za različite aktivnosti namijenjene svim generacijama. Pruža bogate sportske, kulturne i zdravstvene sadržaje posjetiteljima. Radi se o poduzetničkom projektu obitelji Pašalić iz Tučepi. Komplex se

¹⁹ <https://makarska.hr/novosti/makarska-je-europski-grad-sporta> (21.04.2024.)

prostire na 14 000 m² i smješten je na istočnom ulazu u Makarsku. Na unutarnji dio prostora otpada 4 300 m². Program događanja u Areni je zamišljen kao kombinacija cjelogodišnjih i sezonskih, odnosno periodičnih događanja.²⁰

Zahvaljujući velikoj i maloj dvorani moguće je korištenje za potrebe kongresnog turizma. Dijelove objekta koji bi se koristili za tu svrhu moguće je povezati sa ostalom infrastrukturom Makarske, pa ponuditi programe aktivnog odmora za zaposlenike tvrtki iz cijelog svijeta, odnosno za teambuilding programe.

Medicinski centar Apfel arene objedinio je specijaliste iz različitih područja medicine. Pruža mogućnost obavljanja brojnih specijalističkih pregleda i laboratorijskih pretraga.

U multimedijalnoj dvorani održavaju se projekcije filmova u suradnji s Kinom Mediteran, te kazališne predstave i promocije. Dvorana je opremljena platnom širine 15 metara i visokokvalitetnim ozvučenjem. Kapacitet je 360 komfornih kaskadno poredanih sjedala.

Posebna pogodnost arene su raznovrstan program i sadržaji za djecu. Organiziraju se tu dječji rođendani i druge proslave u igraonici u sklopu arene. U unutarnjem dijelu tu je "soft play" igraonica, a u vanjskom dijelu je dječje igralište.

Arena objedinjava i ugostiteljske sadržaje u sklopu caffe bara i pizzerie. Ugostiteljski kapacitet je 150 unutarnjih i 40 vanjskih sjedećih mjesta, na natkrivenoj terasi. Moguće je iznajmiti i sjenicu s roštiljem za neformalna ili poslovna druženja.

Što se kulturnih događanja tiče, u Areni se organiziraju izvedbe kazališnih postava iz različitih hrvatskih kazališta, te glazbeni koncerti.

Apfel arena surađuje s hotelima u Makarskoj i okolici kako bi osigurala smještaj većim grupama koje koriste arenu za sportske ili poslovne svrhe.

Većina sportskih sadržaja se nalazi u unutarnjem dijelu kompleksa. Tako arena sadrži teren za padel, fitness centar površine 430 m², teretanu i dvoranu za treninge. Teretana je opremljena s više od 30 suvremenih sprava za vježbanje, a dvorana površine 100 m² svom opremom potrebnom za funkcionalni trening. Trenirati je moguće samostalno, uz pomoć osobnog trenera ili sudjelovanjem na grupnim treninzima pod stručnim vodstvom trenera. Također, u unutarnjem dijelu se nalazi i dvorana s umjetnom travom površine 720 m², pogodna za igranje malog nogometa. Tu je i parketna dvorana površine 1056 m², koja je prilagođena igranju rukometa, futsala, košarke, badmintona i odbojke. Parketna dvorana je opremljena i tribinama s 223 sjedeća mjesta. Što se vanjskog dijela

²⁰ <https://apfelarena.hr/apfel-arena/> (26.04.2024.)

kompleksa tiče, na njemu se nalaze nogometni teren s umjetnom travom i tribinama s 137 sjedećih mjesta, tenis teren s tvrdom podlogom, te boćalište.

Neka od sportskih događanja koja su održana u areni su: turnir u bućanju s bakelitnim bućama, sportske igre mladih – Dalmatinska završnica Coca Cola kupa, Hajdukov vratarski kamp.

Od 16. do 21. listopada 2023. Apfel arena je bila domaćin trening kampa koji je okupio judo reprezentacije iz više europskih zemalja, a među okupljenima je bilo 12 osvajača olimpijskih medalja. 2024. je u parketnoj dvorani održano 21. Dvoransko nogometno prvenstvo veterana Hrvatskog nogometnog saveza.

Već nekoliko puta u areni je bio organiziran Winter Cup, međunarodno malonogometno natjecanje za djecu. Također u organizaciji Apfel arene održana su već 2 Apfel Arena Makarska Half Marathona, s ukupnom duljinom staze od 21 097, 5 metara. Osim kroz Makarsku, polu maraton se trči i kroz susjedne općine Tučepi i Podgoru. Iz Grafičkog prikaza 6 može se uočiti da su već otvorene prijave i da će se polu maraton održati i 2024. godine.

Grafički prikaz 6.

Otvorene prijave za Apfel Arena Makarska Half Marathon 2024.

World's Marathons

Search race or location From To Search Sign Up Log in

Register

Registration closes on **26 October** (183 days left)
The current price step is valid until **10 September, 2024**

5K 5.00 Km More information	34 EUR 24 EUR -29%	- 0 +
21K 21.10 Km More information	48 EUR 34 EUR -29%	- 0 +
21K Relay 21.10 Km (for a 3 member team) More information	88 EUR 79 EUR -11%	Select

0 selected tickets Total **0 EUR** Register

Early bird ticket
Apfel Arena Makarska Half Marathon
No reviews yet. Write a review!
24 - 79 EUR
View tickets
Save for later

- Deals & discounts
- Refundable Booking option
- Secure payments

Izvor: <https://worldsmarathons.com/marathon/makarska-half-marathon> (23.04.2024.)

Osim navedenih sportskih događanja, Apfel arena se koristi i za pripreme sportskih timova različitih sportova, poput mlađih kadetkinja rukometne reprezentacije Hrvatske, HNK Vukovar, NK Meteor Praha iz Češke, RK Sloga Doboj, te RK Izviđač Ljubuški.²¹

U veljači 2024. u Apfel areni organizirana su 2 sportska događaja - Apfel Arena Winter Cup i 21. dvoransko nogometno prvenstvo veterana Hrvatskog nogometnog saveza. Ova dva događaja trajala su ukupno 6 dana, a ostvareno je više od 1 000 turističkih dolazaka i 2 500 noćenja. Što je od velikog značaja za zimski period godine, kada su turistički dolasci rijetki.

Grafički prikaz 7.

Logo Apfel arene



Izvor: <https://apfelarena.hr/> 2024.

Grafički prikaz 7 predstavlja logo Apfel arene, koji se veže uz slogan "puls moga grada". Uspoređujući arenu s pulsom, daje se do znanja kako je vizija da ona postane središte života grada Makarske i okolice, odnosno mjesto svakodnevnog okupljanja i druženja.

U Tablicama 2 i 3 je prikazan popis svih turnira i natjecanja, te priprema i kampova koji su održani u Apfel Areni ili organizirani od strane Apfel Arene kroz 2022., 2023. i 2024. godinu. U tablicama se navodi naziv održanog događaja, razdoblje održavanje, te za neke od natjecanja i približan broj sudionika.

²¹ <https://makarskadananas.hr/zimski-turizam-u-makarskoj-završen-veliki-sportski-tjedan-u-apfel-areni-ostvareno-preko-2500-nocenja/> (21.04.2024.)

Tablica 2.*Popis turnira i natjecanja održanih u Apfel Areni kroz 2022., 2023. i 2024. godinu*

	TURNIRI / NATJECANJA	RAZDOBLJE ODRŽAVANJA	BROJ SUDIONIKA
1.	Half Marathon Event	29. – 30.10.2022.	1 200
2.	Apfel Arena nogometni turnir U9	09. – 10.12.2022.	
3.	Turnir Makarana	15. - 28.12.2022.	
4.	Apfel Arena nogometni turnir U9	27. – 28.12.2022.	
5.	Padel turnir Apfel Arena	11. – 12.02.2023.	
6.	Winter Cup	22. – 24.02.2023.	
7.	Završnica padel piramida	07.05.2023.	
8.	Apfel Arena Basket 3 x 3 turnir	12.05.2023.	
9.	Masters World Handball Cup	18. – 20.05.2023.	
10.	Turnir buće	23. – 24.08.2023.	
11.	Sportske igre mladih	10.06.2023.	
12.	Pickleball turnir	24. – 25.06.2023.	
13.	Half Marathon Event	28. – 29. 10. 2023	1 200
14.	Lino Cup	30. – 01.11.2023.	400
15.	Šahovska simultanka	19.11.2023.	40
16.	Padel Turnir	25. – 26.11.2023.	24
17.	Apfel Arena nogometni turnir U7/U8	09. – 10.12.2023.	120
18.	Turnir Makarana	11. – 29.12.2023.	
19.	1. Turnir prvenstva Hrvatske pioniri futsal	16. – 17.12.2023.	
20.	Apfel Arena nogometni turnir U9	27. – 28.12.2023.	
21.	Hajduk kamp	04. – 06.01.2024.	60
22.	1. Zimski kup u nogometu za djevojčice	03.02.2024.	280
23.	Winter Cup	19. – 22.02.2024.	800
24.	HNS Dvoransko prvenstvo veterani	23. – 25.02.2024.	
25.	Padel turnir Rang 3	16. – 17.03.2024.	24
26.	Otvoreni međunarodni šahovski rapid turnir Apfel Arena	23.03.2024.	50
27.	Apfel Arena nogometni turnir za djevojčice	02.04.2024.	252
28.	Apfel Arena rukometni turnir za dječake	04.04.2024.	140

	djevojčice		
29.	Završnica kupa RH i pojedinačno prvenstvo Hrvatske u elektroničkom pikadu	10. - 12. 05. 2024.	510
30.	Plesni turnir Apfel Makarska 2024	08.06.2024.	350
31.	Turnir u bućanju Apfel Arena dvojke 2+1	08.05.2024. - 20.07.2024.	
32.	Turnir u bućanju Apfel Arena trojke 3+1	25.07.2024. - 07.09.2024.	
33.	Turnir u bućanju Apfel Arena mix parovi	12.09.2024. - 28.09.2024.	

Izvor: Izrada autorice, prema podacima Odjela Marketinga Apfel Arene, 2024.

Tablica 3.

Popis priprema i kampova održanih u Apfel Areni kroz 2022., 2023. i 2024. godinu

	PRIPREME EKIPA I REPREZENTACIJA	RAZDOBLJE ODRŽAVANJA
1.	HNK Vukovar 1991 pripreme	
2.	Košarkaški kamp HKS	22. – 26.05.2023.
3.	Katowice sportski kamp	25. – 28.06.2023
4.	Hoop Talents košarkaški kamp	10.07.2023. - 10.08.2023.
5.	Kamp vratara HNK Hajduk	24. – 27.07.2023
6.	UBSC Graz kamp	26.08.2023. - 01.09.2023.
7.	Judo internacionalni kamp	16. – 21.10.2023.
8.	Pripreme seniorske taekwondo reprezentacije Hrvatske	04. – 10.01.2024.
9.	RK Sloga Doboj	18. -23.01.2024
10.	RK Izviđač Agram Ljubuški pripreme	21. - 25.01.2024
11.	HNK Vukovar 1991 pripreme	25.01.2024. - 01.02.2024
12.	FK Meteor Praha / U14 training camp	10. – 17.02.2024.
13.	Hrvatska kadetska rukometna reprezentacija Hrvatske pripreme	21. -24.02.2024.
14.	Pripreme seniorske taekwondo reprezentacije Hrvatske	16. – 22.04.2024.
15.	Pripreme muške kadetske košarkaške reprezentacije Hrvatske	22. - 29.06.2024.
16.	Katowice sportski kamp	30.06.2024. – 04.07.2024.
17.	Hoop Talents košarkaški kamp	07.07.2024. - 03.08.2024.

Izvor: Izrada autorice, prema podacima Odjela Marketinga Apfel Arene, 2024.g

5. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE

5.1. Istraživanje kroz anketni upitnik

5.1.1. Definiranje istraživačke metode

Za spoznaju odgovora na temeljno i pomoćna istraživačka pitanja provedeno je istraživanje anketnim upitnikom. Korišten je prigodni uzorak koga su činili zaposlenici u turističkim i sportskim organizacijama grada Makarske. Anketnim upitnikom su se prikupili stavovi lokalnih dionika kompetentnih za problem istraživanja.

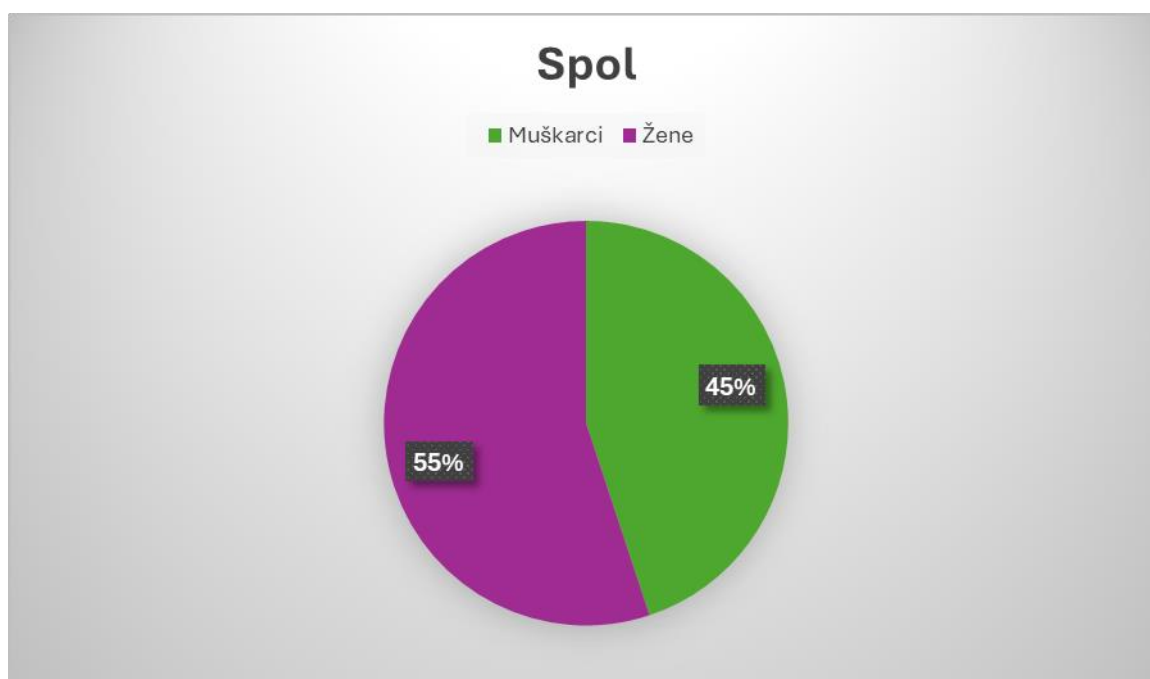
Kako bi se osigurao skup kompetentnih ispitanika, postavljeno je sljedeće pretest pitanje: Jeste li zaposleni u nekoj turističkoj ili sportskoj organizaciji grada Makarske?. Ukupno je prikupljeno 138 ispunjenih anketnih upitnika, čiji su rezultati prikazani u nastavku.

5.1.2. Rezultati istraživanja

Grafički prikaz 8 prikazuje udio muškaraca i žena u uzorku. Od 138 ispitanika, bilo je 62 muškaraca (45%), odnosno 76 žena (55%).

Grafički prikaz 8.

Udio ispitanika po spolu

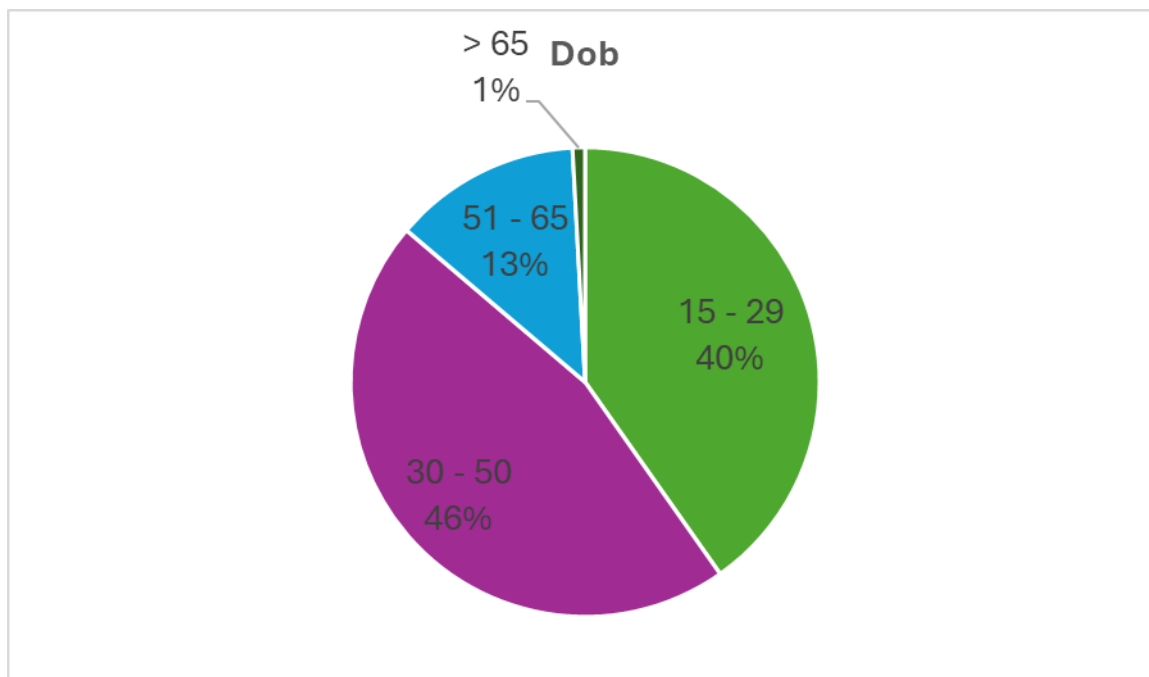


Izvor: Izrada autorice, 2024.

Grafički prikaz 9 predstavlja dobnu strukturu ispitanika. Najveći broj ispitanika je star od 30 do 50 godina, njih 64 (46%). Slijedi segment starosti od 15 do 29 godina, njih 56 (40%). Ispitanika starosti od 51 do 65 godina je 18 (13%). Ispitanici stariji od 65 godina nisu zastupljeni u istraživanju, jer je jedan od kriterija uvrštenja u uzorak bio da se ne uključuju umirovljenici.

Grafički prikaz 9.

Udio ispitanika prema dobi



Izvor: izrada autorice, 2024.

Grafički prikazi 10 i 11 prikazuju obilježja obrazovanja i mjesečnih prihoda osoba u uzorku. Prema obrazovanju prevladavaju ispitanici srednje stručne spreme, a slijede oni s višom stručnom spremom. Prema mjesečnim prihodima prevladavaju ispitanici s prihodima od 700 do 1 200 € mjesečno, a slijede oni s 1 201 do 1 600 € mjesečno.

Grafički prikaz 10.

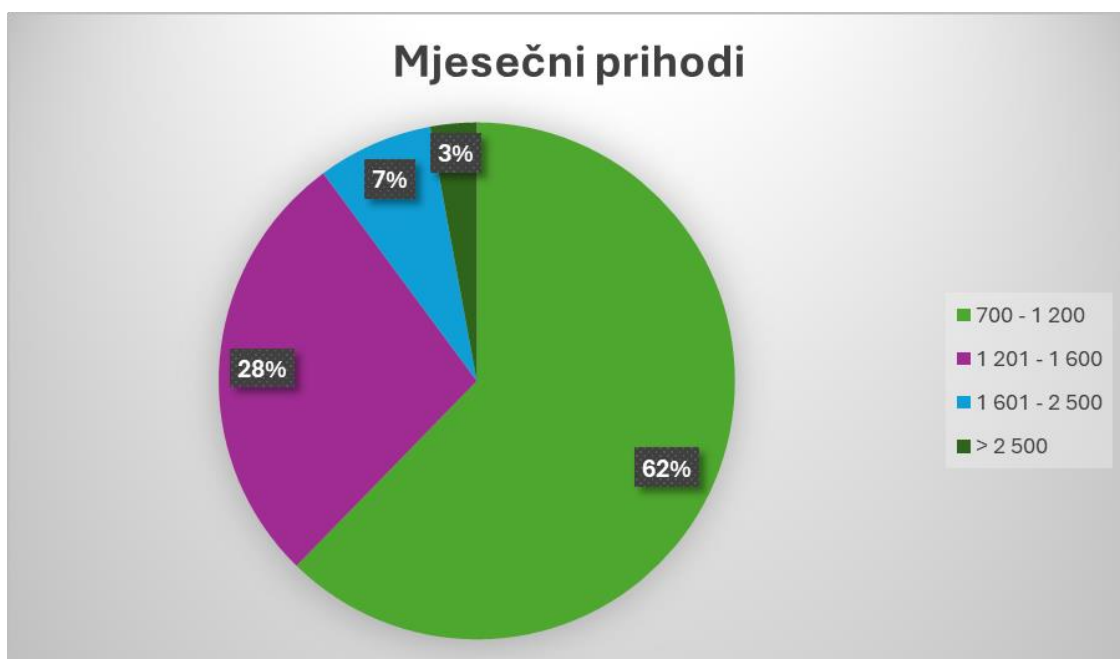
Struktura uzorka prema obrazovanju



Izvor: izrada autorice, 2024.

Grafički prikaz 11.

Udio ispitanika prema mjesečnim prihodima



Izvor: izrada autorice, 2024.

Pitanja u anketnom upitniku bila su zatvorenog tipa. Na neka pitanja se moglo odgovoriti samo sa DA i NE, dok su neka pitanja nudila mogućnost odabira između više opcija.

Kako bi se utvrdio stav lokalnog stanovništva o potrebi pružanja raznovrsnijih sadržaja turistima, postavljeno je pitanje: Smatrate li da bi ponuda sadržaja turistima u Makarskoj trebala biti raznovrsnija?, na koje je 134 (97%) ispitanika odgovorilo sa DA. Što dovodi do zaključka da bi se, prema mišljenju lokalnog stanovništva, trebalo potaknuti razvoj i organizaciju dodatnih, specijaliziranih turističkih sadržaja u gradu Makarskoj.

Svih 138 (100%) ispitanika je odgovorilo da je upoznato sa sadržajima Apfel Arene, a od njih 138, 104 (75%) je odgovorilo da osobno koristi sadržaje i usluge koje Apfel Arena pruža.

128 od 138 (93%) ispitanika smatra da se kvaliteta života u gradu povećala nakon otvaranja Apfel Arene, a njih 136 (98,5%) bi preporučilo posjet Apfel Areni.

Kako bi se ispitale navike lokalnog stanovništva, vezane uz posjećivanje Apfel Arene, postavljena su pitanja o učestalosti posjeta i vrsti usluga koje se pretežito tamo koriste.

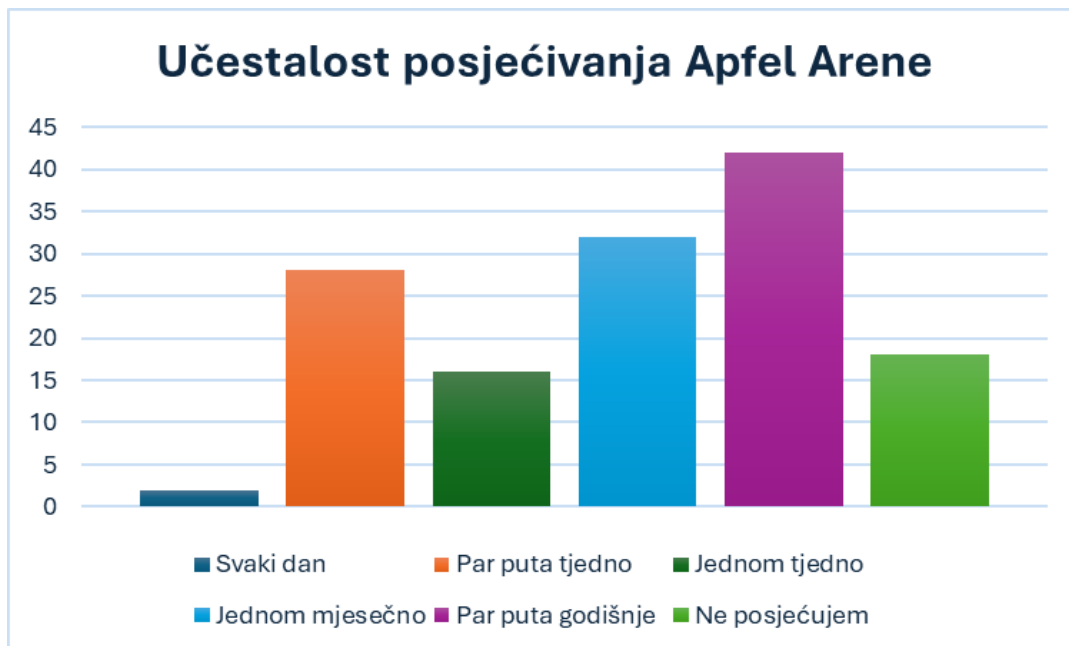
Iz Grafičkog prikaza 12, može se vidjeti da je najviše ispitanika po vlastitoj procjeni, navelo da posjećuje Apfel Arenu nekoliko puta godišnje (30,5 %). 23% ispitanika je izjavilo da je posjećuje jednom mjesečno, a njih 20% par puta tjedno.

Grafički prikaz 13 prikazuje koju vrstu sadržaja i usluga koje Apfel Arena nudi, lokalno stanovništvo najčešće koristi. Može se uočiti da prevladavaju sportski sadržaji, koje najčešće koristi gotovo 45% ispitanika. Značajnije su zastupljeni i kulturni sadržaji, koje najčešće koristi gotovo 28% ispitanika.

Od 30 ispitanika koji vrlo često odlaze u Apfel Arenu (naveli da je posjećuju svaki dan ili par puta tjedno), njih 24 je navelo da najviše koristi sportske sadržaje.

Grafički prikaz 12.

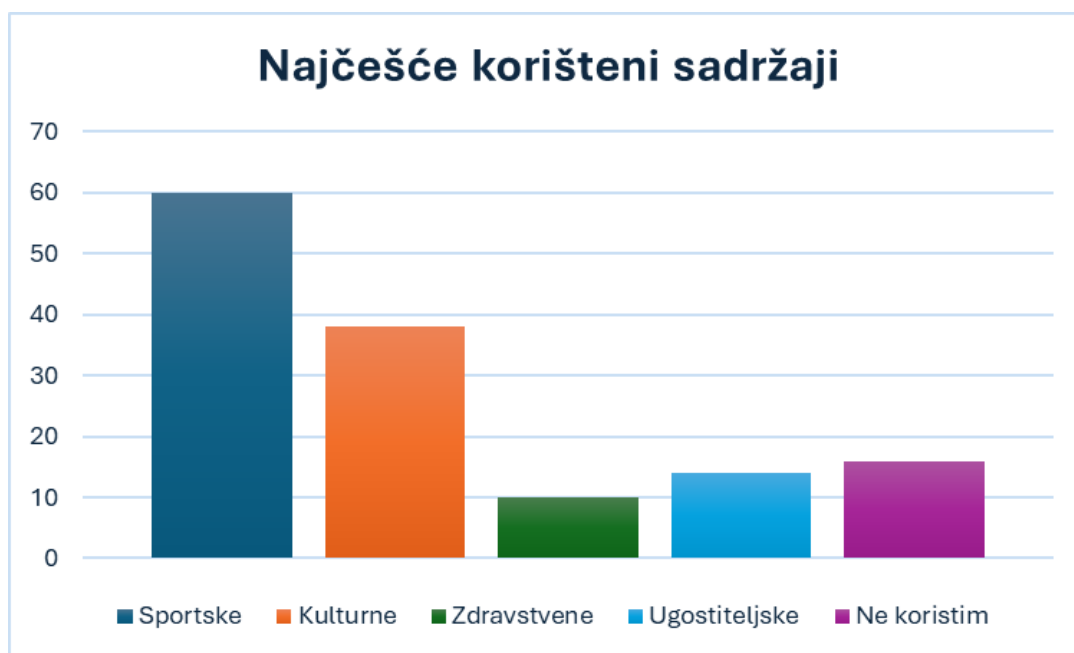
Učestalost posjećivanja Apfel Arene od strane lokalnog stanovništva



Izvor: izrada autorice, 2024.

Grafički prikaz 13.

Najčešće korišteni sadržaji od strane lokalnog stanovništva



Izvor: izrada autorice, 2024.

Na pitanje Može li po vašem mišljenju Apfel arena biti poticaj turistima da posjete Makarsku?, nije dobiven konkretan odgovor. Ispitanici su gotovo podjednako komentirali da može (50, 72%), odnosno da ne može (49, 27%).

Kako bi se istražila dosadašnja iskustva lokalnog stanovništva zaposlenog u turističkim i sportskim organizacijama, vezana uz korištenje Apfel Arene od strane turista koji posjećuju Makarsku, postavljena su 2 pitanja. 71% ispitanika je navelo da ih turisti nikada nisu pitali informacije o Apfel Areni, dok ih je 62% istaknulo da su barem jednom turistima preporučili odlazak u Apfel Arenu.

Za ispitivanje stavova lokalnog stanovništva korištena je i Likertova ljestvica. Ljestvica se sastojala od 20 tvrdnji, kojima se nastojalo doći do zaključaka o stavovima lokalnog stanovništva prema turizmu u Makarskoj, zaključaka o utjecaju Apfel Arene na lokalno stanovništvo, te do zaključaka o tome može li Apfel Arena pridonijeti repozicioniranju Makarske kao turističke destinacije i koje se vrste sportsko-turističkih sadržaja mogu razviti i ponuditi na resursu multifunkcionalne sportske dvorane.

Od ispitanika se zahtijevalo da svaku od 20 tvrdnji ocijene ocjenom od 1 do 5, u skladu s tim koliko se slažu s onim što je u pojedinoj tvrdnji navedeno. Pri tome ocjena 1 je značila da se s navedenom tvrdnjom uopće ne slažu, ocjena 2 da se ne slažu, ocjena 3 da se niti slažu niti ne slažu, ocjena 4 da se slažu, te ocjena 5 da se u potpunosti slažu.

Prva skupina tvrdnji se odnosila na stavove lokalnog stanovništva o turizmu u Makarskoj, koji su ispitani kroz 7 tvrdnji prikazanih u Grafičkom prikazu 14.

64% ispitanika je tvrdnju da Makarska trenutno u potpunosti iskorištava svoje turističke potencijale, ocijenilo ocjenom 1 ili 2. 38% ih smatra da Makarska trenutno ima prepoznatljiv brend na turističkom tržištu, 22% da nema, dok ih je čak 40% indiferentno. 46% ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je većinski motiv dolaska turista u Makarsku sunce, more i plaže, dok nitko nije odgovorio da se uopće ne slaže.

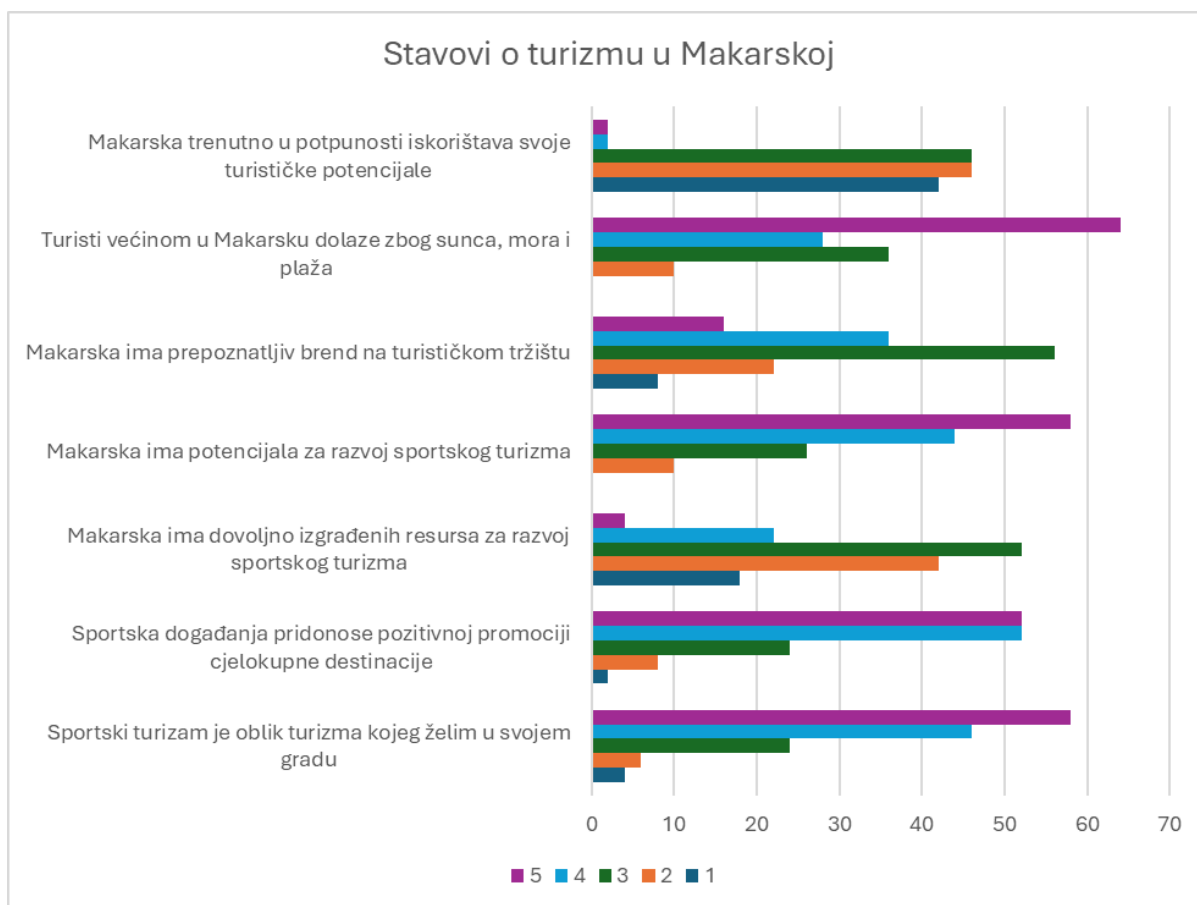
Što se tiče tvrdnji o sportskom turizmu kao obliku specijalizirane turističke ponude, prevladavaju pozitivni stavovi od strane lokalnog stanovništva.

75% ispitanika je tvrdnje da *je sportski turizam oblik turizma kojeg žele u gradu Makarskoj i da sportska događanja pridonose pozitivnoj promociji cjelokupne destinacije*, ocijenilo s ocjenom 4 ili 5.

74% ispitanika smatra da Makarska ima potencijala za razvoj sportskog turizma, dok ih tek 19% smatra da ima dovoljno izgrađenih resursa s aspekta ponude za razvoj sportskog turizma.

Grafički prikaz 14.

Stavovi lokalnog stanovništva o turizmu u Makarskoj



Izvor: izrada autorice, 2024.

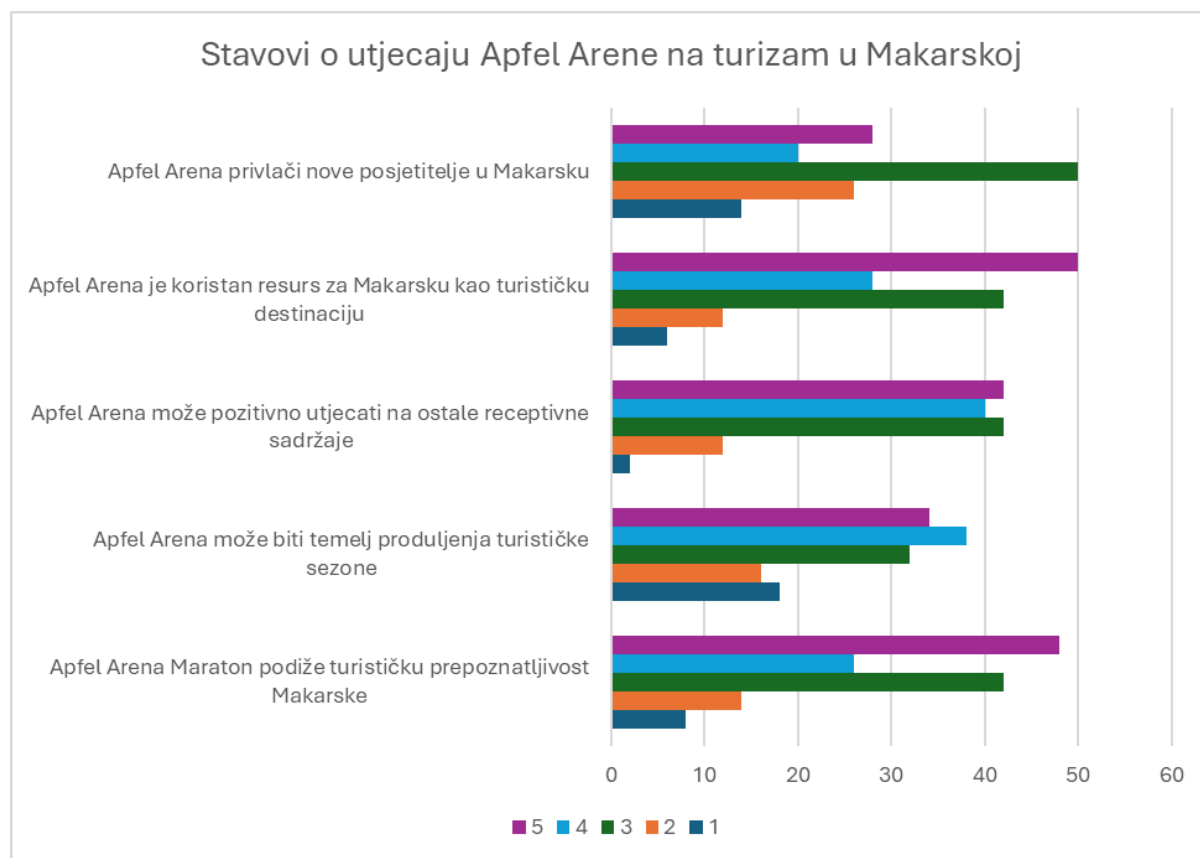
Grafički prikaz 15 sadržava tvrdnje koje se odnose na stavove lokalnog stanovništva o mogućem utjecaju Apfel Arene na turizam u Makarskoj. Vizualnim pregledom grafičkog prikaza može se uočiti da su ispitanici navedene tvrdnje češće ocjenjivali ocjenama 4 ili 5, nego ocjenama 1 ili 2.

Slaganje, odnosno neslaganje s tvrdnjom da Apfel Arena privlači nove posjetitelje u Makarsku je ujednačeno, a 36% ispitanika je prema navedenoj tvrdnji indiferentno.

Od prikazanih tvrdnji na Grafičkom prikazu 15 najizraženije slaganje se može primijetiti kod tvrdnje da je Apfel Arena koristan resurs za Makarsku kao turističku destinaciju. 59% ispitanika smatra da je utjecaj Apfel Arene na ostale receptivne sadržaje u Makarskoj pozitivan, 52% misli da Apfel Arena može pridonijeti smanjenju izražene sezonalnosti turizma u Makarskoj. Također, 35% ispitanika se u potpunosti slaže, dok se 19% slaže, s tvrdnjom da Apfel Arena Maraton podiže turističku prepoznatljivost Makarske.

Grafički prikaz 15.

Stavovi lokalnog stanovništva o utjecaju Apfel Arene na turizam u Makarskoj



Izvor: izrada autorice, 2024.

Grafički prikaz 16 upućuje na stavove ispitanika vezane uz pomoćna istraživačka pitanja:

IP₁₂... Koje specijalizirane turističke vrste se mogu razvijati na resursu multifunkcionalne sportske dvorane?

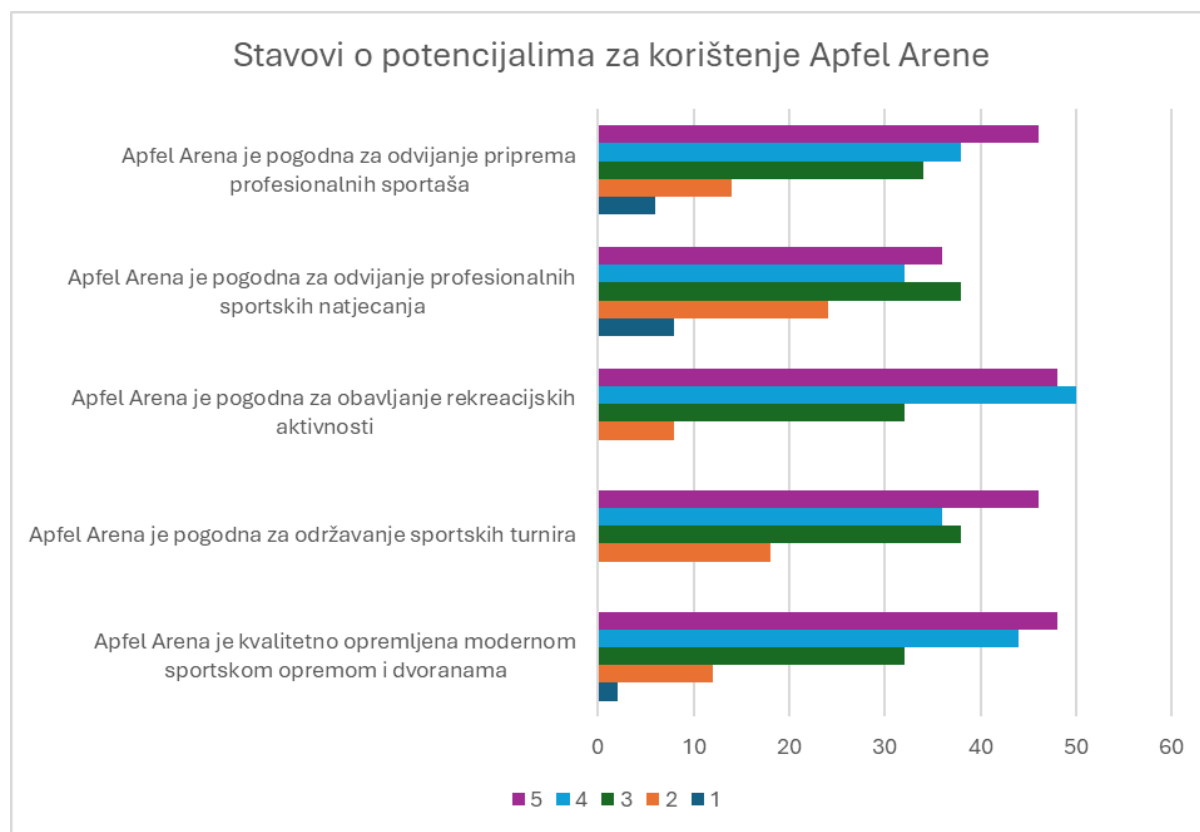
IP₁₃... Za koje specijalizirane turističke vrste je pogodna nova multifunkcionalna sportska dvorana?
ispitanicima su postavljene tvrdnje koje se nalaze na Grafičkom prikazu 16.

Najveći udio ocjena 4 i 5 (71%) dobila je tvrdnja da je Apfel Arena pogodna za obavljanje rekreacijskih aktivnosti, koje nisu povezane s profesionalnim sportom. 61% ispitanika je ocijenilo da je Arena pogodna za odvijanje priprema profesionalnih sportaša, dok je nešto manji postotak (njih gotovo 50%) ocijenio da je pogodna za održavanje profesionalnih sportskih natjecanja. 60% ispitanika je istaknulo kako misli da je Arena pogodna za organizaciju sportskih turnira, a nitko nije izjavio da se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Što se tiče opremljenosti Apfel Arene modernom sportskom opremom i dvoranama, 35% se u potpunosti slaže, dok se 32% slaže, da je Arena opremljena modernom sportskom opremom i dvoranama.

Grafički prikaz 16.

Stavovi lokalnog stanovništva o potencijalima za korištenje sportskih sadržaja Apfel Arene



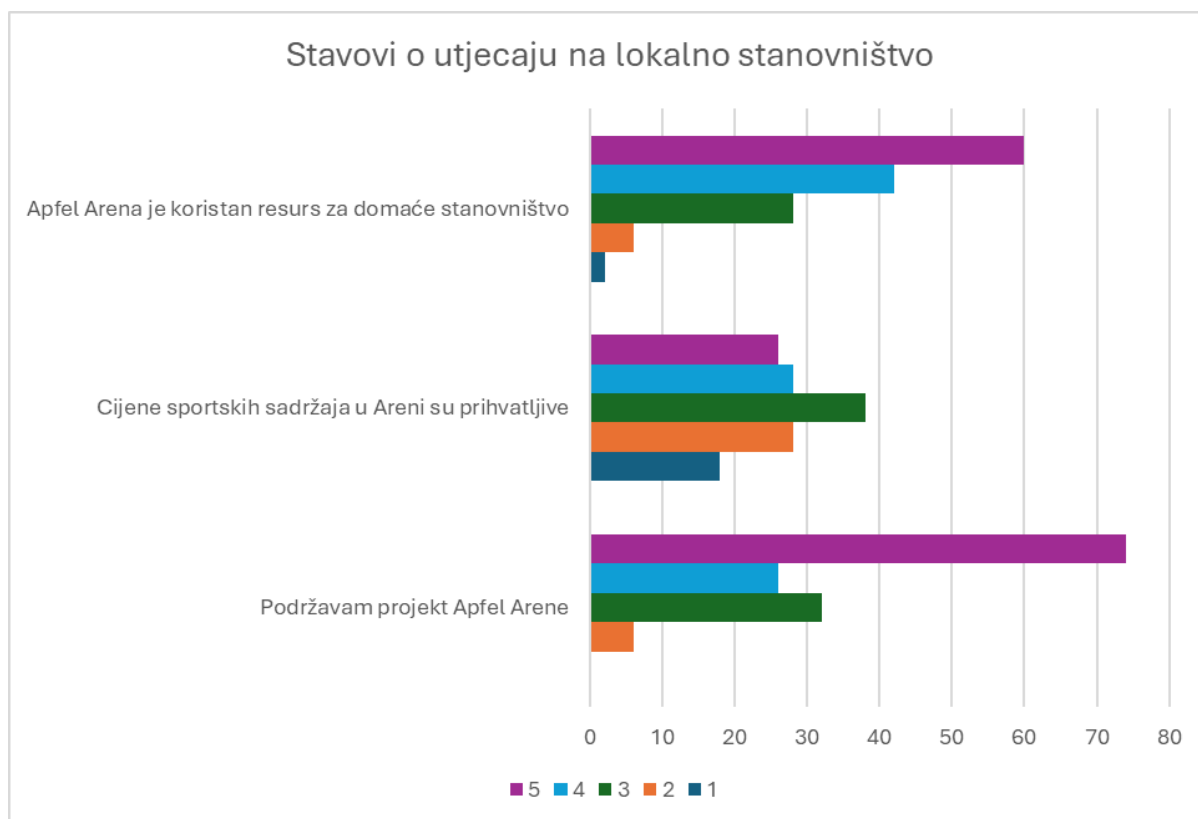
Izvor: izrada autorice, 2024.

Kako je jedan od istaknutih doprinosa istraživanja bio i utvrditi stavove lokalnog stanovništva o projektu Apfel Arene, a u odnosu na lokalno stanovništvo, postavljene su 3 tvrdnje prikazane na Grafičkom prikazu 17.

74% ispitanika se slaže (43, 5%) ili u potpunosti slaže (30,5%) s tvrdnjom da je Apfel Arena koristan resurs za domaće stanovništvo. 53% ispitanika u potpunosti podržava projekt Apfel Arene, dok ga niti jedan ispitanik uopće ne podržava. Što se tiče prihvatljivosti cijena sportskih sadržaja u Areni najviše ispitanika je indiferentno, te se može reći da tek blago prevladavaju oni koji smatraju da su cijene prihvatljive.

Grafički prikaz 17.

Stavovi lokalnog stanovništva o projektu Apfel Arene u odnosu na njih same



Izvor: izrada autorice, 2024.

5.2. Istraživanje pomoću dubinskog intervjua

Pored anketnog istraživanja proveden je i dubinski intervju slijedom pripremljenih pitanja. Ispitanici su bili voditeljica marketinga Apfel Arene: Ruža Matijević Vitlić, koja je na iste odgovarala u suradnji s ostalim odjelima unutar Apfel Arene. U nastavku je prikazan transkript dobivenih odgovora.

Smatrate li da vam u Makarskoj tijekom zimskih mjeseci na raspolaganju stoji dovoljno sadržaja koji su potrebni za organizaciju višednevnih sportskih događanja? (odnosi se na smještaj, prehranu i aktivnosti sportaša i njihove pratnje izvan vremena odvijanja samog događaja)

- Apfel Arena je orijentirana na cjelogodišnji rad i samo smo jedan od brojnih dionika u osiguravanju sadržaja za posjetitelje. Bilo bi svakako bolje kad bi veći broj turističkih sadržaja bio također orijentiran cjelogodišnje, a ne isključivo sezonski, ali je i bez obzira na to moguće organizirati kvalitetna višednevna natjecanja.

U kojem periodu godine nastojite organizirati većinu sportskih događanja?

- Zbog izrazite sezonalnosti destinacije (kupališni i ljetni odmor), kada su smještajni kapaciteti dobro popunjeni, sportska događanja u Apfel Areni organiziraju se u pred i post sezoni te tijekom zimskih mjeseci. Iznimno je turnir u boćanju krajem proljeća i tijekom ljeta zbog vrste sporta i pretežno lokalnih igrača koji „nisu na spavanju“. Također, u suorganizaciji s vanjskim suradnicima (hoteli, klubovi) organiziramo sportske ljetne kampove.

Što se tiče kapaciteta i opremljenosti Arene sportskim sadržajima, je li prostor pogodan za održavanje profesionalnih sportskih natjecanja, te ukoliko da kojeg tipa?

- Iako je Apfel Arena osmišljena prvenstveno kao centar za građane, rekreativce, a ne profesionalce ipak može odgovoriti i zahtjevima profesionalnih sportaša. Velika parketna dvorana adekvatna je za natjecanja u futsalu i malom nogometu, dvoranskim i latinoameričkim plesovima, odbojci, košarci, judu i borilačkim sportovima, badmintonu, stolnom tenisu, pikadu, mačevanju, šahu, gimnastici, obaranju ruke.

Na organizaciju koje vrste sportskih aktivnosti Apfel arena stavlja naglasak? (jesu li to primjerice višednevni turniri, pripreme sportaša, jednodnevna natjecanja ili slično, te u kojem sportu?)

- Nama su sva naša događanja jednako važna, bilo da se radi o sportu i kulturi. Ako baš treba izdvojiti nešto, izdvojit ćemo natjecanja za djecu i profesionalne pripreme (kampovi) ekipa. Iz kuta gledanja trajanja turnira, dala bi se prednost višednevnim natjecanjima pa su pripreme sportaša i organizacija višednevnih turnira za djecu najpoželjniji.

Osim do sada organiziranih natjecanja, poput Winter Cup-a i Apfel Arena Half Marathona, imate li planova u budućnosti organizirati još neka nova natjecanja?

- Trenutno težimo stabilizaciji navedenih kako bi postali tradicionalni i odvijali se svake godine. Osim toga, svakako težimo da Winter Cup postane, kao i Half Marathon, međunarodno, a ne samo regionalno natjecanje.
- Ove godine smo po prvi put u travnju organizirali prvi nogometni turnir za djevojčice pod nazivom Apfel Arena Women's cup te prvi Apfel Arena rukometni turnir. Uz to igrao se i Lino Cup te nam je cilj sve ove turnire održavati svake godine. Također, turnir u boćanju koji privlači desetine ekipa s područja čitave Makarske rivijere (i šire) ove godine traje gotovo 5 mjeseci budući da se igraju tri različita turnira.

- S obzirom da nam je uvijek cilj biti malo bolji nego dosad, sigurna sam da će kolege iz sportskog segmenta osmisliti još novih natjecanja i podignuti ljestvicu još malo više.

Kako rješavate pitanje smještaja za sudionike sportskih natjecanja u Apfel Areni?

- Apfel Arena ima potpisane ugovore sa više hotela na području Makarske i Tučepi. Sve usluge koje pružamo a vezane su za goste bilo one sportske ili kongresne podrazumijevaju noćenja, te nam dobra suradnja sa hotelima pomaže da je i ostvarimo. Posebno je oformljen i odjel unutar Apfel Arene koji se bavi upravo tim segmentom.

Smatrate li da Apfel Arena ima pozitivan učinak na turizam u Makarskoj? (da može pridonijeti produljenju turističke sezone, privući nove turiste kojima je motiv putovanja sport)

- Naravno, upravo je to jedan od osnovnih ciljeva kojemu težimo našim djelovanjem, odnosno organizacijom sportskih događanja van trenutne turističke sezone. Svaki bilo sportaš, rekreativac ali i poslovni čovjek koji je pri posjeti Apfel Arene ujedno bio i na noćenju u nekom od hotela na rivijeri ili privatnom smještaju, nosi dodatnu vrijednost jer doprinosi turističkom prometu destinacije.
- Kontinuirano ulažemo u marketinške aktivnosti koje podupiru dolaske turista a kojima je osnovni motiv sport i rekreacija.

Može li Apfel Arena postati prepoznatljiv dio brenda grada Makarske, ili možda prema vašem iskustvu već je?

- Nadamo se da može, zbog toga od početka imamo potporu i odličnu suradnju s Gradom Makarska kao i Turističkom zajednicom Grada Makarska i Splitsko-dalmatinske županije. Grad je prepoznao potencijal i dobrobit koje donosi naš centar, te je sinergijom Apfel Arene sa gradskim sportskim sadržajima i klubovima, Makarska proglašena Europskom gradom sporta za 2024. godinu.

Što biste istaknuli kao cilj Apfel arene po pitanju sportskih sadržaja i organizacije sportskih događanja?

- Naši strateški ciljevi su svakako produljenje turističke sezone dodatnim sportskim sadržajem, i uključivanje što više djece i mladih u bavljenje sportskim aktivnostima. S time u vezi zadali smo si za cilj uspostaviti kontinuirani cjelogodišnji rad 10 dječjih sportskih škola, zatim tri za rekreativce te privlačenje i organiziranje što više sportskih kampova kako za klubove u profesionalnom sportu tako i za nacionalne selekcije.

- Ono što ne možemo nazvati strateškim ciljem, već biti našeg poslovanja, da se trudimo biti dio zajednice u kojoj djelujemo te da se našim sadržajima trudimo sport približiti ne samo djeci i mladima, već i osobama treće životne dobi te im ponuditi mogućnosti za bavljenje sportskim aktivnostima. Uz sve to, društveno odgovorno poslovanje nam je misao vodilja te rado surađujemo sa školama i vrtićima i udrugama koje djeluju na ovom području poput Udruge Sunce i Udruge Amicis.

6. ZAKLJUČAK

Analizirani predmet istraživanja je aktualan za sve destinacije koje imaju problem sezonalnosti turističke posjete, a posjeduju iskoristivu sportsku infrastrukturu. U konkretnom slučaju multifunkcionalne dvorane, mogućnosti osmišljavanja sadržaja koji se mogu ponuditi turistima tijekom čitave godinu su vrlo široke. Ispitanici, koji godinama radeći u turizmu komuniciraju s turistima su svojim mišljenjima ponudili odgovor na temeljno (IP 1 ... Može li se i kako multifunkcionalna sportska dvorana iskoristiti u repositioniranju turističke marke destinacije?) i pomoćna (IP 11 ... Koji oblici sportske infrastrukture su pretpostavka produljenja turističke sezone destinacije?; IP 12 ... Koje specijalizirane turističke vrste se mogu razvijati na resursu multifunkcionalne sportske dvorane?; IP 13 ... Za koje specijalizirane turističke vrste je pogodna nova multifunkcionalna sportska dvorana?) istraživačka pitanja. Slijedom njihovih odgovora na postavljena pitanja utvrđeno je da multifunkcionalna sportska dvorana u turističkoj destinaciji može biti iskorištena kao dodatni poticaj za posjetu. Sadržaji koji se turistima mogu ponuditi u sklopu ovakvih objekata doprinose produljenju sezone, privlačnosti i prepoznatljivosti destinacije. Ukoliko se radi o novim objektima, za koje turisti koji posjećuju destinaciju ne znaju, takve objekte je moguće iskoristiti u repositioniranju destinacije na globalnom turističkom tržištu.

U konkretnom slučaju grada Makarske evidentno je da je odluka o izgradnji multifunkcionalne sportske dvorane donesena u cilju poticanja cjelogodišnje turističke posjete destinaciji, te u cilju privlačenja nekih novih segmenata turista, koji nisu fokusirani na sezonski ljetni turizam.

Multifunkcionalna sportska dvorana je pogodna za organizaciju različitih sportskih aktivnosti i natjecanja u različitim disciplinama. Provedeno istraživanje je dokazalo da premda ovakvi objekti doprinose kvaliteti života lokalnog stanovništva imaju perspektivu turističke valorizacije.

Prema nalazima istraživanja posebna je mogućnost organizacija i kontinuitet održavanja različitih sportskih turnira iz disciplina kojima konkretan objekt može udovoljiti. Organizacija ovakvih natjecanja u razdobljima izvan glavne turističke sezone potaknuti će turističku posjetu u mjesecima u kojima su prihodi od ove gospodarske djelatnosti niski. Organizacija takvih natjecanja privući će pojedine sportske klubove da u istoj destinaciji provode i svoje godišnje pripreme. U destinacijama priobalja istočnoga Jadrana posebno pogodni mikroklimatski uvjeti tijekom jeseni, zime i proljeća dodatni su argument da ih se odabere za tu nakanu, ukoliko postoji potrebna sportska infrastruktura. Za mnoge sportove multifunkcionalna sportska dvorana je dostatan resurs za provedu redovitih godišnjih priprema.

U konkretnom poslovnom slučaju nalazima istraživanja je dokazano da multifunkcionalna sportska dvorana udovoljava potrebama pripreme profesionalnih i amaterskih sportaša iz mnogih disciplina. Dosadašnja iskustva destinacije Makarska (Tablice 2 i 3) ukazuju da isplativost investicijskog projekta izgradnje Apfel Arene nije bila upitna. Brojni sportovi koje je moguće prakticirati u ovakvoj dvorani (futsal i mali nogomet, dvoranski i latinoamerički plesovi, odbojka, košarka, judo i borilački sportovi, badminton, stolni tenis, pikado, mačevanje, šah, gimnastika, obaranje ruke) poticaj su turističkim radnicima destinacije da kontinuirano rade na razvoju, komercijalizaciji i promociji novih sportskih turnira i natjecanja. Prednost treba dati onim manifestacijama koje se provode više dana u kontinuitetu, a prema tome treba razmišljati i o organizaciji različitih sportskih priprema (kampova) i dječjih turnira. Globalno poznati sportaši koji već koriste ovaj objekt za svoje pripreme i natjecanja promotivno su iskoristivi u širem kontekstu svojih i srodnih sportova.

Multifunkcionalna sportska dvorana u destinaciji pogoduje i lokalnom stanovništvu, prvenstveno djeci i rekreativcima. Podiže kvalitetu života lokalnog stanovništva, a tu su i dodatni sadržaji tijekom godine (sportski turniri i natjecanja koja se organiziraju) koji su zanimljivi ne samo lokalnom stanovništvu već i navijačima koji često prate natjecatelje i sportske ekipe. Sve to doprinosi rastu godišnje posjete destinaciji i rastu broja turističkih noćenja.

Tijekom glavne turističke sezone ovakvi objekti su temelj razvoja dodatnih rekreativnih sadržaja za turiste koji borave u destinaciji, što doprinosi prihodima subjekata koji upravljaju njima. U konkretnom slučaju Apfel Arene već postoje projekti poput Winter Cup-a i Half Marathona koji će postati tradicionalni s obilježjima međunarodnog, a ne regionalnog natjecanja. Svojim dosadašnjim radom i iskustvima marketinški odjel Apfel Arene razvija nove pristupe promociji sadržaja koje nude. Njihovo djelovanje doprinosi i turističkoj promociji grada Makarske koja bi trebala u ovakvim projektima pronaći rješenja konkretnijeg partnerstva.

Stavovi lokalnog stanovništva o korisnosti resursa multifunkcionalne dvorane nisu podijeljeni. Većina je svjesna korisnosti ovakve infrastrukture za lokalno turističkog gospodarstvo i kvalitetu života u destinaciji. Afirmativan stav lokalnog stanovništva pretpostavka je za dodatne sportske infrastrukture u svakoj turističkoj destinaciji.

Ograničenje provedenoga istraživanja je što je provedeno na uzorku lokalnog stanovništva, bez analize stavova turista koji posjećuju Makarsku. Nije bilo mogućnosti istražiti ni stavove sudionika sportskih turnira koji se tu već održavaju, jer u razdoblju provedbe istraživanja nije bilo takvih natjecanja. No, nalazi izviđajnog istraživanja i sekundarnog istraživanja koji su predloženi u teorijskom dijelu rada ukazuju na mnoga dobra iskustva vezana uz predmet istraživanja u destinacijama širom svijeta koje potiču sportsku turističku ponudu i razvijaju različite oblike manifestacijskog sportskog turizma.

LITERATURA:

Ahonen, A., Lämsä, J., Mero, A., & Karimäki, A. (2016). BRENDIRANJE FINSKOG GRADA SREDNJE VELIČINE KAO GRADA SPORTA. *Acta turistica*, 28 (1), str. 27-48. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/161378>

Candrea, A.N., & Ispas, A. (2010). Promoting tourist destinations through sport events. The case of Braşov. *Revista de Turism: Studii si Cercetari in Turism*, 10, str. 61-67.

Cozea, F.D. (31. listopad 2013). The importance of sports and leisure infrastructure in generating sports tourism within Romanian II status urban areas. Case study: The city of Cluj Napoca. *Editura Universităţii Alexandru Ioan Cuza din Iaşi*, Vol. 35.

Ćosić, N., & Vegar, V. (2022). CITY BRANDING THROUGH SPORTS: SPORTS EVENTS IN THE FUNCTION OF BRANDING CITIES AS TOURIST DESTINATIONS. *South Eastern European Journal of Communication*, 4 (2), str. 91-99. <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2022.2.4.91>

De Knop, P., & Van Hoecke, J. (2003). The place of sport in the battle for the tourist: a figurational perspective of the development of sport tourism. *Kinesiology*, 35. (1.), str. 59-71. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/226334>

Državni zavod za statistiku [DZS]. (2023). Turizam u 2022. <https://podaci.dzs.hr/media/y1llwoan/si-1722-turizam-u-2022.pdf>

Državni zavod za statistiku [DZS]. (2019). Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2018. [SI-1640.cdr \(dzs.hr\)](https://podaci.dzs.hr/media/y1llwoan/si-1640-cdr)

Đervida, R., & Radosavac, A. (2022), *PERSPECTIVES ON SPORTS AND RECREATIONAL TOURISM OF MAKARSKA AND THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION ACTIVITY*, Quaestus Issues 22, str. 235-242

Hadzik, A., & Grabara, M. (2014). Investments in Recreational and Sports Infrastructure as A Basis for the Development of Sports Tourism On the Example of Spa Municipalities. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 21(2), str. 97–101. <https://doi.org/10.2478/pjst-2014-0010>

Herbold, V., Thees, H., & Philipp, J. (2020). The Host Community and Its Role in Sports Tourism—Exploring an Emerging Research Field. *Sustainability*, 12(24), 10488. <https://doi.org/10.3390/su122410488>

Herstein, R., & Berger, R. (2013). Much more than sports: Sports events as stimuli for city re-branding. *Journal of Business Strategy*, 34(2), str. 38–44. <https://doi.org/10.1108/02756661311310440>

Huzak, S. (2009). STVARANJE NOVE MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE: PRIMJER HRVATSKE. *Acta turistica nova*, 3 (2), str. 227-268. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/61452>

Institut za turizam. (2023). Studija turističkog nosivog kapaciteta grada Makarske. <https://makarska.hr/media/document/36/studija-turistickog-nosivog-kapaciteta-grada-makarske-17-11-2023.pdf>

Jakšić Stojanović, A., & Šerić, N. (2021). Valorization and Promotion of Montenegrin Bridges Through Implementation of ICT Technologies. u A. Patnaik, E. Kozeschnik, & V. Kukshal (Ur.), *Advanced in Materials Processing and Manufacturing: Applications Proceedings of iCADMA 2020* (str. 87 – 93). SpringerLink.

Jakšić-Stojanović A., & Šerić, N. (2020B). Valorization of Montenegrin Lighthouses as Destination Icons Through Different Forms of Multimedia Arts in New Technologies. u *Development and Application III* (str. 939 – 946). Springer, Cham.

Jakšić Stojanović, A., Šerić, N., & Miljušković, M. (2020). The Montenegrin bridges and their valorization. University College Aspira Split Croatia; University Mediterranean Montenegro.

Jakšić Stojanović, A., & Šerić N. (2020), *Sports and Health as Corner Stones of Tourism Development – Case study Montenegro*, *Sports Science and Human Health – Different Approaches* 1 str. 1 – 10

Jakšić Stojanović, A., & Šerić N. (2019). Sports and health as Corner Stones of Tourism Development – case study of Montenegro. U D.A. Marinho, H.P. Neiva, C.P. Johnson, N. Mohamudally (Ur.) *Sports Science and Human Health – Different Approaches* (str. 119 – 128). London, IntechOpen.

Jordanović, M. (2007). *Pozicioniranje kao konkurentna strategija turističkih destinacija sa posebnim osvrtom na hotelijerstvo* [Doktorska disertacija, UNIVERZITET U NOVOM SADU PRIRODNO – MATEMATIČKI FAKULTET]. Preuzeto s <https://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/18205/Disertacija.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kim, Y. H., Li, H., & Nauright, J. (2018). A destination development by building a brand image and sport event tourism: A case of Sport City USA. *Sport in Society*, 21(8), str. 1196–1203. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1450718>

Lalić, D. (2019) Kad perjanice Turizma postanu ofucane destinacije prepustene stihiji, Večernji.hr. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/kad-perjanice-turizma-postanu-ofucane-destinacije-prepustene-stihiji-1347434> [Datum pristupa: 29.12.2023.].

Liberato, D., Liberato, P., & Moreira, C. (2021). The Role of Sports Tourism Infrastructures and Sports Events in Destinations Competitiveness. U V. Katsoni & C. Van Zyl (Ur.), *Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World* (str. 127–144). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_9

Lubowiecki-Vikuk, A.P., & Basinska-Zych, A. (2011). Sport and tourism as elements of place branding A case study on Poland. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 4(2).

Łuć, B. (2021). Large sports and recreation facilities in the tourism space of Łódź. *Studia Periegetica*, 33(1), str. 25–40. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.8876>

Maljić, V., Šerić, N., & Melović, M. (2024) Utjecaj pranja novca na konkurentnost gospodarstva post tranzicijske zemlje, Proceedings of XIII Jahorina Business Forum, University of East Sarajevo ISSN 2303-8969, u procesu objave

Mandić, A., Mrnjavac, Ž., & Kordić, L. (2018). Tourism Infrastructure, Recreational Facilities And Tourism Development. *Tourism and hospitality management*, 24 (1), str. 41-62. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.12>

Melović, M., Dudić, B., Jakšić Stojanović, A., Šerić, N., & Uglešić, D. (2024) A recommended model of agro tourism development management based on the experinces of different concepts and strategies, International Journal Services, Economics and Management, Vol. 15, No. 2, 2024. str 101 – 119 DOI: 10.1504/IJSEM.2024.137212 ISSN online 1753-0830, ISSN print 1753-0822

Melović, M., Jakšić Stojanović, A., Peković, S., & Šerić., N. (2024B) Putovanje bez traga – održivost kroz digitalnu transformaciju i cirkularnu ekonomiju , Proceedings of XIII Jahorina Business Forum, University of East Sarajevo ISSN 2303-8969, u procesu objave

Melović, B., Milović, N., Šerić, N., & Djokaj, A. (2019), *Brendiranje gradova u svjetlu evropskih integracija– empirijsko istraživanje u Crnoj Gori*, Conference proceedings VIII Jahorina Business Forum 2019, CD ROM ISSN 2303-8969

Meža, P., & Šerić, N. (2014), Destination Branding through the Perception of the Tourist: Case from Croatia, Human capital without borders: Knowledge and learning for quality of life, *Proceedings of the management, konowledge and learning international conference 2014*. str. 77 – 87

Mihić, M., & Šerić, N. (2008). Razmatranje i primjena teorije ponašanja potrošača s mikro i makro aspekta. u B. Grbac & M. Meler (Ur.) *Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju* (str. 45–54). EF Rijeka/Cromar.

Nešić, M., Šošić-Radenković, B., & Zubanov, V. (2021). SPORTS EVENTS IN THE FUNCTION OF CITY BRANDING AS TOURIST DESTINATIONS. *EMC Review - Časopis za ekonomiju - APEIRON*, 22(2). <https://doi.org/10.7251/EMC2102446N>

Peric, M., & Wise, N. (2015). Understanding the delivery of experience: Conceptualising business models and sports tourism, assessing two case studies in Istria, Croatia. *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, 30(8), str. 1000–1016. <https://doi.org/10.1177/0269094215604131>

Perišić, M., & Šerić, N. (2010). The evaluation model of the sustainable receptive capacity in touristic lighthouse buildings. In *Proceedings of Interdisciplinary Management Research VI* (str.186–193). Osijek-Poreč.

Pravilnik o javnoj turističkoj infrastrukturi, NN 136/2021 (2021), https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2021_12_136_2248.html

Provedbeni program grada Makarske 2022.-2025. (2021), <https://makarska.hr/media/document/36/provedbeni-program-grada-makarske-2022-2025.zip>

Rajh, E. (2001). KONCEPT TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI MARKE. *Ekonomska misao i praksa*, 10 (2), str. 267-279. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/222671>

Režić, J., & Šerić, N. (2014), Cruise tourism possibility or risk for a Mediterranean country, 15th Paneuropean shipping conference – panel

Smith, A. (2010). The Development of “Sports-City” Zones and Their Potential Value as Tourism Resources for Urban Areas. *European Planning Studies*, 18(3), str. 385–410. <https://doi.org/10.1080/09654310903497702>

Sobry, C., Liu, X., & Li, J. (2016). DOPRINOS DEFINIRANJU I KATEGORIZACIJI SPORTSKOG TURIZMA. *Acta turistica*, 28 (1), str. 7-26. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/161377>

Šerić, N., Melović, M., Jakšić Stojanović, A., Bagarić, L., & Trifković, J. (2024) Specijalizirani turistički proizvod u funkciji klasterizacije i poticanja cjelogodišnje turističke posjete:

Maraton lađa na Neretvi, Proceedings of XIII Jahorina Business Forum, University of East Sarajevo ISSN 2303-8969, u procesu objave

Šerić, N., Kursan Milaković, I., & Peronja, I. (2024B) *Specialised Tourism Product: Development, Management and Practice*, Emerald Publishing UK, u procesu objave

Šerić, N., Bagarić, L., Jakšić Stojanović A., Perišić, M., & Pejić, J. (2023), *Repositioning of the Lighthouse tourism by expanding the content of the offer*, Transactions on Maritime Science ToMS 12 (02)

Šerić N., Melović, M., & Jakšić Stojanović, A., (2023), *The role of stakeholders in development of agrotourism in post-transition countries*, Management journal of Contemporary Management Issues 28, str. 93-106

Šerić, N., Melović, M., Bagarić, L., Uglešić, D. (2023B) *Agro tourism as a leverage for the economic and social renewal: comparative analysis Austria-Montenegro-Croatia*, Proceedings of XII Jahorina Business Forum, University of East Sarajevo, ISSN 2303-8969, u procesu objave

Šerić, N., Bagarić, L., & Jakšić Stojanović, A. (2022), *The influence of the security perception of a tourist destination on its competitiveness and attractiveness* Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu 2022, br. 24, str. 33 – 44

Šerić, N., Peronja, I., & Marušić, F. (2020) *Upravljanje razvojem specijaliziranog turističkog proizvoda*. Redak.

Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., & Peronja, I. (2020), *Testiranje modela logističkog upravljanja destinacijom u funkciji održivog i odgovornog turističkog razvoja*, Zbornik Jahorina Business Forum 2020, University of East Sarajevo, str. 337 – 347

Šerić, N., & Jakšić Stojanović, A. (2020), *Model for development of new specialized touristic product based on the sport platform*, Proceedings of the 17th Annual Scientific Conference of Montenegrin SportsAcademy, str.13

Šerić, N. (2019), *The advantages and disadvantages of sports tourism in Montenegro*, Proceedings of 16th Annual Scientific Conference of Montenegrin Sports Academy, str. 52

Šerić, N. (2019), Iskustva priključenja male post tranzicijske zemlje ekonomskoj integraciji: poslovni slučaj Republike Hrvatske, *E -Proceedings of the VIII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment*, Jahorina, Faculty of Economics in East Sarajevo, ISSN 2303-969, str. 31-40

Šerić, N. (2017), Lucije Ertorije Kast – iskoristiva platforma kreiranja vrijedne destinacijske ikone Podstrane, *Podstranska revija* XVI br. 34, Ogranak Matice Hrvatske u Podstrani, str. 10-13

Šerić, N., Jerković, M., & Bučić, K. (2015), Testing of Inland Destinations Tourist Brand Design Model, *Proceedings Tourism in Southern and Eastern Europe 3*, str. 415 – 427

Šerić, N. (2015), *Sporedne turističke vrste i dopunske djelatnosti nautičkog turizma u Nautički turizam Hrvatske* (ur. Luković T.), Redak, str. 259 – 274

Šerić, N., & Luković, T. (2013), *Strateški marketing TO Gradac*, Orcusdoo Split, Medijska osobnost doo Split, Nava DLG doo Zagreb

Šerić, N., & Luković, T. (2013B), *Plan razvoja novih turističkih proizvoda*, Orcusdoo Split, Medijska osobnost doo Split, Nava DLG doo Zagreb

Šerić, N. (2013), *The eco component as a fundamental integral element of the nautical tourism product*, 14th Paneuropeanshiping Conference 1(1) panel

Šerić, N., & Rakušić, K. (2013), *Impact characteristics of cruising routes to its differentiation in a cruising tourism*, Proceedings of 1st International scientific forum ISF 2013, 2 (2013), str. 67 – 75

Šerić, N., & Luković, T. (2012), *Plan upravljanja manifestacijama Rivijere Gradac*, Orcusdoo Split, Medijska osobnost doo Split, Nava DLG doo Zagreb

Šerić, N., Petričević, D., & Vitner Marković, S., (2012), *The proposition of the model for managing tourist resources of the border areas – the basis for creating a tourist brand* Proceedings of REDETE 2012, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, str. 783 – 790

Šerić, N., & Pavlinović, S. (2011), Determining the receptive capacity of tourist destinations in the context of the environmental sensitivity of the microlocation, u *Social and cultural implications of multiculturalism*, Faculty of Philosophy Split/Croatian Canadian Academic Society, str. 89-101

Šerić, N., & Luković, T. (2011), *Plan upravljanja elementima marke*, Orcusdoo Split, Medijska osobnost doo Split, Nava DLG doo Zagreb

Škorić, S. (2008). SPORTSKI TURIZAM I NJEGOVI UČINCI NA TURISTIČKE DESTINACIJE - PRIMJER ISTRE. *Acta turistica*, 20 (1), str. 67-92. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/76249>

Vargáné Csobán, K., & Serra, G. (2014). The role of small-scale sports events in developing sustainable sport tourism – a case study of fencing. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 8(4), str. 17–22. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2014/4/3>

Vitner-Marković, S., & Šerić, N. (2011), Managing Brand of Cross Border Tourist Destinations: case study Cross-border Cooperation Karlovac County (CRO) – South east Slovenia (SLO), *Proceedings of 8th International Conference Economic Integration*, str. 6 – 9

Zelenika R., (2000): *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet Rijeka

Župan, Ž. (2014). Razmatranje marke destinacije kroz prizmu strateškog menadžmenta u turizmu. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 5 (2), str. 73-81. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/130248>

Yfantidou G., Costa G., & Michalopoulou M. (2011). Sports tourist destination brands: The case of Greece. *Tourism Today, THE JOURNAL OF THE COLLEGE OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT*, 11, 97–110.

WEB IZVORI:

- <https://www.vecernji.hr/vijesti/kad-perjanice-turizma-postanu-ofucane-destinacije-prepustene-stihiji-1347434> (29.12.2023.)
- <https://slobodnadalmacija.hr/dalmacija/sto-je-ostalo-od-nekad-slavnog-turistickog-brenda-pitanje-je-kompleksno-a-odgovor-jednostavan-nista-no-to-se-mora-pod-hitno-promijeniti-588555> (29.12.2023.)
- <https://apfelarena.hr/apfel-arena/> (29.12.2023., 26.04.2024.)
- <https://www.poslovni.hr/nekretnine/u-apfel-arenu-ulozili-100-milijuna-kuna-a-povrat-ne-ocekiju-4358992> (29.12.2023.)
- <https://sportske.jutarnji.hr/sn/nogomet/nogomet-mix/jesi-ti-normalan-pa-ovo-nemaju-ni-zagreb-ni-split-otvoren-centar-kakvog-hrvatska-jos-nije-vidjela-stigli-dalic-15264604> (29.12.2023.)
- <https://sportski-centar-makarska.hr/> (14.03.2024.)
- <https://sportske.jutarnji.hr/sn/sport-mix/ostali-sportovi/rugby-europe-dodijelilo-makarskoj-domacinstvo-europskog-prvenstva-u-ragbiju-7-15402920> (14.03.2024.)
- <https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=148346&chapterid=34041> (27.03.2024.)
- <https://www.unwto.org/sport-tourism> (27.03.2024.)
- <https://visitmedulin.croatia.hr/hr-hr/aktivni-odmor-outdoor-i-priroda/brojni-vrhunski-sportasi-pripremaju-se-na-medulin-rivieri> (19.04.2024.)
- <https://www.arenahotels.com/hr/ponuda/sport> (19.04.2024.)
- <https://www.plavalaguna.com/hr/sport> (19.04.2024.)
- <https://hr.wikipedia.org/wiki/Makarska> (19.04.2024.)
- <https://hr.wikipedia.org/wiki/Pore%C4%8D> (19.04.2024.)
- <https://www.makarskaopen.com/hr/> (19.04.2024.)
- <https://zsugm.hr/o-nama/> (19.04.2024.)
- <https://makarska.hr/novosti/makarska-je-europski-grad-sporta> (21.04.2024.)
- https://dalmatinskiportal.hr/zivot/apfel-arena--najveci-sportsko-kulturni-centar-makarskog-primorja--u-cetvrtak-otvara-svoja-vrata/148444#google_vignette (21.04.2024.)
- <https://makarskadanah.hr/zimski-turizam-u-makarskoj-završen-veliki-sportski-tjedan-u-apfel-areni-ostvareno-preko-2500-nocenja/> (21.04.2024.)
- <https://worldsmarathons.com/marathon/makarska-half-marathon> (23.04.2024.)

- <https://www.visitsarajevo.ba/ozivljavamo-olimpijski-duh-i-cuvamo-uspomene-na-sarajevske-zimske-olimpijske-igre/?lang=bs> (26.04.2024.)

SAŽETAK

Glavni istraživački cilj provedenog istraživanja, izražen kroz glavno istraživačko pitanje je: može li multifunkcionalna sportska dvorana i na koje načine pridonijeti smanjenju turističke sezonalnosti destinacija, odnosno može li se pomoću sportske infrastrukture poput Apfel Arene, repositionirati marka turističke destinacije. Kako bi se pružio odgovor na postavljeno istraživačko pitanje, poduzeto je više metoda istraživanja. Provedeno je izviđajno istraživanje, u sklopu kojeg su se promatrali primjeri destinacija koje su svoj turistički brend, između ostalog, izgradile pomoću sportske infrastrukture i organizacije različitih sportskih natjecanja. Iz prikazanih primjera uočljivo je da se uz pomoć sportskog turizma može djelovati na smanjenje sezonalnosti turističkih destinacija, te također da se izgradnjom sportske infrastrukture i razvojem sportskog turizma destinacija može rebrandirati i zauzeti novo mjesto na turističkom tržištu. U cilju odgovora na postavljeno istraživačko pitanje provedeno je istraživanje, temeljeno na anketnom upitniku koji je dostavljen prigodnom uzorku lokalnog stanovništva zaposlenog u turističkim i sportskim organizacijama grada Makarske, kako bi se saznalo njihovo mišljenje. Na temelju 138 ispunjenih upitnika provedena je analiza i izvedeni su zaključci. Iz stavova lokalnog stanovništva koje je upoznato s problematikom visoke sezonalnosti turizma u Makarskoj, uočen je pozitivan stav prema Apfel Areni kao turističkom resursu i kao resursu korisnom za lokalno stanovništvo, koji je podigao razinu kvalitete života u gradu. Prema tome može se zaključiti da, prema razmišljanju lokalnog stanovništva, Apfel Arena pridonosi raznovrsnijoj turističkoj ponudi Makarske i da pozitivno djeluje na ostale receptivne subjekte, te je vrlo koristan resurs za Makarsku kao turističku destinaciju. Pitanja o strateškim ciljevima i mogućnostima razvoja turizma na temelju Apfel Arene kao turističkog resursa, u obliku dubinskog intervjua upućena su Odjelu marketinga Apfel Arene, koji je u suradnji s ostalim odjelima na njih pružio odgovore. Iz načina rada i djelovanja Arene koji je prezentiran kroz njihove odgovore i navedeni strateški cilj, može se zaključiti da je jedan od motiva projekta upravo pridonijeti razvoju cjelogodišnjeg turizma u Makarskoj, kroz organizaciju sportskih turnira i natjecanja, prvenstveno višednevnih, te kroz ideju postanka poželjnog mjesta za održavanje priprema i kampova za profesionalne sportaše. Što se tiče vrste specijaliziranog turističkog proizvoda koji se može razvijati na resursu poput Apfel Arene, i iz provedene ankete i iz odgovora dobivenih od strane Apfel Arene, ističe se rekreativna funkcija kao primarna, ali i mogućnost odgovora na zahtjeve profesionalnih sportaša i organizaciju profesionalnih natjecanja.

Ključne riječi: repositioniranje, sportski turizam, Apfel Arena

SUMMARY

The main research objective of the conducted study, expressed through the primary research question, is: can a multifunctional sports hall contribute to reducing the seasonality of tourism destinations, and in what ways? Additionally, can sports infrastructure like the Apfel Arena be used to reposition the brand of a tourist destination? To answer this research question, multiple research methods were undertaken.

An exploratory study was conducted, observing examples of destinations that have built their tourism brands, among other things, through sports infrastructure and the organization of various sports competitions. From the presented examples, it is noticeable that sports tourism can help reduce the seasonality of tourism destinations. Additionally, building sports infrastructure and developing sports tourism can rebrand a destination and secure a new place in the tourism market.

To answer the research question, a survey was conducted, based on a questionnaire delivered to a convenience sample of local residents employed in tourism and sports organizations in the city of Makarska, to gather their opinions. Based on 138 completed questionnaires, an analysis was performed and conclusions were drawn. The attitudes of local residents, familiar with the high seasonality of tourism in Makarska revealed a positive attitude towards the Apfel Arena as a tourist resource and a valuable asset for the local population, enhancing the quality of life in the city. Thus, it can be concluded that, according to local residents' opinions, the Apfel Arena contributes to a more diverse tourism offer in Makarska and positively impacts other receptive entities, making it a highly beneficial resource for Makarska as a tourist destination.

Questions about strategic goals and the potential for tourism development based on the Apfel Arena as a tourist resource were addressed to the marketing department of Apfel Arena through in-depth interviews, with responses provided in collaboration with other departments. From the working methods and operations presented through their responses and the stated strategic goal, it can be concluded that one of the project's motives is to contribute to the development of year-round tourism in Makarska by organizing sports tournaments and competitions, primarily multi-day events, and by positioning itself as a desirable place for professional athletes' training camps and preparations.

Regarding the type of specialized tourism product that can be developed with a resource like the Apfel Arena, both the conducted survey and responses from Apfel Arena highlighted the recreational function as primary, while also meeting the demands of professional athletes and organizing professional competitions.

Keywords: repositioning, sports tourism, Apfel Arena

POPIS TABLICA

Tablica 1. *Glavni motivi dolaska turista u Županiju i Makarsku Rivijeru u 2019. godini, udio turista u %*

Tablica 2. *Popis turnira i natjecanja održanih u Apfel Areni kroz 2022., 2023. i 2024. godinu*

Tablica 3. *Popis priprema i kampova održanih u Apfel Areni kroz 2022., 2023. i 2024. godinu*

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1. *Životni ciklus proizvoda*

Grafički prikaz 2. *Broj turista po mjesecima u Makarskoj, za 2021., 2022. i 2023. godinu*

Grafički prikaz 3. *Broj noćenja turista po mjesecima u Makarskoj, za 2021., 2022. i 2023. godinu*

Grafički prikaz 4. *Legenda Gradskog sportskog centra Makarska*

Grafički prikaz 5. *Apfel Arena*

Grafički prikaz 6. *Otvorene prijave za Apfel Arena Makarska Half Marathon 2024.*

Grafički prikaz 7. *Logo Apfel arene*

Grafički prikaz 8. *Udio ispitanika po spolu*

Grafički prikaz 9. *Udio ispitanika prema dobi*

Grafički prikaz 10. *Struktura uzroka prema obrazovanju*

Grafički prikaz 11. *Udio ispitanika prema mjesečnim prihodima*

Grafički prikaz 12. *Učestalost posjećivanja Apfel Arene od strane lokalnog stanovništva*

Grafički prikaz 13. *Najčešće korišteni sadržaji od strane lokalnog stanovništva*

Grafički prikaz 14. *Stavovi lokalnog stanovništva o turizmu u Makarskoj*

Grafički prikaz 15. *Stavovi lokalnog stanovništva o utjecaju Apfel Arene na turizam u Makarskoj*

Grafički prikaz 16. *Stavovi lokalnog stanovništva o potencijalima za korištenje sportskih sadržaja Apfel Arene*

Grafički prikaz 17. *Stavovi lokalnog stanovništva o projektu Apfel Arene u odnosu na njih same*

PRILOZI

Anketa o stavovima lokalnog stanovništva i potencijalima Apfel arene kao turističkog resursa

Poštovani, cijenila bih Vaše mišljenje i doprinos mom istraživanju za diplomski rad. Stoga Vas molim da izdvojite malo vremena i odgovorite na dolje navedena pitanja na temu turizma u Makarskoj i potencijala Apfel arene kao turističkog resursa.

1. Jeste li upoznati sa sadržajima Apfel arene?

DA/NE

2. Koristite li sadržaje i usluge koje Apfel arena pruža?

DA/NE

3. Koliko često posjećujete Apfel arenu?

- a. Svaki dan
- b. Par puta tjedno
- c. Jednom tjedno
- d. Jednom mjesečno
- e. Par puta godišnje
- f. Ne posjećujem

4. Koje sadržaje najčešće koristite?

- a. Sportske
- b. Kulturne
- c. Zdravstvene
- d. Ugostiteljske
- e. Ne koristim

5. Smatrate li da se kvaliteta života u gradu povećala nakon otvaranja Apfel arene? DA/NE

6. Smatrate li da bi ponuda sadržaja turistima u Makarskoj trebala biti raznovrsnija? DA/NE

7. Može li po Vašem mišljenju Apfel arena biti poticaj turistima da posjete Makarsku? DA/NE

8. Jesu li vas turisti ikada pitali informacije o Apfel areni? DA/NE

9. Jeste li ikada turistima preporučili odlazak u Apfel arenu? DA/NE

10. U donjoj tablici ocjenom od 1 do 5 označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama. (1- uopće se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5- u potpunosti se slažem)

Makarska trenutno u potpunosti iskorištava svoje turističke potencijale	1	2	3	4	5
Turisti većinom u Makarsku dolaze zbog mora, sunca i plaža	1	2	3	4	5
Makarska ima prepoznatljiv brend na turističkom tržištu	1	2	3	4	5
Makarska ima potencijala za razvoj sportskog turizma kao specijaliziranog oblika turističke ponude	1	2	3	4	5
Makarska ima dovoljno izgrađenih resursa s aspekta ponude za razvoj sportskog turizma	1	2	3	4	5
Apfel arena je koristan resurs za Makarsku kao turističku destinaciju	1	2	3	4	5
Apfel arena može biti temelj produljenja turističke sezone u Makarskoj	1	2	3	4	5
Apfel arena može pozitivno utjecati na ostale receptivne sadržaje u Makarskoj	1	2	3	4	5
Apfel arena maraton podiže turističku prepoznatljivost grada Makarske	1	2	3	4	5
Sportska događanja pridonose pozitivnoj promociji cjelokupne destinacije	1	2	3	4	5
Sportski turizam je oblik turizma kojeg želim u svojem gradu	1	2	3	4	5
Apfel arena je pogodna za odvijanje priprema profesionalnih sportaša	1	2	3	4	5
Apfel arena je pogodna za odvijanje profesionalnih sportskih	1	2	3	4	5

natjecanja					
Apfel arena je pogodna za obavljanje rekreacijskih aktivnosti koje nisu povezane s profesionalnim sportom	1	2	3	4	5
Apfel arena je pogodna za održavanje sportskih turnira	1	2	3	4	5
Apfel arena je kvalitetno opremljena modernom sportskom opremom i dvoranama	1	2	3	4	5
Apfel arena privlači nove posjetitelje u Makarsku	1	2	3	4	5
Apfel arena je koristan resurs za domaće stanovništvo	1	2	3	4	5
Cijene sportskih sadržaja u areni su prihvatljive	1	2	3	4	5
Podržavam projekt Apfel arene	1	2	3	4	5

11. Spol

- a. M
- b. Ž

12. Dob

- a. 15 – 29
- b. 30 – 50
- c. 51 – 65
- d. > 65

13. Razina obrazovanja

- a. Srednja stručna sprema
- b. Viša stručna sprema
- c. Visoka stručna sprema
- d. Magisterij ili doktorat

14. Mjesečni prihodi

- a. 700 – 1200
- b. 1201 – 1600
- c. 1601 – 2500

d. > 2500

Hvala na izdvojenom vremenu i trudu!