

ULOGA SPORTA U RAZVOJU TURIZMA S OSVRTOM NA PRVENSTVO U RUSIJI 2018. GODINE

Pandić, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:521473>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-30**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Sara Pandić

**ULOGA SPORTA U RAZVOJU TURIZMA S OSVRTOM
NA PRVENSTVO U RUSIJI GODINE 2018.**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, kolovoz 2021

Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Stručni studij Ugostiteljstva

Sara Pandić

**ULOGA SPORTA U RAZVOJU TURIZMA S OSVRTOM
NA PRVENSTVO U RUSIJI GODINE 2018.**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Turizam i sport

Mentor: dr.sc. Mateja Petračić

Matični broj studenta: 061 861 7098

Karlovac, kolovoz 2021

ZAHVALA

Ovim se putem želim zahvaliti svim profesorima Veleučilišta u Karlovcu na prenesenom znanju i usmjeravanju tijekom studiranja, a posebno svojoj mentorici dr.sc Mateji Petračić na prihvaćenom mentorstvu, savjetima, uloženom vremenu te razumijevanju tijekom pisanja završnog rada.

Najviše se želim zahvaliti svojim roditeljima, te stricu na pruženoj podršci, strpljenju i mogućnosti studiranja u drugom gradu.

Veliko hvala svim prijateljima, kolegama i dečku Leonu koji su uljepšali vrijeme studija te iskazali potporu u svim trenucima. Želim zahvaliti Studentskom domu Karlovac i djelatnicima doma koji su mi omogućili stvaranje novih prijateljstava i učinili studentske dane lijepim periodom u životu.

SADRŽAJ

1.UVOD	1
1.1 Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja.....	1
1.3. Struktura i sadržaj rada.....	1
2.POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA	2
2.1. Definicija turizma i njegove funkcije	2
2.2. Turizam kroz povijest	
2.3. Turističko tržište	4
3. POJMOVNO ODREĐENJE SPORTA	6
3.1. Definicija sporta	6
3.2. Sport kroz povijest.....	7
4. POJMOVNO ODREĐENJE SPORTSKOG TURIZMA	9
4.1. Definiranje sportskog turizma	9
4.2. Funkcije turizma i sporta	10
4.3. Razvoji faktora turizma i sporta	14
5. VELIKE SPORTSKE PRIREDBE I TURIZAM	16
5.1. Organizacija velikih sportskih priredbi	
5.2. Svjetska nogometna prvenstva	
5.3. Svjetsko prvenstvo u Rusiji godine 2018.....	19
5.4. Utjecaj Svjetskog prvenstva na turizam	27
6. ZAKLJUČAK	31
POPIS LITERATURE	33
POPIS PRILOGA	35

SAŽETAK

Cilj ovog rada bio je prikazati ulogu sporta u razvoju turizma. Kao primjer odabrano je Svjetsko nogometno prvenstvo u Rusiji 2018. godine, osobito njegov utjecaj na turizam same Rusije. Sportski turizam predstavlja jedan od specifičnih oblika turizma u kojem je sport glavni motiv dolaska turista. Uloga sportskog turizma odražava se u rekreacijskim svrhama, ali i u natjecateljskom dijelu tj. organizaciji velikih sportskih priredbi. Veliki sportski događaji imaju snažan utjecaj u privlačenju turista i to ne isključivo za vrijeme događanja već i prije i nakon njega, imaju veliku zadaću u kreiranju imidža i stvaranju svijesti o destinaciji. Svjetsko nogometno prvenstvo je najveće natjecanje u nogometu i ujedno i najpoznatije. Organizacija Svjetskog nogometnog prvenstva je vrlo složen proces, ima snažan utjecaj na razvoj sportskog turizma države u kojoj se održava i također razvoja turizma domaćina.

Ključne riječi: *sportske priredbe, kreiranje imidža, sportski turizam*

ABSTRACT

The goal of this paper was to present the role of sports in the development of tourism. The 2018 FIFA World Cup was chosen as an example, primarily it's the influence on the tourism of Russia itself. Sports tourism represents one of the specific forms of tourism in which sports is the main motive for the arrival of tourists. The role of sports tourism reflects itself in recreational purposes, but also in the competitive part, that is, in the organization of big sporting events. Big sporting events have a strong influence in attracting tourists and not exclusively during such events but before and after it, they have a great task in creating awareness about the destination. The FIFA World Cup is the biggest football competition and also the most famous one. The organization of the World Cup is a very complicated process which has a strong influence on the development of sports tourism and tourism itself of the country in which it is held.

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je uloga sporta u razvoju turizma s osvrtom na Svjetsko nogometno prvenstvo u Rusiji godine 2018. Cilj rada je prikazati utjecaj sporta na turizam, sport kroz povijest, definirati velike sportske priredbe te važnost događaja na primjeru Svjetskog prvenstva u Rusiji 2018. godine.

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Podaci izneseni u završnom radu prikupljeni su proučavanjem različitih knjiga i internetskih stranica iz područja sporta i turizma. Podaci su analizirani iz postojeće literature prikupljanjem, obradom i međusobnom usporedbom tih podataka. Metode koje su korištene prilikom izrade rada su metoda analize i sinteze, komparativna metoda i metoda kompilacije.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Završni rad je strukturiran u šest poglavlja. Prvo poglavlje čini uvod gdje se pojašnjavaju predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te struktura završnog rada. U drugom poglavlju definira se turizam i njegove funkcije te turističko tržište. U trećem poglavlju detaljno se pojašnjava sport te se prolazi kroz njegovu povijest. U četvrtom poglavlju definira se sportski turizam, prolazi se kroz funkcije sporta i turizma te njihove faktore. U petom poglavlju se obrađuju velike sportske priredbe, njihov utjecaj na turizam te osvrt na Svjetsko prvenstvo u Rusiji. Šesto poglavlje je zaključak u kojem se ukratko iznose rezultati koji su doneseni prilikom pisanja rada.

2. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA

U ovom poglavlju definira se turizam te se prolazi kroz funkcije turizma i njihove karakteristike te se definira samo turističko tržište.

2.1. Definicija turizma i njegove funkcije

Prema Svjetskoj turističkoj zajednici turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.¹ S obzirom na to da iz razvoja turizma proizlazi mnoštvo koristi, turizam predstavlja vrlo bitan segment za nacionalna gospodarstva mnogih zemalja.

Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest turist, tj. svaka osoba koja na putovanju izvan svog mjesta stalnog boravka (domicila) provede najmanje 24 sata, ali ne dulje od jedne godine, a putovanje poduzima radi odmora, relaksacije, razonode i rekreacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno – stručnih i sličnih razloga. UNWTO definira turista kao posjetitelja, odnosno osobu koja putuje izvan domicila kraće od 12 mjeseci te glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje.

Funkcije koje su osnovne, a na koje se turizam dijeli su društvene i ekonomske. Društvene funkcije oplemenjuju čovjeka novim spoznajama i aktivnostima. Karakteriziraju primarni motiv turista koji nije vezan uz postizanje gospodarskih ciljeva, a dijele se na one s neposrednim djelovanjem kao što su zdravstvene, rekreacijske i kulturne funkcije te one s posrednim djelovanjem kao što su socijalne, obrazovne i političke funkcije. Ekonomske funkcije turizma orijentirane su na određene gospodarske ciljeve.

¹ WTO, 1999

2.2. Turizam kroz povijest

Prva poznata povijesna putovanja dešavala su se radi ratova, gladi, prirodnih nepogoda. Zahvaljujući razvoju trgovine i robne razmjene jačala je povezanost zajednica čime se znatno povećala pokretljivost određenih skupina.

Kraj srednjeg vijeka karakterističan je zbog mnogobrojnih istraživačkih putovanja prilikom kojih su otkrivena mjesta poput Sjeverne i Južne Amerike, Australije, Bliskog Istoka i Azije.

U novom vijeku u Europi organizirano je prvo putovanje 5. srpnja 1841. godine, kojeg je organizirao Thomas Cook. Nakon velikog uspjeha ostvarenog tim putovanjem, Thomas Cook osniva putnu agenciju pod nazivom „Thomas Cook & Son“ te nastavlja organizirati putovanja po Europi. Značajan prijevoz za to vrijeme bio je vlak. Sredinom 19. stoljeća stvara se interes za ljetovanjem i turizmom na obalama Sredozemnog i Jadranskog mora. Prva poznata destinacija bila je Nica u Francuskoj. S druge strane, na jadranskoj obali moderni turizam počinje 1844. godine gradnjom prvog ljetnikovca 1844. godine pod imenom Villa Angiolina u Opatiji.

Slika 1. Villa Angiolina u Opatiji



Izvor: [conventusadria.com](https://conventusadria.com/hr/destinacije/opatija/); <https://conventusadria.com/hr/destinacije/opatija/>

Stoga, turizam doživljava najveći rast u 20 – om stoljeću. Tome je zasigurno najviše doprinijelo unapređenje prometa. Nadalje, u velikoj većini industrijskih zemalja radni tjedan skraćen je na pet dana i radni dan sveden na osmosatno radno vrijeme, također, produžuje se vrijeme trajanja godišnjih odmora. Zahvaljujući masovnim dolascima turista počinju se graditi hoteli, kampovi, resorti te turistička naselja. Dok je s jedne strane takva vrsta turizma donijela pozitivne učinke za zemlje koje od njega žive, također je izazvala i negativne učinke, poput zagađenja i narušavanja ljepote nekih mjesta.

2.3. Turističko tržište

Ono što turističko tržište čini specifičnim je način na koji funkcionira, a koji pokazuje značajne razlike prema ostalim robnim tržištima. Općenito govoreći tržište predstavlja mjesto ponude i potražnje. S obzirom na to da u turizmu predmet razmjene čini najčešće usluga, turističko je tržište samim time dio tercijarnog sektora. Prema Rječniku turizma turističko tržište je „Skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru.“²

Turistička potražnja određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima, ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili se žele uključiti u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade. Turističku potražnju karakteriziraju: dislociranost od turističke ponude, heterogenost, elastičnost, dinamičnost i sezonski karakter.

Turistička ponuda predstavlja dio turističkog tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe, uključuje sve gospodarske i društvene

² Vukonić, B.; Čavlek N. i suradnici, Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001

sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i samim time, mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultate privremenog boravka domaćih i inozemnih turista. Obilježja turističke ponude su: heterogenost, statičnost (prostora), sezonski karakter, neelastičnost i diverzificiranost. Obuhvaća tri osnovne skupine elemenata: privlačne ili atraktivne (biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnosti turističke valorizacije), prometne ili komunikacijske (prijevozna sredstva i prometna infrastruktura) i prihvatne ili receptivne elemente.

Turistička ponuda može biti: osnovna (podrazumijeva smještajne objekte, objekte za prehranu i točenje pića, objekti za zabavu i rekreaciju), komplementarna (dio ponude kojem se nadopunjuje osnovna turistička ponuda – jeftiniji oblici smještajnih kapaciteta – kampovi, odmarališta, privatna kućanstva i kompleksna (sveukupna turistička ponuda nekog odredišta).

Karakteristika turističkog tržišta je u tome da je turistička ponuda prostorno udaljena od turističke potražnje, što čini veliku razliku između turističkog i ostalih tržišta. Dakle, da bi zadovoljio svoje turističke potrebe i želje, turist mora napustiti mjesto svog stalnog boravka, te u mjestu turističke ponude izvršiti turističku tržišnu razmjenu.

3. POJMOVNO ODREĐENJE SPORTA

U ovom poglavlju definiraju se različita poimanja sporta. Također se prolazi kroz samu povijest sporta, odnosno njegove začetke koji su značajno utjecali na sport današnjeg oblika i veličine.

3.1. Definicija sporta

Sama tradicija bavljenja sportom je relativno duga, shodno tome, danas je sport sastavni dio života svakog pojedinca, te sama tradicija bavljenja sportom duga i vezana uz sam razvoj ljudske civilizacije. Što se tiče samog određivanja sporta, poimanje u Europi razlikuje se od onog u SAD-u. Prema Vijeću Europe i Europskoj povelji sporta koja je usvojena godine 1992. sport se smatra „svakim oblikom fizičke aktivnosti, koji kroz povremeno ili organizirano sudjelovanje ima za cilj izražavanje i poboljšanje fizičke spremnosti i mentalnog zdravlja, formira društvene odnose ili rezultira sportskim rezultatima u natjecanjima na svim razinama.“³

U SAD-u se sport definira kao „posao koji:

- Zahtijeva složene fizičke vještine i izuzetan fizički trud;
- Podrazumijeva oblik natjecanja vođenog određenim pravilima te
- Ima organizirane i strukturirane odnose, ali zadržava i osjećaj slobode i spontanosti“⁴

Međutim, jedna od najprihvatljivijih definicija sporta je ona francuskog sociologa Magnanea. Prema njemu „sport je aktivnost u slobodno vrijeme, čija je dominantna fizičko jačanje igrom i radom istovremeno, a odvija se kroz natjecanja obuhvaćena pravilima i specifičnim institucijama s mogućnošću preobrazu u profesionalnu aktivnost.“⁵ No, istražujući sport, potrebno je prvenstveno definirati pojmove usko vezane uz sport, a to su fizička kultura, tjelesna kultura, tjelesni odgoj te

³ COE, 2005

⁴ Coakley, 1990 u Standeven i De Knop, 1997

⁵ Magnane, 1964

kineziologija.⁶ Ti nazivi označavaju područja djelovanja sporta u određenim društvenim i gospodarskim segmentima. Fizička kultura kao područje djelovanja u sportu shvaća se kao oblik fizičkog treniranja ili vježbanja, a označava splet različitih sustavnih, mnogostranih tjelesnih aktivnosti s ciljem ostvarivanja sportskih rezultata.⁷ To je prije svega društvena djelatnost kojoj je cilj briga o fizičkoj sposobnosti čovjeka, ona njeguje fizičku aktivnost radi ostvarivanja i održavanja zdravlja ljudi. Prema tome, zaključuje se kako je fizička kultura prihvatljiva za sve ljude, dio je opće kulture, dok je sport svaka tjelesna aktivnost čiji je cilj isključivo natjecanje sa samim sobom ili drugima. Nadalje, dosta često se fizička kultura poistovjećuje s tjelesnom kulturom, no između ta dva pojma postoji bitna razlika. Fizičku kulturu definira sportska aktivnost koja je svedena na određeno područje. Dok tjelesna kultura predstavlja osposobljavanje učenika i studenata kako bi primijenili teorijska i motorička znanja. U hrvatskim odgojno – obrazovnim institucijama tjelesni odgoj naziva se tjelesna i zdravstvena kultura. Govoreći o kineziologiji, ona označava znanost koja proučava snagu, izdržljivost, opseg i druge značajke pokreta te zakonitosti utjecaja posebnih tjelesnih vježbi na čovječji organizam. Kineziologija obuhvaća spoznaje iz biologije, fiziologije, psihologije, pedagogije i sociologije pokreta koje su važne za razumijevanje čovjekovih kretanja.⁸

3.2. Sport kroz povijest

Sport današnjeg oblika i današnje veličine tijekom povijesti je morao proći kroz brojne razvojne faze. Čovjek je u prvotnim ljudskim zajednicama radi egzistencije morao razvijati određene sposobnosti pomoću kojih je omogućio potrebnu hranu. Stoga je logično za zaključiti kako su čovjeku upravo te prvotne igre uvelike pogodovale razvoju fizičke snage. Usavršavanje sposobnosti u trčanju, penjanju, skakanju i bacanju bilo je ključno jer je čovjek bio primoran bježati od većih životinja, prirodnih nepogoda i drugih ljudi, dok je slabije od sebe lovio. Kasnije su sve više i više bile učestale borbe s ljudima radi plijena ali i pljačke. Te su borbe uvelike utjecale na tjelesni razvoj te razvoj oruđa i oružja. Tako su primjerice, brzina, rukovanje oruđem i daleko

⁶ Bartoluci, M., Škorić S., op.cit.str. 15

⁷ Ibidem

⁸ Hrvatska enciklopedija.hr, <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=31502> (2021-10-1)

bacanje zahtijevale vježbu tijekom lova te u slobodno vrijeme. Prvi tragovi koji upućuju na ljudsko bavljenje sportom stari su čak šest tisuća godina. Već oko 4000. godine prije Krista stari su se Kinezi bavili tjelovježbom i gimnastikom. Isprva su sportske igre dugo vremena bile usko povezane s vjerskim obredima, sve dok kršćanstvo donoseći sa sobom nove vrijednosti nije odbacilo fizičku snagu kao dio svog obreda. Postupno čovjek počinje spajati izdržljivost, vještinu i maštu, tako nastaje ples. Sama riječ sport nastaje od pojma disport (latinske riječi desportare) što označava zabavu i razonodu. U Engleskoj započinju suvremena obilježja sporta. Tamo zbog klasnog kompromisa nastaju novi društveni odnosi. Posljedica spomenutog kompromisa u tadašnjoj fizičkoj kulturi bila je pojava sporta koja je povezivala neke oblike tjelesnog vježbanja i omiljenih igara engleskog plemstva (lov, jahanje, mačevanje) s nekim od narodnih forma (trčanje, veslanje). Tijekom povezivanja tjelesnih oblika vježbanja i igara pojavljuju se tri perioda. Prvi period, odnosno patronizirajući sport, u kojem su plemići samo blagonaklono gledali i pomagali narodnim oblicima natjecanja svojih slugu koji su oponašali svoje gospodare. Drugi period je pedestrijanizam ili džentlmenski sport. U ovom periodu su se kvaliteta, brzina, jačina i izdržljivost nastojali stimulirati kladenjem, dok članovi feudalne klase započinju sudjelovanje u konjičkim utrkama, trčanju na duge staze i bacanju čekića. Treći period započinje time što se protiv rukovodilaca uvode tjelesni odgoj i sport u odgojne ustanove, koledže i sveučilišta. Shodno tome, sport dobiva novu snagu povezujući se s najširim slojevima.

4. POJMOVNO ODREĐENJE SPORTSKOG TURIZMA

U ovom se poglavlju definira pojam sportskog turizma, kao i sama povezanost turizma sa sportom. Osim same definicije sportskog turizma, navode se te razrađuju i njegovi oblici.

4.1. Definiranje sportskog turizma

Sport i turizam su dvije pojave koje se iz dana u dan sve više međusobno povezuju. Razvoj turizma utječe na razvoj sporta, kao što razvoj sporta utječe na razvoj turizma. Drugim riječima, ono što je važno za njihovo razlikovanje jest „motivacija za putovanjem i sadržaj boravka u određenoj destinaciji.”⁹ Iako bliskost turizma i sporta datira još iz povijesnih početaka ovih pojava (kao primjerice Stare Olimpijske igre u Grčkoj), ipak, tek suvremeni sport doživljava punu afirmaciju u turizmu tvoreći danas prepoznatljiv oblik turizma – sportski turizam.¹⁰ Svi oblici natjecateljskog sporta i sportske rekreacije uglavnom se odvijaju izvan domicila ljudi te se vežu uz kraća ili duža putovanja, boravak u turističkim i sportskim odredištima, pokreću i druge tržišne segmente (npr. treneri, menadžeri, sponzori, mediji, navijači i sl.) i time postaju aktivni sudionici sportskog turizma.

Sportski turizam čine subjekti čiji se motiv putovanja veže s nekim određenim sportskim ili sportsko rekreacijskim aktivnostima. Sportski turizam razvijen je posebno u onim destinacijama u kojima je djelatnost sporta razvijena i široko zastupljena u turističkoj ponudi.¹¹ Za pobliže proučavanje mogućnosti razvoja sportskog turizma nužna je njegova sistematizacija radi segmentacije tržišta. Stoga, da bi neko područje optimalno iskoristilo sve svoje resurse, a u ovom slučaju resurse za razvoj sportskog turizma, mora poznavati svoju ponudu, ali i karakteristike

⁹ Škorić, S. : Sportski turizam i njegovi učinci na turističke destinacije – Primjer Istre, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, br. 1, Zagreb, 2008., str 67 -92., dostupno na: www.hrcak.hr

¹⁰ Bartoluci, M., Škorić, S: Menadžment sportskog i nautičkog turizma, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2009., str. 103

¹¹ Ibidem, str 104.

buduće turističke potražnje kako bi svoje napore usmjerila prema novom tržišnom segmentu na odgovarajući način.¹²

Bartoluci, osim definiranja sportskog turizma kao turizma u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u turističkom odredištu posebno navodi sljedeće oblike sportskog turizma:

- Natjecateljski sportski turizam
- Zimski sportsko – rekreacijski turizam
- Ljetni sportsko – rekreacijski turizam

Natjecateljski sportski turizam podrazumijeva sva putovanja radi sudjelovanja u određenim sportskim natjecanjima, od domaćih do međunarodnih. Sudionici ovog oblika sportskog turizma su sportaši, treneri, pomoćno osoblje te gledatelji sportskih događaja.

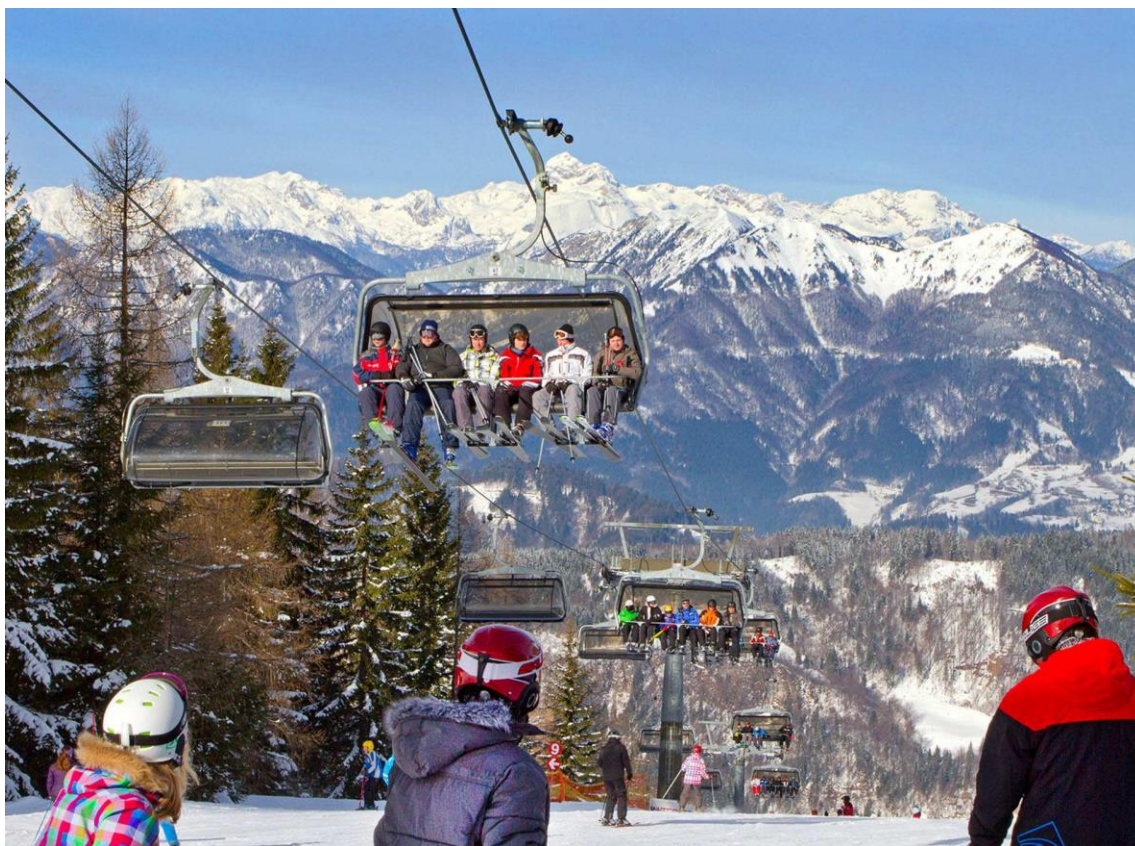
Kada spominjemo o sportsko – rekreacijski turizam, govorimo o oblicima aktivnosti koje nemaju niti natjecateljski niti promatrački karakter. Odnosno, to su aktivnosti turista izabrane po vlastitom izboru sa svrhom zadovoljavanja potreba za kretanjem, igrom aktivnim odmorom i razonodom. Različite sportsko – rekreativne aktivnosti vezane su i provode se s obzirom na godišnje doba, sportsko – rekreacijski turizam može se podijeliti na zimski i ljetni. Zimsko sportsko rekreacijski turizam provodi se u planinama i planinskim centrima. Izgrađuju se hoteli s termalnim kupalištima, zatim skijališta i skijaški centri, skijaška naselja i slično. Ljetni sportsko rekreacijski turizam provodi se na moru. No, nije rijetkost da se ljetni turizam također odvija na visinskim predjelima i da se hoteli koji su aktivni zimi otvaraju ljeti i organiziraju pješačke ture, planinarenja, jahanje, golf i tome slično. Kada govorimo o posrednim i izravnim ekonomskim učincima, karakteristično za ekonomske učinke je da se ostvaruju na temelju prodaje sportsko – rekreacijskih usluga i mjerljivi su u svakoj sportskoj ili turističkoj agenciji, dok su posredni učinci oni koji se manifestiraju kroz različite oblike turističkog prometa, a stvaraju ih turisti kojima je sport glavni motiv dolaska. U tu kategoriju spadaju sve vrste sportaša, bilo da se radi o profesionalcima ili rekreativcima koji sudjeluju u natjecanjima različitih razina.

¹² Ibidem, str. 110

Posredni ekonomski učinci sporta manifestiraju se kroz nekoliko čimbenika, kao što su:

- motivacija za izbor turističke destinacije
- produljenje turističke sezone
- prevladavanje sezonskog karaktera u turizmu
- povećanje izvanpansionske potrošnje
- unapređenje raznolikosti i kvalitete turističke ponude

Slika 2. Sportski centar - primjer zimskog sportsko rekreacijskog turizma



Izvor; skijanje. hr; <https://www.skijanje.hr/skijanjehr/sponzorirani-clanci/clanak/skijaski-centar-cerkno?id=26240>

4.2. Funkcije turizma i sporta

Turizam i sport dvije su aktivnosti čiji je masovniji razvoj mogao započeti tek kada su bili zadovoljeni osnovni uvjeti postojanja slobodnog vremena i raspoloživih financijskih sredstava.¹³ Međutim, dobro je poznato da su kretanja koja se mogu usporediti s današnjim turističkim kretanjima, a povezana sa sportom postojala i prije ispunjenja tih uvjeta.

Najznačajnije razdoblje razvoja turizma i sporta je tijekom industrijske revolucije. Utjecaj urbane industrijalizacije na sportski turizam moguće je identificirati s dva trenda, a to je razvoj sportova koji zahtijevaju da sudionici putuju te razvoj sportskih aktivnosti koji uključuju putovanje gledatelja. Pritom prvi putuju radi sudjelovanja u natjecanjima ili radi upotrebe objekata i resursa koji im nisu na raspolaganju u njihovom stalnom mjestu boravka. Ove je procese uvelike olakšao razvoj sporta u smislu nastanka sportskih organizacija, društava, udruženja i u konačnici pravila pojedinih sportova, ali i proces profesionalizacije sporta.¹⁴

Odnos između sporta i turizma danas se nešto izmijenio. Ljudi još uvijek putuju radi gledanja sportskih priredbi i natjecanja, međutim ne samo radi toga. Sportska rekreacija postala je sastavnim dijelom svakodnevne dokolice pa tako i turističke. Glavni faktori koji dovode do pojave sportskih aktivnosti u turizmu su:

- Povećanje sportsko – rekreacijskih potreba,
- Povećanje fonda slobodnog vremena,
- Povećanje dohotka stanovništva

Danas je sport u turizmu dobio mnogo širu ulogu, stoga njegova uloga nije više samo uloga objekta promatranja, nego sport sve više postaje važan sadržaj boravka u turističkom odredištu.¹⁵ Turisti

¹³ Bartoluci, M., Čavlek, N.: Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, 2007, str. 78.

¹⁴ Ibidem, str. 105.

¹⁵ Ibidem, str. 106.

sve češće postaju aktivni sudionici različitih sportskih aktivnosti kao što su sportovi na vodi, tenis, golf, skijanje, jahanje i sl. Čime se stvara i nov odnos između turizma i sporta. ¹⁶

Međuzavisnost suvremenog turizma i sporta zasniva se na čimbenicima koji dovode do razvitka turizma i sporta, funkcijama koje generiraju turizam i sport te na ekonomskim učincima. ¹⁷

Bliskost i srodnost turizma i sporta ogleda se i u njihovoj polifunkcionalnosti. Rekreacija, kao i turizam, prema svojim učincima vrši niz funkcija u suvremenom društvu. Međuzavisnost suvremenog turizma i sporta zasniva se na:

- Faktorima koji dovode do razvitka turizma i sporta,
- Funkcijama koje generiraju turizam i sport te
- Ekonomskim učincima turizma i sporta ¹⁸

Kao što je već ranije spomenuto, funkcije turizma mogu biti društvene i ekonomske. Funkcije sporta i sportske rekreacije se također dijele na društvene i ekonomske. U društvene se ubrajaju zdravstvena, odgojno – obrazovna i politička funkcija, dok u ekonomske ulaze devizna, funkcija zapošljavanja te multiplikativna funkcija.

Ekonomski učinci sporta dijele se na izravne ili direktne te na posredne ili indirektne. Ekonomski učinci sporta se mogu realizirati u okviru turističkih i sportskih organizacija, ali i izvan turizma.

Posredne učinke stvaraju turisti kojima je sport glavni motiv dolaska i boravka u nekoj turističkoj destinaciji te turisti kojima je sportska aktivnost dodatni motiv dolaska, a manifestiraju se različitim oblicima turističkog prometa.

¹⁶ Ibidem, str. 106.

¹⁷ Ibidem, str. 109.

¹⁸ Ibidem, str. 109.

4.3. Razvoji faktora turizma i sporta

Tablica 1. Faktori razvoja turizma i sporta

<i>FAKTORI RAZVOJA TURIZMA</i>	<i>FAKTORI RAZVOJA SPORTA U TURIZMU</i>
<u><i>I. FAKTORI TURISTIČKE POTRAŽNJE</i></u>	<u><i>I. FAKTORI POTRAŽNJE SPORTSKO – REKREACIJSKI USLUGA</i></u>
<p>1) <u><i>Objektivni</i></u> <i>Stanovništvo</i> <i>Urbanizacija</i> <i>Dohodak stanovnika</i> <i>Slobodno vrijeme</i></p>	<p>1) <u><i>Objektivni</i></u> <i>Urbanizacija i industrijalizacija</i> <i>Dohodak stanovništva</i> <i>Slobodno vrijeme</i></p>
<p>2) <u><i>Subjektivni</i></u> <i>Moda</i> <i>Oponašanje</i> <i>Navike</i> <i>Prestiž</i> <i>Vjera</i> <i>Ljubav</i></p>	<p>2) <u><i>Subjektivni</i></u> <i>Moda</i> <i>Oponašanje</i> <i>Navike</i> <i>Prestiž</i></p>
<u><i>II. POSREDNIČKI FAKTORI</i></u>	<u><i>II. POSREDNIČKI FAKTORI</i></u>
<p><i>Turoperatori</i> <i>Turističke agencije</i> <i>Turistička društva</i></p>	<p><i>Turističko – sportske agencije</i> <i>Sportske organizacije</i></p>
<u><i>III. FAKTORI TURISTIČKE PONUDE</i></u>	<u><i>III. FAKTORI SPORTSKO – REKREACIJSKE PONUDE</i></u>
<p>1) <u><i>Faktori aktivnosti turističke ponude</i></u> <i>Prirodni</i> <i>Društveni</i></p>	<p><i>Prirodni resursi</i> <i>Sportsko – rekreacijski objekti i sadržaji</i> <i>Sportsko – rekreacijski programi</i></p>
<p>2) <u><i>Komunikacijski faktori</i></u> <i>Prijevozna sredstva</i> <i>PTT veze</i></p>	
<p>3) <u><i>Receptivni faktori</i></u> <i>Smještajni kapaciteti</i> <i>Ugostiteljski kapaciteti</i> <i>Ostali kapaciteti</i></p>	

Izvor: Bartoluci, M. *Ekonomika i menadžment sporta*, str 66., HAZU, FFK, Zagreb (2003.)

Pod najvažnije faktore razvoja turizma ubrajaju se faktori turističke potražnje, posrednički faktori te faktori turističke ponude. Faktori turističke potražnje mogu biti objektivni (kao što su stanovništvo, urbanizacija, dohodak, slobodno vrijeme) i subjektivni (moda, oponašanje, navike, prestiž, vjera).

Što se tiče posredničkih faktora, podrazumijeva se da su to: turoperatori, turističke agencije, turističke zajednice i druge društvene organizacije. Postoje tri kategorije faktora turističke ponude poput faktora atraktivnosti turističke ponude, komunikacijskih te receptivnih faktora.

Sagledavajući faktore razvoja sporta i rekreacije, oni se mogu podijeliti na faktore potražnje sportsko – rekreacijskih usluga, posredničke faktore te faktore sportsko – rekreacijske ponude.¹⁹ Urbanizacija i industrijalizacija, dohodak stanovništva, slobodno vrijeme i subjektivni čimbenici (moda, oponašanje, navike, prestiž) ubrajaju se u faktore potražnje sportsko – rekreacijskih usluga. Na turističko – sportske i sportske organizacije odnose se posrednički faktori, a u faktore sportsko – rekreacijske ponude spadaju prirodni resursi, sportsko – rekreacijski objekti i sadržaji te sportsko – rekreacijski programi.

¹⁹ Ibidem, str.111

5. VELIKE SPORTSKE PRIREDBE I TURIZAM

Velika sportska priredba je događaj koji svojim obujmom i veličinom utječe na ukupnu privrednu aktivnost zemlje domaćina, a medijski je globalno pokriven.

S obzirom na to da su i turizam i sport podložni stalnim promjenama moraju se konstantno prilagođavati promjenama u zahtjevima njihovih korisnika odnosno turista, sportaša, ali i gledatelja.

Veza između sporta i turizma možda je najočitija u organizaciji velikih sportskih događaja poput olimpijskih igara, svjetskih i nogometnih prvenstava, ATP turnira i drugih međunarodnih prvenstava.²⁰ Veliki sportski događaji privlače mnoge turiste koji troše znatne svote novca u relativno kratkom roku, usprkos činjenici da se ti sportski događaji prenose putem televizije u cijelome svijetu, mnogi ljudi putuju kako bi bili sudionici tog spektakla.

Moguće je razmatrati i razne utjecaje neke sportske priredbe i to na dvije razine:

- Razina subjekata, odnosno sudionika neke priredbe (utjecaj na organizacijski odbor, grad domaćin i njegovo stanovništvo, državu te same sportaše) te
- Razina aspekata djelovanja (kulturni, politički, tehnološki, turistički i ekonomski aspekti utjecaja određene priredbe)²¹

²⁰ Bartoluci M, Čavlek N; Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, 2007. Str.119.

²¹ Ibidem, str 119. (Preuss, 2000., str. 18)

Titulu najvećeg sportskog događaja dobiva Svjetsko nogometno prvenstvo koje ostvaruje najveće prihode, dok su po broju posjetitelja najznačajnije Olimpijske igre.

Slika 3. Primjer velikog sportskog događaja – Svjetsko nogometno prvenstvo



Izvor: stadiumguide.com; <https://www.stadiumguide.com/cosmos-arena-samara/>

Slika 4. Primjer velikih sportskih priredbi - Olimpijske igre



Izvor: classicfm.com; <https://www.classicfm.com/discover-music/tokyo-2020-opening-ceremony-music/>

5.1. Organizacija velikih sportskih priredbi

Velike sportske priredbe odigravaju se u unaprijed određenim terminima te imaju predviđenu duljinu trajanja. Njihove značajke su:

- imaju točno određen početak i kraj
- prisutni su nepromjenjivi krajnji rokovi
- jednokratna organizacija uobičajeno nametnuta na ostale aktivnosti
- visoka rizičnost
- mnoštvo mogućnosti

Uz značajke treba nadodati da se radi o vrhunskim sportskim događajima na svjetskoj ili europskoj razini na kojima se ostvaruju vrhunski rezultati, te mnoštvo sudionika – kako sportaša, tako i trenera, menadžera, publike i medija. Organizacija neke sportske priredbe podrazumijeva koordinaciju niza sudionika (od prometa, preko sustava informiranja do smještaja i sl.) stoga, predstavlja višeznačan i složen proces. Kako bi se sportska priredba održala, zemlja, odnosno grad koji se kandidira za organizaciju neke sportske priredbe od međunarodnog odbora pojedinih sportova dobiva niz uvjeta i zahtjeva koji se moraju ispuniti.

Primjerice, pri kandidaturi za organizaciju Olimpijskih igara, grad mora ponuditi odgovore na pitanja koja se odnose na javno mišljenje, podršku od vlade, organizaciju budućeg organizacijskog odbora, budžet za kandidaturu, budžet za same igre, potencijalne izvore prihoda organizacijskog odbora, postojeću, planiranu i dodatnu sportsku infrastrukturu, smještaj olimpijskih sela, hotela, smještaj medija, postojeću, planiranu i dodatnu prometnu infrastrukturu, podatke o aerodromima za potrebe igara, sigurnost i sl. Zadaća grada je također, da ukaže na potencijalne probleme pri organizaciji.

Što se tiče organizacije Svjetskog nogometnog prvenstva potrebno je odgovoriti na pitanja financijskog plana, ljudskih resursa, plana objekata, programskih faktora, faktora utjecaja na objekte (kao što su raspoloživost, pristup, podesnost, fleksibilnost, trošak), doživljaja (dizajn, ambijent), menadžmenta (budžet, osoblje i sl.), ostalih poteškoća (politička razmatranja, vanjski faktori), postave objekata hrane i pića, tehničke podrške, kvalitete usluge.

Troškovi olimpijskih velikih sportskih priredbi kao što su Olimpijske igre ili Svjetsko prvenstvo su iznimno veliki te uz nekoliko iznimaka zahtijevaju javne (fiskalne) izvore financiranja. Najveći kapitalni troškovi su oni koji se pojavljuju pri osiguravanju infrastrukture potrebne za smještaj sportaša i gledatelja kao i objekte u kojima će se održavati natjecanja. Međutim, u slučaju Svjetskih nogometnih prvenstava ona predstavljaju ne samo glavni izvor financiranja FIFA – e, nego je i velik broj nacionalnih nogometnih službenika i vlada koje žele organizirati ovaj događaj kako bi ostvarilo koristi od očekivanih socioekonomskih učinaka kada je riječ o sportskom, ali i nacionalnom i regionalnom razvoju.

5.2. Svjetska nogometna prvenstva

Svjetska nogometna prvenstva, u organizaciji FIFA – e kao krovne nogometne svjetske organizacije su najjača svjetska sportska natjecanja koja domaćinima prvenstava donose velike turističke prihode i koristi te doprinose ekonomiji zemlje, istovremeno generirajući tim sportskim destinacijama eksponencijalne turističke profite kao i unapređenje turističkog imidža, konkurentnosti destinacije na turističkom tržištu i kreiranje njihova vizualnog identiteta kao sportskih destinacija koje privlače mnoge turiste motivirane sportskim aktivnostima.

Slika 5. Prikaz publike na Svjetskom nogometnom prvenstvu 2018. godine



Izvor: deutschland.de; <https://www.deutschland.de/en/topic/life/2018-world-cup-public-viewing-where-are-the-best-world-cup-parties-in-germany>

Nogomet je tako postao najgledanija i najposjećenija sportska manifestacija gdje god da se u svijetu događa, a turisti masovno odlaze na takva događanja kao pasivna publika i doprinose razvoju sportskog turizma ovom manifestacijom, dajući joj najsnažniji sportski turistički značaj. Na taj način nogomet doprinosi razvoju destinacija gdje se prvenstva održavaju, ali i promociji destinacija onih zemalja koje na nogometnim prvenstvima dosežu vrhunske uspjehe. Ova prvenstva privlače veliku zanimaciju svjetske javnosti za zbivanja i događaje na njima, stvarajući dodatne turističke promotivne atraktivnosti zemalja u kojima se odvijaju, kao i zemalja koje postižu izvanredne uspjehe u nogometu. Na taj način Svjetsko nogometno prvenstvo postaje ambasador sportskog turizma koji ostvaruje snažne promotivne turističke efekte privlačenjem brojnih turista iz mnogih zemalja i doprinosi stvaranju sportskih destinacija koje postaju kao takve vizualno definirane kao sportske i ciljane su odredišta putovanja sportskih turista. Stoga, nogometna prvenstva privlače interes ljudi svih dobnih skupina, jačajući njihov nacionalni identitet, ali i turistički potencijal zemalja gdje se prvenstva odvijaju, kao i zemalja koja na istima postižu najsnažnije uspjehe.

5.3. Svjetsko prvenstvo u Rusiji godine 2018.

FIFA²² – ino natjecanje u nogometu međunarodno je nogometno natjecanje koje se održava svake četiri godine, a u kojem se natječu nacionalne muške skupine. FIFA kao najviša nogometna organizacija nadzire svako prvenstvo kako bi sve bilo regularno. Još od 1920. godine seže sama ideja prvenstva kada se grupa francuskih nogometnih stručnjaka pod vodstvom nekadašnjeg predsjednika Julesa Rimeta, dosjetila dovesti najjače momčadi svijeta na jedno mjesto kako bi vidjeli tko je od njih najbolji. Prvo natjecanje održalo se 1930. godine u Urugvaju te se od tada svjetsko nogometno prvenstvo održava svake četiri godine.

²² FIFA – (Fédération Internationale de Football Association), najviša svjetska nogometna organizacija

Ruski se nogometni savez godine 2009, odlučio kandidirati za domaćina Svjetskog nogometnog prvenstva 2018. godine. Iduće su godine u Zürichu, sjedištu FIFA –e, objavljeni su rezultati po kojima je Rusija dobila domaćinstvo s 13 glasova u drugom krugu glasovanja naspram Španjolske i Portugala sa 7 glasova te Nizozemske i Belgije s 2 glasa. Budući da je domaćin Svjetskog prvenstva trebao izgraditi 12 stadiona s minimalnim pojedinačnim kapacitetom od 40 tisuća gledatelja za grupne utakmice i 80 tisuća za početni i finalni susret, a o ponudama je odlučivao 24 –člani komitet.

Na prvenstvu su sudjelovale 32 nacionalne reprezentacije, Rusija se kao domaćin izravno plasirala na prvenstvo, a ostale reprezentacije sudjelovanje su izborile kroz kvalifikacije.

Službeni amblem Svjetskog prvenstva u Rusiji dizajnirao je Brandia Central. Inspiraciju za njega izvukao je bogate ruske umjetničke tradicije i povijesti.²³ Crvena i plava predstavljaju boje ruske zastave, a „čarobna kugla“ na vrhu samog amblema označava ljubav prema nogometu kao i simboliku uzlijetanja svemirskog broda.

Ruska je javnost za službenu maskotu FIFA – inog kupa izabrala vuka Zabivaku, što na ruskom prikladno nagovještava „onoga koji zabija“ vuk je odjeven u boje ruske nogometne reprezentacije, a osmislila ga je studentica dizajna Ekaterina Bočarova.

Slika 6. Logotip Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine



Izvor: Brand logos, <https://brandlogos.net/fifa-world-cup-2018-vector-logo-eps-pdf-74132.html>

²³ The week, <https://www.theweek.in/news/sports/2018/05/20/FIFA-World-Cup-2018-The-logo-ball-mascot-and-anthem.html>

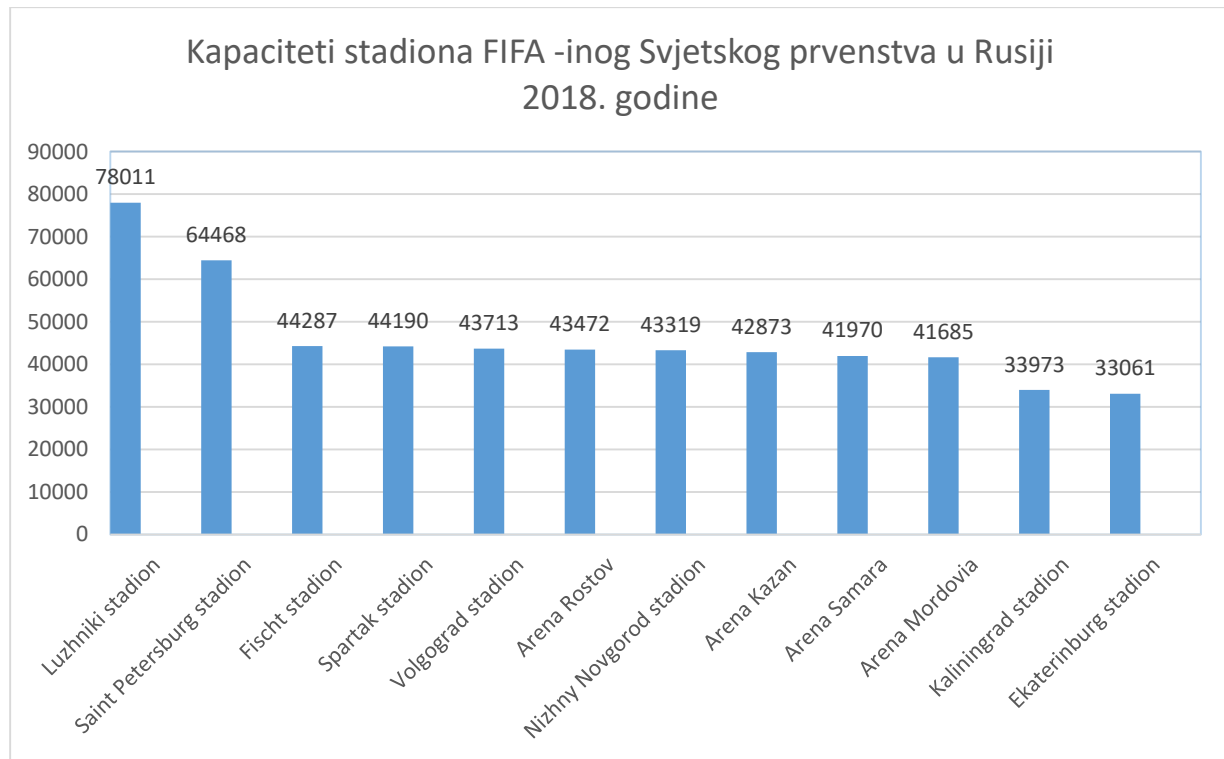
Slika 7. Maskota Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine



Izvor.FIFA, <https://www.fifa.com/photos/galleries/zabivaka-the-official-mascot-for-the-2018-fifa-world-cup-2845576#zabivaka-the-wolf-2845542>

Natjecanja u Rusiji bila su organizirana od 14. lipnja do 15. srpnja, sveukupno su odigrane 64 utakmice koje su se održale na 12 stadiona u 11 gradova (Kaljningrad, Kazan, Krasnodar, Moskva, Nižnji Novgorod, Rostov na Donu, Sankt Peterburg, Samara, Saransk, Volgograd, Jaroslavl i Ekatarinburg) to je ujedno 21. Svjetsko izdanje prvenstva i prvo prvenstvo u Europi nakon onoga 2006. godine u Njemačkoj. Za potrebe prvenstva izgrađen je novi stadion Nižnji Novgorod s 45 tisuća mjesta koji je samom izgradnjom omogućio širenje turističkih odredišta i dodatne prihode za zemlju. Prema nacrtu rezolucije baštine Svjetskog kupa, 16,2 milijuna američkih dolara za održavanje stadiona Nizhny Novgorod je izdvojeno iz državnog proračuna 6,6 milijuna iz izvanproračunski izvori a 0,6 milijuna američkih dolara iz regionalnog proračuna.

Grafikon 1. Stadioni Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine po kapacitetu



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/657585/fifa-world-cup-russia-2018-stadium-capacities/>

Slika 8. Stadion Nizhny Novgorod, izgrađen za potrebe prvenstva



Izvor: Sportsmatik.com, <https://sportsmatik.com/sports-corner/sports-venue/nizhny-novgorod-stadium>

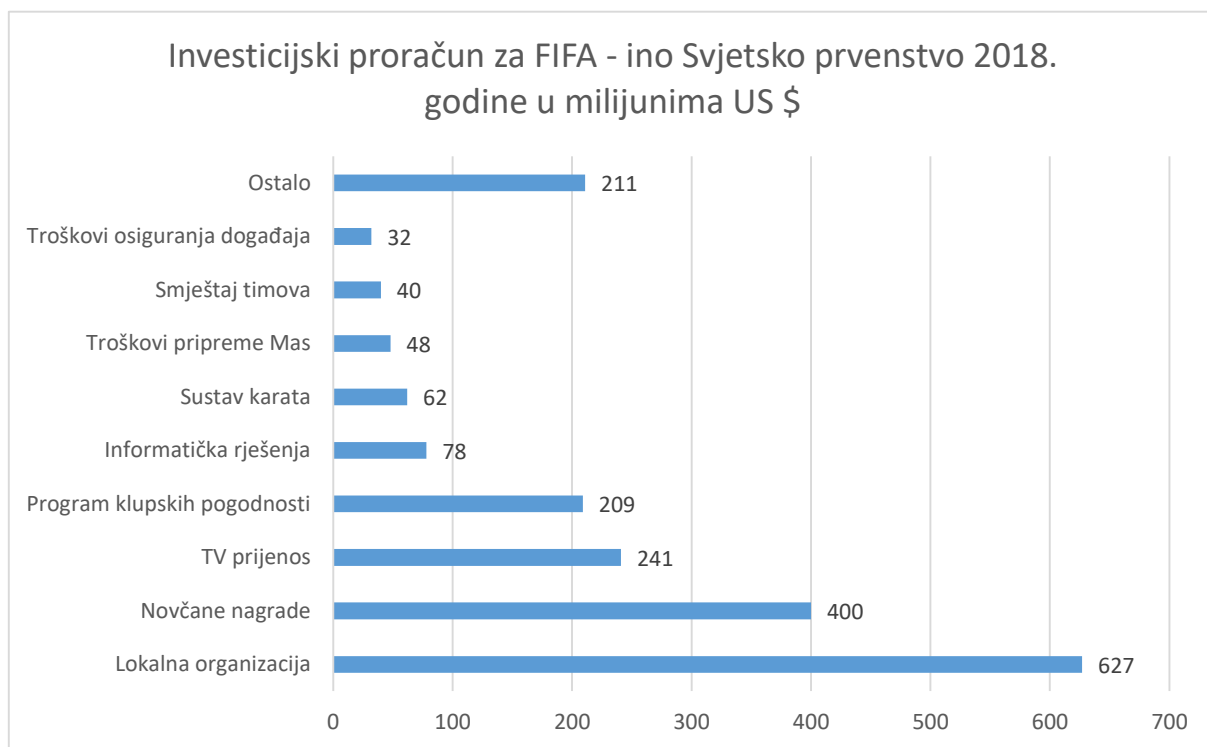
Na turniru su održane 64 utakmice i to na 12 mjesta širom zemlje. Najveće mjesto održavanja prvenstva bio je stadion u Moskvi, kapaciteta preko 78 000. Ovaj stadion bio je ujedno i mjesto završnice 2018. godine u kojoj je Francuska izašla kao pobjednik nakon poraza Hrvatske s rezultatom 4 – 2.

Rusija je preuzela zadatak izgradnje i obnove stadiona koji su trebali biti korišteni za Svjetsko prvenstvo 2018 godine. Kao mjesto uvodne utakmice i finala, stadion Luzhniki u Moskvi bio je žarište natjecanja. Kao priprema za događaj, originalni je stadion srušen 2013. godine, a izgradnja novog završena je 2017. godine. Kako bi se povećao kapacitet stadiona, uklonjena je atletska staza oko terena. Prema podacima se može zaključiti kako su se radovi isplatili jer je Svjetskom

prvenstvu 2018. prisustvovalo preko pet milijuna ljudi. A svaka je utakmica imala prosječnu posjećenost 47 371 gledatelja.

Što se tiče financiranja događaja, ukupni investicijski proračun za FIFA –ino prvenstvo je iznosio 1, 9 milijardi američkih dolara.

Grafikon 2. Proračun investicija Svjetskog prvenstva u Rusiji, izraženo u milijunima američkih dolara



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/740622/2018-fifa-world-cup-russia-investment-budget-by-segment/>

Grafikon prikazuje investicijski proračun Međunarodne nogometne federacije za Svjetsko prvenstvo u Rusiji 2018. godine po segmentima, Ukupno je za ulaganje u organizaciju uloženo 627 milijuna američkih dolara, troškovi novčanih nagrada iznosili su 400 milijuna, a TV prijenos 241 milijun američkih dolara.

Jedna od specifičnosti po kojima će ovo prvenstvo ostati upečatljivo je ta da je po prvi put korištena VAR (video assistant referee) tehnologija koja predstavlja sustav pomoću koje suci mogu preispitati svoje odluke.

Slika 9. Sudac koristi VAR tehnologiju prilikom utakmice



Izvor: Bbc; <https://www.bbc.com/sport/football/44878979>

5.4. Utjecaj Svjetskog prvenstva na turizam

Za turizam je Svjetsko prvenstvo predstavljalo veliku šansu i ujedno glavni događaj godine, očekivalo se da će zemlju posjetiti do milijun turista. Zahvaljujući prvenstvu, ruski turizam doživio je procvat 2018. godine kojeg je, kao što je ranije spomenuto, posjetilo više od pet milijuna turista, od toga 2,9 milijuna stranih državljana. Moskva je zabilježila najveći turistički protok, čak više od 2,7 milijuna, Sankt Petersburg 600 000, a Soči više od 500 000 turista. Samim time, broj stranih posjetitelja u srpnju - rujnu premašio je brojku za srpanj – rujnu 2017. godine i to za više od 19%. Međutim prosječna posjećenost po utakmici nije premašila brojke tijekom FIFA – inih Svjetskih

prvenstava koje su održale druge zemlje. Nagaðanja uoči Svjetskog nogometnog prvenstva o zaradi od organizacije iznose 13.2 milijarde dolara, a po završetku prvenstva zarada iznosi 14, 5 milijardi dolara, što predstavlja čak 10% više od planiranog i ekvivalent od 1% ruskog nacionalnog BDP – a.

Prvenstvo je također potaknulo izgradnju smještajnih jedinica, shodno tome, izgrađeno je 39 novih hotela s 1333 sobe. Prosječna popunjenost hotela tijekom turnira povećala se na 95%. Međutim, obzirom da se broj soba za goste značajno povećao upravo radi održavanja turnira, popunjenost hotela trebala bi pasti na 50 %, što zasigurno svjedoči o nepogodnosti održavanja tolikog broja smještajnih kapaciteta.

Grafikon 3. Potrošnja stranih turista za vrijeme Svjetskog prvenstva



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/884506/international-visitor-spending-habits-during-russian-world-cup/>

Statistički podaci prikazuju ključna područja potrošnje posjetitelja tijekom prvenstva. Strani posjetitelji tijekom Svjetskog kupa ukupno su potrošili oko 554,4 milijuna američkih dolara.

Najveća ukupna potrošnja bili su hoteli koji su iznosili 69,5 milijuna američkih dolara.

Brojni ljubitelji nogometa, strani državni dužnosnici i političari, kao i stručnjaci pohvalili su rusku organizaciju FIFA-inog nogometnog prvenstva 2018. godine, ističući srdačno gostoprimstvo u svih 11 gradova domaćina, te ishode ovog Svjetskog prvenstva označuju kao krajnje nepredvidljivima.

24

Rusija je kao domaćin Svjetskog prvenstva stekla snažan publicitet, međutim, uvelike je u tome doprinijela odluka ruskog predsjednika o produljenju bezviznog ulaska u zemlju s „putovnicom“ Fan – ID potaknuta brojnim turističkim dolascima.

Slika 10. Turisti za vrijeme prvenstva



Izvor: Rt.com; <https://www.rt.com/business/434016-tourists-world-cup-expenditure/>

Najtraženiji suveniri za vrijeme prvenstva bili su: ruske valenki čizme, službena lopta Telstar, ruski džemovi i čokolade, ruske kape ušanke, tradicionalno pokrivalo za glavu kokošnik, drvene lutke babuške, medvjedići službene maskote prvenstva Zabivake.

²⁴ Inside sport, <https://www.insidesport.co/fifa-world-cup-2018-generates-5-million-tourists-for-russia/>

6. ZAKLJUČAK

Sport i rekreacija predstavljaju snažno povezane činitele sportskog turizma, a njihov spoj pozitivno pridonosi svjetskoj turističkoj bilanci. Sportska aktivnost je sve češći motiv putovanja, ali i načina života. Sportski turizam obuhvaća korisnike od vrhunskih sportaša, rekreativaca pa sve do pasivnih gledatelja. Sport pridonosi razvoju turizma u destinaciji kroz društvene, ekološke i ekonomske učinke, obogaćuje turističku ponudu, doprinosi izgradnji i poboljšanju infrastrukture (hotelskog smještaja, dvorana, teretana) produljuje turističku sezonu, povećava potrošnju te rezultira jačanju turističkog imidža destinacije.

Organiziranje sportskih priredbi postalo je sve zahtjevniji i složeniji proces porastom broja sportskih događaja i njihovog značaja.

Država koja želi biti domaćin te organizirati Svjetsko prvenstvo mora imati jasnu viziju, sama organizacija također iziskuje velike svote novaca. Odluka o domaćinu donosi se čak šest godina prije prvenstva kako bi se sve moglo organizirati te kako bi se država u kojoj se prvenstvo održava mogla prikazati u najboljem svijetlu cijelom svijetu.

Svjetsko nogometno prvenstvo u Rusiji bilo je najskuplje prvenstvo u povijesti i to je rezultiralo velikim uspjehom za Rusku Federaciju. Brojne pozitivne recenzije navijača putem malih ekrana i društvenih mreža zajedno s izjavom predsjednika FIFA –e Gianija Infantina kako je ovo Prvenstvo najbolje do sada, velik su indikator o uspješnosti organizacije dvadeset i prvog Svjetskog nogometnog prvenstva. Rusija je pametno iskoristila priliku održavanja Svjetskog nogometnog prvenstva da učvrsti položaj države na međunarodnoj sceni i koristila prvenstvo kako bi se pokazala svijetu kao privlačna država, sigurna i pristupačna turistima. U čemu je i uspjela jer je za vrijeme samog natjecanja zemlju posjetilo čak više od pet milijuna turista. Također, Prvenstvo je organizirala i provela bez financijskih gubitaka, čime se potvrđuje uspješnost održanog natjecanja. Shodno tome, može se zaključiti kako je dvadeset i prvo Svjetsko nogometno prvenstvo održano u Rusiji ostvarilo pozitivan učinak na turizam zemlje domaćina i time nadmašilo organizacije svih prethodnih prvenstava, a poboljšana infrastruktura nastavlja s doprinosom rastu turističkih tokova.

Svjetsko prvenstvo u nogometu ima velik utjecaj na cijeli svijet jer predstavlja najbolju promociju države, a to se također moglo vidjeti i na primjeru Hrvatske kao jedne od zemalja koja je nastupala i koja je zahvaljujući izvrsnom plasmanu u Rusiji utjecala na popularizaciju zemlje, najviše putem društvenih mreža. Razvoj, obujam i napredak Svjetskih nogometnih prvenstava nastavit će rasti.

POPIS LITERATURE

STRUČNE KNJIGE

Bartoluci M, Čavlek N; Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, 2007.

Bartoluci M., Škorić, S; Menadžment sportskog i nautičkog turizma, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2009.

Gillet B.:Povijest sporta, Matica Hrvatska, Zagreb 1970.

Spalević, M.; Sportski turizam kao posebni oblik turizma – Mogućnosti i značaj, Fakultet za mediteranske poslovne studije, Tivat, 20016.

Škorić. S. : Sportski turizam i njegovi učinci na turističke destinacije – Primjer Istre, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2008.

INTERNETSKE STRANICE

Caspian news, <https://caspiannews.com/news-detail/tourism-in-russia-gets-a-boost-2019-7-17-51/>

Hrvatska enciklopedija, www.enciklopedija.hr (10.1.2021)

BBC Sport, <http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/internationals/7856716.stm> (17.3.2021)

The week, <https://www.theweek.in/news/sports/2018/05/20/FIFA-World-Cup-2018-The-logo-ball-mascot-and-anthem.html> (7.5.2021)

FIFA, <https://www.fifa.com/worldcup/news/wolf-chosen-2018-fifa-world-cup-official-mascot-and-named-zabivaka-2845435> (20.5.2021)

Hrcak srce, https://hrcak.srce.hr/file/107054_8 (22.5.2021)

Euromonitor, <https://blog.euromonitor.com/world-cup-2018-tourist-flows-affected-factors/> (27.5.2021)

Tass, <https://tass.com/economy/1031873> (2.6.2021)

Sportnet, <https://sportnet.rtl.hr/sportnetklub/nogomet-1/var-video-assistant-referee-359126/p0/> (29.6.2021)

Rt; <https://www.rt.com/business/434016-tourists-world-cup-expenditure/> (1.7.2021)

Tourism teacher.com; <https://tourismteacher.com/sports-tourism/> (25.8.2021)

POPIS PRILOGA

Popis slika

Slika 1. Villa Angiolina u Opatiji.....	3
Slika 2. Sportski centar - primjer zimskog sportsko rekreacijskog turizma.....	11
Slika 3. Primjer velikog sportskog događaja – Svjetsko nogometno prvenstvo	17
Slika 4. Primjer velikih sportskih priredbi - Olimpijske igre	18
Slika 5. Prikaz publike na Svjetskom nogometnom prvenstvu 2018. godine	20
Slika 6. Logotip Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine	22
Slika 7. Maskota Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine	23
Slika 8. Stadion Nizhny Novgorod, izgrađen za potrebe prvenstva.....	25
Slika 9. Sudac koristi VAR tehnologiju prilikom utakmice.....	27
Slika 10. Turisti za vrijeme prvenstva.....	30

Popis tablica

Tablica 1. Faktori razvoja turizma i sporta.....	14
--	----

Popis grafikona

Grafikon 1. Stadioni Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine po kapacitetu	24
Grafikon 2. Proračun investicija Svjetskog prvenstva u Rusiji, izraženo u milijunima američkih dolara.....	26
Grafikon 3. Potrošnja stranih turista za vrijeme Svjetskog prvenstva	29