

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУМУ– ДЕПАРТМАН ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ
СТУДИЈЕ

ПОСЛОВНИ СИСТЕМИ У ТУРИЗМУ И ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

МАСТЕР РАД

УТИЦАЈ СПОРТСКОГ ТУРИЗМА НА РАЗВОЈ ТУРИСТИЧКЕ
ДЕСТИНАЦИЈЕ СА ПОСЕБНИМ ОСВРТОМ НА СРБИЈУ

Ментор

Проф. др Ангелина Његуш

Студент

Кристина Ристић

Бр. индекса 405496/2012

Београд, 2014. година

САДРЖАЈ:

УВОД.....	4
1. Туристичко тржиште	6
1.1. Појам и карактеристике туристичког тржишта	6
1.2. Остварени резултати на међународном туристичком тржишту у 2012. години и предвиђања за 2013. годину	7
1.3. Перспективе развоја међународног туризма у свету до 2030. године	9
2. Спортски туризам.....	10
2.1. Дефинисање спортског туризма.....	11
2.2. Типови и категорије спортског туризма	13
2.3. Тржиште спортског туризма	15
2.4. Услови за развој спортског туризма	17
2.5. Спортски догађаји	21
3. Спортски туризам у Србији.....	24
3.1. Тowing као саставни део спортског туризма Србије	25
3.2. Спортски туризам као део планинског туризма Србије	31
3.2.1. Копаоник	33
3.2.2. Стара планина	34
3.2.3. Златибор	37
3.2.4. Дивчибаре и Гоч.....	38
3.3. Значај спортских догађаја за развој спортског туризма Србије	39
3.4. Спортски туризам као савремени облик туризма специфичних интересовања у Србији.....	43
3.4.1. Спортски на води	44
3.4.2. Пењање, кањонинг и спелеологија	48
3.4.3. Остали екстремни спортови.....	51
3.5. Остале врсте спортског туризма у Србији.....	52
4. Утицај спортског туризма на туристичку дестинацију	56
4.1. Економски утицаји	57
4.2. Друштвени утицаји.....	60
4.3. Одрживи развој.....	66
4.3.1. Одрживи развој у спортском туризму.....	68

4.3.2. Одрживи развој у спортском туризму Србије.....	75
4.4. Позиционирање дестинације спортског туризма.....	82
4.5. Негативни утицаји	85
5. Примена савремених технологија у побољшању спортског туризма.....	91
6. Предлог система за унапређење спортског туризма Србије	98
ЗАКЉУЧАК	106
ЛИТЕРАТУРА.....	110

УВОД

Туризам и спорт су две појаве које су међусобно врло повезане. Најочигледнија веза између спорта и туризма се огледа у развоју специфичног облика туризма који називамо спортски туризам. Повезаност туризма и спорта датира још од античког доба. У старој Грчкој су се сваке четири године одржавале Олимпијске игре које су трајале преко пет дана и на којима је присуствовало на хиљаде гледаоца. У Риму су разлог окупљања великог броја људи биле гладијаторске борбе. И у једном и у другом случају спорт је био покретач људи на путовања. Међутим тек је савремени спорт постигао пуну афирмацију у туризму стварајући посебан облик туризма – спортски туризам.

Спортски туризам данас представља повезаност спорта и туризма која превазилази само посматрање спортских догађаја. Туристи желе да се на одмору баве разним спортским и рекреативним активностима стога спорт постаје важан садржај у туристичкој дестинацији. Оваква повезаност доводи до изградње спортских објеката, различитих користи за туристе и спортисте као што је рекреација у очуваној природи, затим економског и друштвеног развоја, али и до негативних утицаја (неадекватно коришћење и нарушавање природних ресурса, загађивање животне средине, ремећење локалног становништва у свакодневном животу што може довести до сукоба између туриста и локалног становништва и сл.).

Основни циљ истраживања је упознавање са појмовима спортског туризма као све значајнијег сегмента туристичког тржишта као и утврдити начин и степен у коме спортски туризам и спортски догађаји утичу на туристичку дестинацију и како доприносе у развоју исте. Поред овог сврха рада је испитивање потенцијала за развој спортског туризма у Србији и утврђивање садашњег степена развоја.

Степен истражености утицаја спортског туризма и развоја истог у Србији је недовољан обзиром на значај који може имати у развоју туристичке дестинације, очувању и унапређењу животне средине, а који ће бити разрађен у наставку приступног рада.

Главне хипотезе рада јесу да спортски туризам може имати позитивне и негативне утицаје на туристичку дестинацију. Ови утицаји се пре свега огледају у економским и друштвеним факторима, а затим и у одрживом развоју и заштити животне средине. Поред ове хипотезе ту је и претпоставка да спортски догађаји, а посебно велики спортски

догађаји имају велики значај за имиџ туристичке дестинације као и да Србија има потенцијал за развој спортског туризма, који се пре свега односи на туристичку и спортску инфраструктуру, имиџ у свету као земља са развијеним спортом и познатим, признатим и успешним спортистима који доприносе промоцији спортског туризма Србије, а самим тим и Србије као туристичке дестинације. Још једна хипотеза је да примена савремене технологије може допринети унапређењу спортског туризма и туризма уопште.

Рад се састоји од пет поглавља. Прво поглавље се односи на туристичко тржиште, односно његово дефинисање, остварени резултати на међународном туристичком тржишту у 2012. године, предвиђања за 2013. годину и перспективе развоја међународног туризма у свету до 2030. године. Друго поглавље дефинише спортски туризам, одређују се типови, категорије и тржиште спортског туризма, услови за његов развој и спортски догађаји. Трећи део се бави спортским туризмом у Србији, видовима спортског туризма који су већ заступљени, њихово проучавање и утврђивање услова и потенцијала за даљи развој и унапређење спортског туризма у нашој земљи. Четврти део се бави утицајима спортског туризма и спортских догађаја на туристичку дестинацију и то економским и друштвеним утицајима као и утицајима спортског туризма на одрживи развој и имиџ туристичке дестинације. Овај део такође обухвата и негативне утицаје који спортски туризам има на туристичку дестинацију. У оквиру последњег, петог дела, се обрађа пажња на примену савремених технологија у побољшању спортског туризма у Србији, пре свега на употребу Интернета и друштвених мрежа.

При изради првог приступног рада коришћене су дедукативна метода (полазак од општих знања да би се дошло до оних који се односе на спортски туризам), компаративни метод (поређење разлика и сличности између одређених појава), статистичка обрада (анализа података који су прикупљени, што има за циљ доношење закључака о различитим претпоставкама), метод анализе (полази од садашњих ефеката ка изучавању узрока), метод приказа (прикупљени, анализирани и обрађени подаци приказују се путем текста и табеларног приказа, слика, скица и илустрација) и метода историјског истраживања везана за саме спортске догађаје. Приликом израде рада коришћено је и кабинетско истраживање (домаћа литература из области туризма, спорта, менаџмента и маркетинга као и Интернет).

1. Туристичко тржиште

1.1. Појам и карактеристике туристичког тржишта

Тржиште постоји у оним ситуацијама „где купци, у жељи да за свој новац размене неки производи услугу, ступају у контакт са понуђачем који жели да за свој производ или услугу добије новац”.¹

Конститутивни елементи туристичког тржишта су следећи: туристичка тражња и понуда (субјекти туристичког тржишта), туристичка услуга (предмет туристичког тржишта) и цене.²

Основне карактеристике туристичког тржишта се огледају како на страни тражње, тако и на страни понуде и најкраће се могу одредити као карактеристике тражње и туристичке потребе. Карактеристике тражње су хетерогеност (економске, географске, психолошке), еластичност (у односу на приходе, цене и ванекономске факторе (психолошке и факторе друштвеног и економског окружења) и сезонски карактер, док се основна карактеристика туристичке потребе огледа се у нееластичности и зато се не може мењати, изузев у дужем временском периоду, неопходна су значајна улагања, што ствара високе фиксне трошкове и велико је учешће личног рада што умањује могућност за унапређење процеса рада.³

У већини проучавања карактера туристичког тржишта била је пренаглашена његова посебност, што је довело до једностраног посматрања као тржишта *sui generis*, односно тржишта посебне врсте. Услуга, као основни предмет размене на туристичком тржишту, и услужни карактер већине делатности које су укључене у задовољење потреба туриста условљавају да се туристичко тржиште мора третирати преваходно као тржиште услуга.⁴

У савременим процесима глобализације светске привреде, практично читав свет представља туристичко тржиште. Оно је постало свеобухватно, динамично и турбулентно, па тиме и у великој мери непредвидиво, као и други привредни процеси у свету.

¹ Бакић О. (2011), Маркетинг у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 45.

² Унковић С., Зечевић Б. (2008), Економика туризма, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд, стр. 145.

³ Черовић С. (2004), Истраживање туристичког тржишта, Природно-математички факултет, департамент за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, стр. 10.

⁴ Попеску Ј. (2009), Маркетинг у туризму, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, стр. 20.

1.2. Остварени резултати на међународном туристичком тржишту у 2012. години и предвиђања за 2013. годину

Током 2012. године број међународних долазака туриста порастао је за 3,8% и достигао 1035 милиона туриста и премашили су 1 милијарду по први пут у историји. Поред тога да се и током 2012. године наставила економска нестабилност широм света, посебно у еврозони, међународни туризам је успео да забележи раст и може се очекивати да ће се он наставити и у 2013. са нешто скромнијом стопом раста.⁵

По регионима, Азија и Пацифик (+7%) су остварили најбољи резултат, док су по подрегионима Југоисточна Азија, Северна Африка (оба по +9%) и централна и источна Европа (+8%), у самом врху. Сви подрегиони изузев Средњег Истока забележили су позитиван раст.⁶

У 2012., раст је био јачи у привредама у развоју (+4,1%) у поређењу са развијеним привредама (+3,6%), што обележава овај сектор већ много година уназад. Најпосећенији регион у свету је Европа и забележила је растод 3%. Европа је достигла укупно 535 милиона туриста. По подрегионима, дестинације Централне и Источне Европе (+8%) имају најбоље резултате, затим су дестинације Западне Европе (+3%). Дестинације Јужномедитеранског дела Европе (+2%) су се након одличног резултата које су оствариле 2011. године вратиле својим нормалним стопама раста.⁷

Азија и Пацифик (+7%) забележиле су пораст од 15 милиона долазака у 2012. години. Југоисточна Азија (+9%) је најбољи субрегион у великој мери због спровођења политике која подстиче међурегионалне сарадње и координације у области туризма. Раст је био јак у Северо-Источној Азији (+6%), док је релативно слабији резултат у Јужној Азији (+4%) и Океанији (+4%). Америчке дестинације (+4%) су забележиле пораст од 6 милиона туриста. Највећи раст је у дестинацијама у Централној Америци (+6%), док је Јужна Америка, забележила опадање у односу на 2010. и 2011. годину. Кариби (+4%), с друге стране, имају вишу стопу раста у односу на претходне две године, док је Северна Америка (+3%) поновила резултат из 2011. године. Африка (+6%) се опоравила од неуспеха у 2011., када

⁵ <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013>, 20.04.2013.

⁶ Исто

је број туриста опао за 1%,. Дошло је до опоравка у Северној Африци (+9% у односу на 9% пада у 2011.) и наставак раста дестинација Сахаре (+5%). Резултати на Блиском истоку (-5%) су се побољшали након 7% пада у 2011.⁸

Међу првих десет рецептивних туристичких дестинација, значајно су се повећали доласци у Хонг Конгу (Кина) (+16%), САД-у (+10%), Великој Британији (+6%) и Немачкој (+5%). Истовремено, значајан број дестинација широм света забележило је повећање од 15% или више - Јапан (+37%), Индија и Јужна Африка (оба +22%), Шведска и Република Кореја (оба +19%), Тајланд (+18%) и Пољска (+16%).⁹

Најзначајније емитивне дестинације јесу Кина (+42%) и Русија (+31%) – које су и до сада биле важна емитивним тржишта. У Европи, и упркос економским притисцима, положај Немачке је одржан на +3%, док је Велика Британија (+5%) вратила раст после две године. У Америци, и САД и Канада су повећале стопе раста на 7%. С друге стране, у Француској (-7%) и Италији (-2%) регистрован је пад.¹⁰

Мања тржишта са значајним растом су Венецуела (+31%), Пољска (+19%), Филипини (+17%), Малезија (+15%), Саудијска Арабија (+14%), Белгија (+13%), Норвешка и Аргентина (оба +12%), Швајцарска и Индонезија (оба +10%).¹¹

Стручњаци UNWTO-а предвиђају да ће се у 2013. години одржати стопа раста међународних туристичких долазака на светском нивоу у односу на 2012. годину, док ће Европа, Азија и Пацифик забележити благи пад, регион Америке и Африкеће одржати своју стопу раста, док се предвиђа да ће Средњи исток повећати стопу раста.¹²

Судећи према резултатима остварених током првих осам месеци 2013. године предвиђања су се испунила. У првих осам месеци ове године, међународни туристички доласци су порасли за 5% и остварили рекордних 747 милиона туриста широм света, око 38 милиона више него у истом периоду 2012. Ово је посебно важно за Европу (+5%) са процењених 20 милиона долазака, где је незапосленост велики проблем у многим

⁸ Исто

⁹ Исто

¹⁰ Исто

¹¹ Исто

¹² Исто

дестинацијама и где сектор туризма је извор раста броја радних места у последњој деценији.¹³

Уз врло мало изузетака, позитивни резултати се такође огледа у међународним туристичким приходима пријављених за првих шест до осам месеци ове године. Међу 25 земаља које су највише зарадиле од туризма су Тајланд (+27%), Хонг Конг (Кина) (+25%), Турска (+22%), Јапан (+19%), Велика Британија (+18%), Грчка (+15%), Индија (+14%), Малезија (+12%) и САД (+11%).¹⁴

1.3. Перспективе развоја међународног туризма у свету до 2030. године

Истраживања на разним нивоима, а посебно Светске Туристичке Организације (UNWTO) указују да се и у наредном периоду (2010.-2030.) може очекивати наставак позитивне развојне тенденције међународног туризма у свету. Такође се предвиђа раст броја туриста за просечно 43 милиона годишње и достизање 1,8 билиона долазака до 2030. године.¹⁵

Земље у развоју ће остварити већи број туриста од развијених земаља. Европа ће и даље бити најпосећенији регион, али ће се њено учешће полако смањивати са 51%, које је остварила 2010. на 41% долазака. На другом месту би били Азија и Пацифик који ће имати највећи број нових туриста и повећаће свој удео у међународном туризму са 22% 2010. године на 30% 2030. године. Африка и Средњи Исток ће такође повећати своје учешће са 5% и 6% у 2010. години на 7% и 8%, док ће регион Америке смањити са 16% на 14%. Највишу стопу раста у погледу емитивних региона имаће Азија и Пацифик, али ће Европа задржати прво место у овом сегменту.

Што се тиче подрегиона до 2030. најпосећенији ће бити Северно Источна Азија која ће заменити на том месту Медитеран, коме се предвиђа друго место и Западну Европу, која ће бити трећа. Такође очекује се значајан пад Северне Америке која ће бити на 7. месту у односу на 1. које је имала 1995. године, док ће најмање учешће имати Океанија.¹⁶

¹³ <http://www2.unwto.org/en/press-release/2013-10-17/international-tourism-rise-boosted-strong-performance-europe-0>, 20.04.2013.

¹⁴ Исто

¹⁵ UNWTO, Tourism Towards 2030-Global Overview, Гјеонгју, 2011.

¹⁶ Исто

Мотиви путовања се неће значајније променити. Путовање се првенствено због одмора, рекреације и разоноде, на другом месту су посета пријатељима и родбини, здравствена путовања, и религиозни мотиви, а на трећем месту ће бити пословна путовања. Авионски превоз ће полако повећавати свој удео на тржишту у односу на остале видове саобраћаја и преузеће прима у односу на друмски саобраћај. Путовања између континената ће имати мало вишу стопу раста у односу на путовања у оквиру истог континента, али ће путовања у оквиру истог континента и даље бити доминантна.¹⁷

Предвиђања развоја туризма до 2030. године показују да постоји потенцијал за даљи развој и ширење туризма у деценијама које долазе. Дестинације које већ имају значајну улогу на туристичком тржишту, као и нове дестинације могу уз адекватне прописе и политике развоја туризма, саобраћајну и туристичку инфраструктуру, одговарајући маркетинг, очување окружења и људске ресурсе да остваре добит и шансу имају још већи значај на туристичком тржишту од овог који остварују. Поред ове могућности, ту су и изазови за повећање социјалних и економских бенефиција и смањење негативних утицаја туризма.

2. Спортски туризам

Спорте активности и потрага за авантуром били су током прошлости значајан мотив за путовање, а у данашњим условима туризам који се на томе заснива један је од најпопуларнијих облика кретања. Последњих година, спортски туризам бележи импозантан раст по просечној годишњој стопи од готово 10%. За искусније туристе традиционална понуда, обично означавана као ЗС, није више довољна, јер уместо пасивног одмора туристи желе активности које подразумевају већи степен личног физичког и интелектуалног ангажовања или задовољење специфичних интересовања.¹⁸

Спортски туризам чине сви субјекти којима је мотив и циљ путовања везан за одређене спортске или спортско рекреативне активности. Стога је он препознатљив облик туризма који има врло широке тржишне сегменте. Спортски туризам развијен је пре свега у оним

¹⁷ Исто

¹⁸ Работић Б. (2012), Селективни облици туризма, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, стр. 155.

туристичким дестинацијама у којима је спорт развијен.¹⁹ Тако су најзначајније дестинације зимског спортског туризма у оним земљама у којима су развијени зимски спортови (Норвешка, Аустрија, Швајцарска и др.), док су најпознатије дестинације за одвијање летњих спортова Енглеска (у којој су настали бокс, стони тенис, тенис, рагби и има једну од најбољих светских фудбалских лига), Северна Америка (домовина кошарке и одбојке)²⁰, као и Шпанија, Француска, Србија, Хрватска и др. где су фудбал, кошарка, рукомет, ватерполо, пливање, тенис и други спортови веома популарни и развијени.

Разлози развоја спортског туризма су технологија, повећање слободних финансијских средстава, политички разлози, промене у ставовима и вредностима, повећано занимање за здравље и кондицију у западним друштвима од 1970-их и повећана тражња за активним учешћем у рекреативним активностима на одмору од 1980-их.²¹

2.1. Дефинисање спортског туризма

Постоји мноштво дефиниција спортског туризма. У објашњењу спортског туризма Gammon i Robinson приказују модел који се састоји од две стране - од спортског туризма и туристичког спорта (слика 1). На овај начин аутори описују да ли је мотивација за бављење спортским активностима туриста на путовању примарна или секундарна. Код спортског туризма примарни мотив је активно или пасивно учешће у спортским активностима, док је код појма туристички спорт мотив бављења спортом на другом месту, а примарни мотив је нешто друго.²²

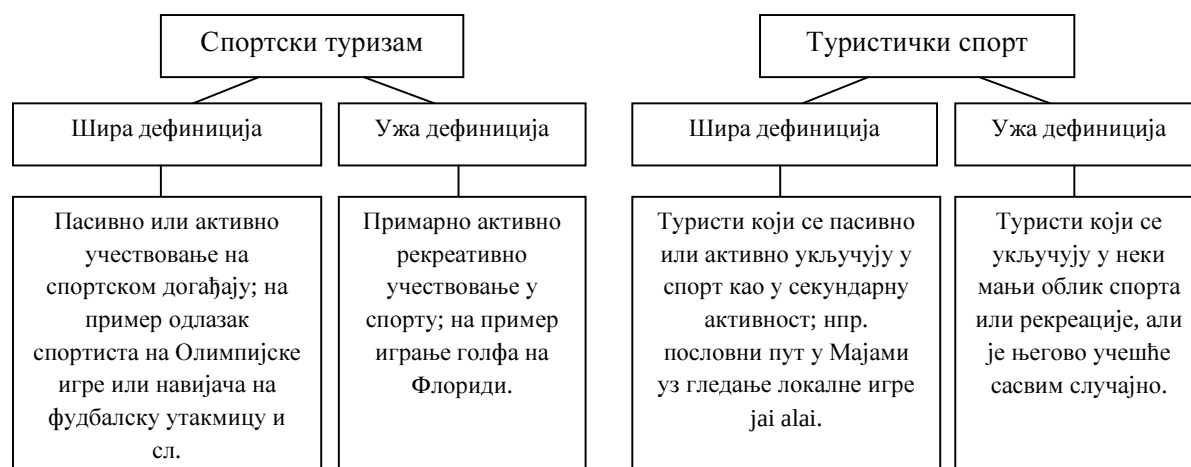
¹⁹ Бартолуци М., Шкорић С. (2009), Менаџмент спортског и наутичког туризма, Велеучилиште, Карловац, стр. 104.

²⁰ Работић Б. (2012), Селективни облици туризма, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, стр. 157.

²¹ Бартолуци М., Шкорић С. (2009), Менаџмент спортског и наутичког туризма, Велеучилиште, Карловац, стр. 106.

²² Бартолуци М., Шкорић С. (2009), Менаџмент спортског и наутичког туризма, Велеучилиште, Карловац, стр. 108.

Слика 1: Спортски туризам и туристички спорт



Извор: Бартолуци М., Шкорић, С. (2009), Менаџмент спортског и наутичког туризма, Велеучилиште, Карловац, стр. 109.

Једна од дефиниција јесте да су то путовања која су инспирисана спортским активностима и садржајима представљају спортски туризам. Односи се на путовања људи који су учесници или посматрачи, ван места сталног боравка. Генерално гледано један од најбрже растућих сегмената туристичке индустрије су путовања повезана са спортом и физичким активностима. Другим речима, „спортски туризам је социјални, економски и културни феномен произашао из јединствене интеракције активности, људи и места.“²³

Н. Gibson у својим објашњењима дефинише спортски туризам као привремено путовање у слободно време појединца изван његовог пребивалишта, ради учешћа у спортским активностима, гледања спортских активности или дивљења атракцијама повезаним са спортским активностима. По први пут се у дефинисању спомињу посете атракцијама које су у вези са спортом, при чему се мисли на стадионе познатих клубова који, су попут Camp Nou у Барселони, отворени за посете, затим посете спортским музејима и сл.²⁴

²³ Weed M. (2008), Olympic tourism, Butterworth-Heinemann/Elsevier, Jordan Hill-Oxford, стр.7.

²⁴ Бартолуци М., Шкорић С. (2009), Менаџмент спортског и наутичког туризма, Велеучилиште, Карловац,, стр. 109.

2.2. Типови и категорије спортског туризма

Weed и Bull су направили категоризацију спортског туризма, која обухвата пет група:²⁵

- туризам са спортским садржајем;
- туризам са спортском активношћу;
- спортски тренинг;
- спортски догађаји и
- луксузни спортски туризам.

Туризам са спортским садржајем може се категорисати као најшири, тј. најобухватнији тип спортског туризма. Главна карактеристика овог типа јесте да спорт није примарна сврха самог путовања. Наиме, сам избор дестинације није условљен постојањем објеката за спортске активности нити је могућност бављења спортом услов за само путовање. Активности везане за спорт на овим путовањима, тј. дестинацијама дешавају се спонтано, односно нису унапред испланиране и нису саме по себи оно што мотивише самог туристу пре започињања путовања.

Туризам са спортском активношћу је категорија где је спорт сврха путовања, и самим тим ова категорија је оно што би највећи број људи назвао спортски туризам. Овде се у првом реду мисли на индивидуална путовања ради активног одмора уз спорт и рекреацију. Општи је тренд у свету да људи данас све више пажње и напора поклањају здрављу и здравом начину живота. Бављење спортом уско је повезано са овим напорима. Постоји заиста широк спектар спортова које туристи, зависно од личних жеља и преференција, упражњавају на туристичким дестинацијама почев од голфа, тениса, риболова, скијања и сл. па све до екстремних спортова попут алпинизма, параглајдинга, банџи џапинга, планинског бициклизма итд. Углавном се ради о аматерима који се спортом баве из хобија и на њега троше део свог годишњег одмора и слободног времена. Туристичке дестинације се труде да понуде потенцијалним посетиоцима што боље и разноврсније услове за бављење спортским активностима. Базени, тениски и голф терени, фитнес центри и сл. постали су стандард у понуди озбиљних хотелских предузећа и одмаралишта. Више није довољно бити лоциран поред прелепе плаже или у подножју спектакуларне планине, већ

²⁵ Weed M., Bull C. (2009), Sports tourism: participants, policy and providers, Butterworth-Heinemann/Elsevier, Oxford, стр. 170.

истраживања говоре да су висококвалитетни спортски и фитнес објекти неопходни за успех туристичке дестинације. Туристички часописи, штампа, телевизија и радио, препуни су дестинација, атракција и догађаја повезаних са спортом и физичким активностима.

Спортски тренинг је много ужа категорија од претходних. Главна сврха ових путовања је обучавање и тренинг у спорту. Можемо разликовати три поља унутар ове категорије: почетнички курсеви, напредни обука и врхунски тренинг.

Спортски догађај је категорија која се односи на путовања ради учествовања у одређеној спортској манифестацији, било као учесник или као гледалац. Сама величина и важност спортске манифестације је важна, јер ова категорија обухвата разне догађаје било да је у питању велики спортски догађај попут Олимпијских игара, Светског првенства у фудбалу и сл., или неко мање такмичење које окупља мањи број учесника. Примера ради, Светско фудбалско првенство у Америци 1994. године привукло је 50 милиона страних гостију, који су потрошили 100 милијарди америчких долара.²⁶

Луксузни спортски туризам се на неки начин преклапа са свим претходно наведеним категоријама спортског туризма. Наиме, у овој категорији фокусирамо се на део клијентеле чији се специфични захтеви одвајају од претходних. Сам квалитет смештаја, спортских објеката и услуга чини је посебном.

Аутор Н. Gibson предлаже три типа спортског турима: активни (путовање ради учествовања у спорту), event спортски туризам (путовање ради гледања спорта, нпр. Олимпијске игре, Светска и Европска првенства у разним спортовима, Super bowl, трке Формуле 1 и сл.) и носталгични спортски туризам (путовање ради посете спортским атракцијама попут стадиона, музеја и сл.).²⁷

Бартолуци пак наводи следеће облике спортског туризма:²⁸

- такмичарски спортски туризам;
- зимски спортско-рекреативни туризам и
- летњи спортско-рекреативни туризам.

²⁶ Миленковић М. (2011), Велики спортски догађаји као облик спортског туризма, са посебним освртом на Олимпијске игре: мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 14.

²⁷ Бартолуци М., Шкорић С. (2009), Менаџмент спортског и наутичког туризма, Велеучилиште, Карловац, стр. 109.

²⁸ Исто

Под појмом такмичарски спортски туризам подразумевају се сва путовања ради учествовања у одређеним спортским такмичењима. Разлика између зимског и летњег спортско-рекреативног туризма се односи превасходно на место одвијања ових активности. У зимском туризму се активности проводе у планинским зимским центрима, а у летњем на мору, рекама, језерима и сл. Под самим појмом спортско-рекреативног туризма аутор подразумева облик туризма који је усмерен на задовољење човекове потребе за кретањем, игром, активним одмором и забавом.

Постоји још једна значајнија подела, а то је подела коју је извршио De Кнор који разликује две врсте спортских активности:²⁹

- single-sport activity путовање – када се појединац бави само једним спортом и
- multiple sport activity путовање – када појединац узима учешће у неколико различитих спортова.

2.3. Тржиште спортског туризма

Истраживања Светске туристичке организације 2001. године доносе извештаје, у којима се може видети да немачки туристи бележе 32 милиона спортско орјентисаних путовања годишње, што износи 55% укупних путовања. Холанђани годишње направе 7 милиона путовања која укључују спортске компоненте и тиме чине удео од 52% годишњих путовања. Француски туристи су били мање мотивисани за спортски туризам, мада 3,5 милиона путовања мотивисаних спортским садржајем чини значајних 23% у туристичким кретањима. Британска истраживања учињена од стране агенције Visit Britain, указују на резултат од 20% туристичких путовања директно везаних за спорт. Поред овога треба имати у виду да развој спортског туризма и повећање удела спортом мотивисаних путовања није само европски тренд. У САД, туризам спортских догађаја генерише 27 милијарди долара годишње и 2/5 укупне популације тј. 75 милиона људи, присуствује спортским догађајима. Истраживања у Канади током 1998. године показују да је 37,3% од 73,7 милиона домаћих путовања учињено из разлога присуства спортском догађају. У Аустралији, истраживања канцеларије за туристичка истраживања су показала да су 12,9 милиона домаћих путовања направљена са циљем учествовања, гледања или организовања

²⁹ Работић Б. (2012), Селективни облици туризма, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, стр. 159.

спортских догађаја током 1999.³⁰ Процена Sport Travel магазина је да путовања мотивисана спортом, само у САД, чине тржиште вредно око 120 милијарди долара. Највећа тржишта тражње спортског туризма су Велика Британија, САД, Немачка, Италија, Скандинавске земље, Аустралија и Јужна Африка.³¹

Све популарнији облик спортског туризма на туристичком тржишту је зимски спортски туризам, који се спроводи у планинским центрима. У свету постоји око 6000 скијалишних центара у 78 земаља света и то највише у Европи (преко 4000). Према броју посета најпопуларније дестинације зимског спортског туризма су САД, Француска, Аустрија, Јапан, Италија, Швајцарска, Немачка, Канада, Шведска и Кина. Иако су неке дестинације осетиле пад промета укупни тренд је позитиван те се у сезони 2004./2005. у односу на 1995./1996. број скијалишних дана повећао за 5%. Процењује се да је исте године на скијалишни одмор отишло око 72 милиона људи. Најпознатија емитивна тржишта су САД и Јапан са 12 милиона скијаша свако, а око половина свих скијаша долази из Западне Европе (35 милиона). Једна од најразвијенијих рецептивних земаља је Аустрија која је 2008. године остварила 32,6 милиона туристичких долазака и 126,7 милиона ноћења од чега је преко 70% било страних ноћења.³²

Тражња повезана са туризмом-спортом као спојеном активношћу може се класификовати у 7 одвојених група које се могу диферентирати на бази њиховог степена укључености у спортске активности, као и важности спортске компоненте те активности:³³

- спортисти врхунског нивоа;
- другоразредни спортисти;
- групе младих;
- спортски ентузијаст и аматери;
- туристи који желе да практикују спорт током путовања;
- туристи који практикују спорт на повременој/необавезној основи и
- посматрачи-гледаоци спортских дешавања.

³⁰ Миленковић М. (2011), Велики спортски догађаји као облик спортског туризма, са посебним освртом на Олимпијске игре: мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 22.

³¹ Јовановић В. (2013), Тематски туризам-скрипта, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 162.

³² Бартолуци М., Шкорић С. (2009), Менаџмент спортског и наутичког туризма, Велеучилиште, Карловац, стр. 156.

³³ Генов Г. (2008), Туризам посебних интереса – селективни облици туризма приручник, Чугура принт Београд, Београд, стр. 164.

У последње време се све чешће професионални спортиста представља као пословни туриста јер је основни разлог његовог путовања посао (тренирање и/или такмичење), а не задовољство. Атлете из многих спортова иду на тзв. турнеје да би се такмичили нпр. АТР Tennis Tour, FIS skiing World Cup Series, Formula 1 Car Racing, у оквиру којих обилазе велики број различитих земаља. Још један пример јесу Олимпијске игре (летње и зимске) због којих 5000 – 10000 спортиста путује у земље/градове домаћине сваке 4 године на 14-16 дана. Велики је број такмичења који подразумева да тимови или спортисти путују на гостовања у друге земље како би се такмичили против тимова из своје групе нпр. лиге шампиона у фудбалу, одбојци, рукомету или Евролига у кошарци и ватерполу. Поред тога велики број спортиста путује у одређену земљу ради тренинга или припрема (нпр. топло/хладно аклиматизација где сноубордери и скијаши са Новог Зеланда тренирају у Аспену или због специјално изграђених објеката као што је боб стаза у Калгарију).³⁴

Подаци великих туроператора (TUI, ITC sports, Sportsworld) указују да се око 50% посетилаца ауто-мото трка и фудбалских такмичења одлучује за аранжмане преко агенција. Туристима се нуде и пакет аранжмани за посету већем броју трка Формуле 1, тениских турнира, рагби и других такмичења.³⁵

2.4. Услови за развој спортског туризма

Очигледно је да спортско-рекреативне потребе настају као последица савременог начина рада и живота и да то снажно утиче на потражњу спортско-рекреативних услуга у туризму. То је уједно и подстицај за развој спортско-рекреативних садржаја у туризму. С обзиром да ове потребе спадају у ред секундарних људских потреба оне у великој мери зависе од дохотка становништва, који одређују задовољење ових потреба. Још један важан члан развоја одређених друштвено-економских појава као што су туризам и спорт је слободно време. Спортске активности у слободно време које се обављају за време одмора или излета су најчешће игра и забава. Због потребе туриста за игром, спортом и

³⁴ Higham J., Hinch T. (2009), Sport and tourism: globalisation, mobility and identity, Butterworth Heinemann/Elsevier, Oxford, стр.88.

³⁵ Јовановић В. (2013), Тематски туризам-скрипта, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 162.

рекреацијом потребно је у турисичким местима створити одговарајуће услове за садржајан активан одмор туриста.³⁶

У факторе који утичу на развој спорта и рекреацију у туризму могуће је убројити факторе као што су мода, навике и престиж, затим различити природни и материјални ресурси попут спортских објеката, борилишта, реквизита, опреме и сл., као и тзв. посреднички фактори у облику туристичко-спортских агенција.³⁷

Поред наведених фактора за обављање спортског туризма (као и спорта и туризма) потребни су и одређени услови, а то су: одређени географски простор, организационе службе, објекти за смештај, саобраћај, сервисне службе и наслеђе.³⁸

Многе земље и дестинације развијају спортски туризам на природним вредностима, где су природни ресурси довољни да се постигне и значајан привредни напредак. Оне које не поседују одговарајуће природне потенцијале настоје да подигну вештачке објекте и локалитете, који ће привући одређени број спортских туриста. У Великој Британији је подигнуто око 130 ски стаза са вештачким снегом (најпознатија је SnowDome у градићу Тамворт – стаза дуга 150 m, широка 30 m). Затворени базени могу бити значајан покретач развоја спортског туризма, а међу најпознатије спада спортско-рекреативни комплекс Трописана у Ротердаму (тропски услови, 10000 m површине, 1500 купача на четири часа, годишње око 600000 посетилаца).³⁹

Да бисмо боље разумели развој спортског туризма на страни понуде Kurtzman и Zauhar су идентификовали пет главних области: атракције, одмаралишта, крстарења, туре и догађаји.⁴⁰

Атракције спортског туризма могу бити природне (паркови, реке, планине и др.) или објекти који су саграђени (музеји, стадиони, продавнице). Опште карактеристике које су заступљене у овој области укључују посете: state-of-the-art спортских објеката и/или јединственим спортским објектима који генерално организују спортске догађаје, као што су стадиони, арене, спортске хале/музеји и зидове/куће славних посвећених спортом

³⁶ Бартолуци М., Шкорић С. (2009), Менаџмент спортског и наутничког туризма, Велеучилиште, Карловац, стр. 112.

³⁷ Исто

³⁸ Миленковић М. (2011), Велики спортски догађаји као облик спортског туризма, са посебним освртом на Олимпијске игре: мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 15

³⁹ Исто

⁴⁰ Hudson S. (2003) Sport and Adventure Tourism, The Haworth Hospitality Press, Binghampton, стр.3.

наслеђу и части спортским херојима и лидерима, спортски тематски паркови, укључујући водене паркове, летње ски скокове, банџи џампинг, планинарске стазе развијене за истраживање природе и спортске продавнице.

Поред бродвејских представа и куповине на Медисон авенији, преко 50000 њујоршких посетилаца се укључује у обиласке Medison Square Garden-а. Иако се малопродајни објекти не сматрају атракцијама спортског туризма, Bass Pro Shop у Спрингфилду, је позната као број један туристичка атракција у Мисурију, са 3,5 милиона посетилаца годишње. Овај спортски малопродајни објект на отвореном располаже са 31500 квадратних метара. Туристи из целог света долазе овде да би истражили широку лепезу спортске опреме, као и 10,5 метара висок водопад и четири огромна акваријума.

Спортско-туристичка одмаралишта представљају добро планиран и интегрисани ресорт комплекс са спортом или здрављем као својим примарним фокусом и маркетинг стратегијом. У многим ситуацијама, ови центри имају високо стандардне објекте и услуге који су на располагању спортским туристима. Спортско-туристичка одмаралишта обухватају бање, голф и тениске комплексе, комплексе са снегом и водом, фокус је на авантурама у природи и истраживања природе.

Такође је утврђено да су спортско-туристичка одмаралишта идеална локација за одвијање пословних састанака и конференција. За многе групе спортске активности су постале значајна компонента у оквиру пословних путовања јер помажу у изградњи партнерства и тимског духа и омогућава учесницима конференција и састанака да се релаксирају и ослободе стреса. Једно од таквих одмаралишта је Saddlebrook Resort у Тампи на Флориди, где су изграђени екстравагантни спортски објекти у којима се налазе тениски и голф терени, базени и Saddlebrook Resort Village који се распостире на око 307 квадратних метара у оквиру кога се налази стаклом затворени state-of-art фитнес центар, око кога су фудбалски и терен за софтбоул, један пешчани и два травната терена за одбојку, кошаркашки терен, терен за боћање, а на отвореном се налази павиљон који се може користити за наставу и групне активности.⁴¹

⁴¹ http://www.saddlebrook.com/services_and_amenities.html, 19.04.2013.

Наставак спортско-туристичког одмаралишта су спортски кампови. За време лета 2011. године више од 50000 америчких и интернационалних кампера је присуствовало US Sports Camps програму.⁴²

У САД постоји специфична комбинација одмора и спортског кампа, позната под називом Fantasy camp. Ради се о комерцијалном производу који укључује сусрет и дружење са спортским идолима, могућност учења од њих или од професионалних спортских тренера, као и непосредно учешће у спортским активностима. Важно је напоменути да оваква места нису намењена професионалцима, игра се неформално и учесник не мора бити спортиста. Већина таквих кампова одређује минималну старосну границу за посетиоце, обично око 30 година, мада има и оних где се окупљају припадници „трећег доба“. Кампови нуде различите услове (дужина боравка, садржај, опрема и цена), неки пружају и услуге смештаја и исхране, понекад и цео пакет који обухвата и авио превоз. Цена таквог програма, поготово ако има елементе „ексклузивности“, може бити врло висока: нпр. четвородневни боравак у кампу у Лас Вегасу, у друштву кошаркашке легенде Michael Jordan-а, продаје се по цени од 17500 USD.⁴³

Спортско-туристичко крстарење је категорија која обухвата сва путовања повезана са проводима који имају спортске активности као своје главне тржишне стратегије. Данас многи бродови личе на хотеле и одмаралишта и имају јединствене спортске инсталације.

Спортско-туристичке туре доводе посетиоце на њихове омиљене спортске догађаје, објекте или дестинације широм света. Ове туре могу бити индивидуалне или организоване у зависности од приступа, локације и природне активности. На пример, многе скијашке туре пружају авио-саобраћај, смештај, локални транспорт и ски лифт карте без посебних водича или погодности. Насупрот томе, неке компаније специјализоване за ову врсту тура превозе навијаче авионом на утакмице, смешта их у хотел, обезбеђује улазнице за такмичења, организују коктел, конференцију за медије пре догађаја, закажу пријем после догађаја са играчима и тренерима, а затим врати те навијаче безбедно кући. Овај тип тура је посебно привлачан за спортске љубитеље који желе да прате свој тим на путу и учествују у великом догађају.⁴⁴

⁴² <http://www.ussportscamps.com/about/>, 21.03.2013.

⁴³ Работић Б. (2012), Селективни облици туризма, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, стр. 159.

⁴⁴ Hudson S. (2003) Sport and Adventure Tourism, The Haworth Hospitality Press, Binghampton, стр.7.

Спортско-туристичке туре могу укључити посете спортским музејима и стадионима, као и догађаје или утакмице на више локација у трајању од једне до две недеље. Неки од најзначајнијих спортско-туристичких компанија укључују Roadtrips, Sports Travel and Tours, Benchwarmer Sports и др. Једна од ових компанија је изјавила да они служе преко 5000 купаца и остварују просечно 2,5 милиона америчких долара прихода годишње. Такође су у овој категорији компаније које служе младе и професионалне спортске екипе, организовањем свих њихових путовања и смештаја. Амерички Национални Академски Атлетски Савез потроши 33,4 милиона долара на путовања годишње (29,3 милиона долара односе спортска првенства и 4,1 милион пословне сврхе).⁴⁵

2.5. Спортски догађаји

Спортско-туристички догађаји су категорија која се односи на оне спортске активности које привлаче значајан број гостујућих учесника и/или гледалаца. Број посетиоца варира у зависности од величине самог спортског догађаја. Олимпијске игре, Super Bowl и светска првенства се у литератури често називају и мега догађаји.⁴⁶

Спортски догађај може да буде међународног, националног, регионалног или локалног карактера, може да обухвати спорт или било коју спортску активност, може да буде такмичарски или рекреативни, намењен прикупљању финансијских фондова, задовољавању социјалних циљева или једноставно намењен доброј забави.

Особине спортских догађаја су:⁴⁷

- ограничено време трајања;
- немају правилан временски распоред одржавања;
- утичу на повећање познатости, имица државе, региона, града;
- имају изражен социјални карактер и
- привлаче туристе и утичу на развој туризма конкретне дестинације.

Особине главних специјалних спортских догађаја су:

- привлаче медијску пажњу;
- привлаче велики број љубитеља спорта;

⁴⁵ Исто

⁴⁶ Исто

⁴⁷ Миленковић М. (2011), Велики спортски догађаји као облик спортског туризма, са посебним освртом на Олимпијске игре: мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.24.

- укључују елементе статуса и престижа;
- акумулирају новчана средства која се реализују у региону;
- по завршетку остављају значајне инфраструктурне објекте и спортска борилишта;
- повећавају тражњу за услугама у региону;
- имају национални или међународни карактер;
- укључују додатне догађаје (уметност, култура, музика);
- укључују традиционализам и симболизам;
- велики буџет и
- велики број спортиста учесника догађаја.

Getz подразумева следеће посебне карактеристике спортских догађаја:⁴⁸

- Специјални догађаји могу да привуку више људи него редовне утакмице,
- Спонзори воле спортске догађаје,
- Велики спортски догађаји могу бити покретачи за изградњу нових објекта и инфраструктуре,
- Постоји потенцијал за разне спортске манифестације током целе године,
- Спортски догађаји се допадају свима, без обзира на узраст, пол или физичку способност,
- Спортски догађаји могу да помогну у брендирању дестинације и
- Спортски догађаји могу имати користи у туризму у руралним подручјима која у супротном можда имају ограничену атрактивности.

Величина и вредност спортских догађаја варира са бројним факторима. Они укључују:⁴⁹

- број учесника- укључујући спортиста, тренера и функционера,
- број гледалаца- неки спортски догађаји (нпр. Дејвис куп) имају мали учесника али много гледаоца,
- дужина догађаја- многи догађаји трају само један дан, други недељу дана или више (Светско првенство у фудбалу и рагбију трају 4 до 6 недеља),

⁴⁸ Ottevanger H. (2007), Sport tourism: factors of influence on sport event visit motivation, Bournemouth University, Bournemouth, str. 16.

⁴⁹ Canadian sport tourism alliance (2004), Sport tourism planning template, Canadian sport tourism alliance, Ontario, str. 6.

- учесталост догађаја-догађаји који се дешавају сваке године су такође, дугорочно гледано, веома значајна.
- калибар и статус манифестације - на врху скале су догађаји попут Олимпијских игара, Комонвелт игре или већа светска првенстава. Они доносе пажњу телевизије и медијског извештавања, који пружа додану видљивости, додатне приходе од домаћег емитера, приходи од догађаја и ТВ оглашавања . Ови су у литератури познати као „hallmark” догађаји и
- наслеђе-објекте који су изграђени за догађај, а који ће обезбедити дугорочну корист за друштво, обука волонтера или средства за стипендије за спортисте, сви они обезбеђују дугорочно вредност заједнице.

Организација неке спортске приредбе није једноставан нити једнозначан процес. Напротив, то је процес који подразумева координацију низа актера различитих делатности (од трговине, преко система информисања до смештаја). Управљање неком спортском манифестацијом подразумева огроман систем међусобно повезаних догађаја који имају утицај на економију, друштво и екологију. Нпр. при кандидатури за организацију Олимпијских игара град мора понудити одговоре на питања која се односе на јавно мњење, подршку владе, буџет за кандидатуру, буџет за саме игре, смештај, инфраструктуру и др.⁵⁰

У литератури је идентификовано 16 критеријума који утичу на успех кандидатуре за организацију великих спортских догађаја и то на следећи начин:⁵¹

- примарни критеријуми: политички, економски, медији, инфраструктура, технички и социо-културни;
- нови примарни критеријуми: грађење односа, креирање бренда кандидатуре; преданост, гарантована додатна вредност, наслеђе, искуство у кандидатури, структура тима кандидатуре и креативна статистика и
- секундарни критеријуми: пословно окружење и конкурентско окружење.

⁵⁰ Бартолуци М., Шкорић С. (2009), Менаџмент спортског и наутничког туризма, Велеучилиште, Карловац, стр. 136.

⁵¹ Исто

3. Спортски туризам у Србији

За социо-економске, просторно-еколошке и културне прилике у Србији релевантни су следећи туристички производи (без приоритета у наведеном редоследу):⁵²

- 1) градски туризам (градски одмори, манифестације и др.);
- 2) touring (кружна и линеарна туристичка путовања/туре/путеви - националних паркова, планина, клисура, пећина, римских палата и споменика, средњовековних манастира, дунавских мотива, салаша, вина и гастрономије, бициклизма, пешачења (Е4 и Е7), јахања, лова, риболова и др.;
- 3) пословни + MICE;
- 4) бањски туризам (здравствени/балнеолошки, климатски и wellness/рекреативни);
- 5) планински туризам (на високим планинама, на средњим и ниским планинама);
- 6) наутички и други видови водног туризма;
- 7) догађаји;
- 8) рурални туризам (агротуризам и комбиновани сеоски туризам);
- 9) туризам специјалних интереса (рекреативне активности и спортско-авантуристичке активности).

Спортски туризам је на различите начине заступљен у пет од девет наведених производа а то су touring (кроз бициклистичку руту Euro Velo 6, пешачење и јахање), планински туризам (зимски спортски туризам – скијање, сновбордиг и др.), догађаји (велики спортски догађаји нпр. Светско првенство у рукомету за жене и др.) и туризам специјалних интереса.

Рекреација и спорт су посебно занемарени када је реч о социјалним садржајима туризма у Србији. Недостају и садржаји високе туристичке понуде (гольф терени, марине и др.). Организовање садржајно и функционално заокружене и регионално интегрисане понуде тек се назире у појединим дестинацијама. Оваква ситуација упућује на потребу афирмације планског развоја туризма. Афирмисане дестинације су Копаоник, Златибор,

⁵² Министарство животне средине и просторног планирања Републике Србије, Републичка агенција за просторно планирање (2010), Просторни план Републике Србије 2010-2014-2021 (нацрт), Београд, стр. 200.

Тара и др, а главни правци остварених туристичких кретања су европски путни коридори и Дунав.⁵³

3.1. Touring као саставни део спортског туризам Србије

Touring је један од најзначајнијих производа у рецептивном туризму. Уобичајена пракса је да се у жељену дестинацију долази аутобусом, аутом или авионом, након чега започиње одређена тема туре.

Постоје две основне врсте овог производа:⁵⁴

- touring више земаља/дестинација и
- touring унутар једне земље/дестинације.

Србија је заступљена у обе врсте поменутих производа.

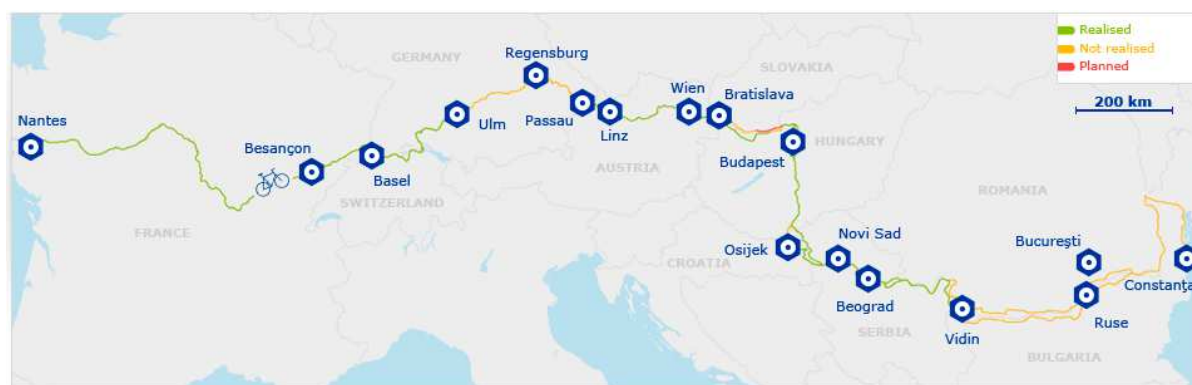
Touring више земаља/дестинација се одбија у оквиру бициклическе руте Euro Velo 6 која се налази на траси Атлант - Црно море (слика 2) и која је једна од најпопуларнијих рута јер пролази поред прелепих обала, река и замака, што је поред равне топографије чине сном сваког бициклисте. Србија се у оквиру Euro Velo може назвати „Дунавска рута”, јер прати једну од највећих Европских река-Дунав. Дужина руте у Србији је 25 km, у нашу земљу улази у северним регионима, близу града Бачког Брега, недалеко српско-хрватске границе и прати ток реке Дунав. Овај регион (Горње Подунавље) обухвата велике мочваре дуж леве обале Дунава, а оно као заштићено подручје и специјални резерват природе представља биодиверзитетски рај. Након овог региона, Euro Velo 6 улази у Нови Сад (други највећи град у Србији) пролазећи поред старог дела града и утврђења у Петроварадину. Рута даље наставља свој пут ка Београду преко Фрушке Горе и њених познатих винограда. Идући даље, након Београда, лежи Смедерево, град грозђа и вина. Тамо су представљени стари занати, приче, веровања и српски обичаји. Археолошка налазишта, антички споменици и средњовековних утврђења су обележја области која следи. Спој времена и природе на копну и води, највећи национални парк у Србији, Национални парк Ћердап, налази се у североисточној Србији, на граници са Румунијом

⁵³ Министарство животне средине и просторног планирања Републике Србије, Републичка агенција за просторно планирање (2010), Просторни план Републике Србије 2010-2014-2021 (нацрт), Београд, стр. 199.

⁵⁴ Horwath Consulting Zagreb, Економски факултет Универзитета у Београду (2005), Стратегија развоја туризма Републике Србије-први фазни извештај, стр. 89.

обухвата зоне са различитим режимима заштите за природну, споменике културе, фауне и реликтне биљне врсте. Национални парк Ђердап се често назива "речни национални парк", јер Дунав чини значајан део Парка. Ђердап је такође природна ботаничка башта и највећи европски археолошки музеј на отвореном. Овде Euro Velo 6 напушта Србију и наставља свој пут ка Црном мору.⁵⁵

Слика 2: Euro Velo 6



Извор: <http://www.eurovelo.com/en/eurovelos/eurovelo-6>

Трасе унутар Србије су:⁵⁶

- Дунавска бицикличка рута, 1040 km, асфалт и макадам, средње тешка;
- Темска и Завојско језеро, 49 km, успон 770 m, асфалт и макадам, средње тешка;
- Лисине – Деспотовац – Манасија, 45 km, успон 610 m, асфалт, средње тешка;
- Чачак – Овчар Бања, 21 km, успон 230 m, асфалт, лака;
- Зрењанин – Царска бара, 22 km, земља, средње тешка;
- Студеница – Брвеник, 38 и 59 km, успон 810 m, асфалт и макадам, средње тешка;
- Лепенски вир – стари пут, 32 km, успон 750 m, асфалт, средње тешка и
- Митровац – Мокра Гора, 24 и 48 km, , успон 270 и 1030 m, асфалт, лака / тешка.

Београд има више од 65,5 km бицикличких стаза. Две најдуже се простиру дуж Савског и Земунског кеја и спајају се на Бранковом мосту (стаза А: Марина „Дорћол” на обали Дунава – обала Саве – Ада Циганлија, 7,5 km и стаза Б: Хотел „Југославија” – обала Дунава и Саве – Блок 45) где се лифтом може прећи са једне трасе на другу. Трећа значајна

⁵⁵ <http://www.eurovelo.com/en/eurovelos/eurovelo-6/countries/serbia>, 27.09.2013.

⁵⁶ <http://www.srbija.travel/aktivnosti/sport-i-rekreacija/bicikliza/>, 27.09.2013.

стаза је стаза Ц: око језера на Ади Циганлији, 8 km. Пунктови за изнајмљивање се налазе на две локације, на Ади Циганлији, код СЦ „Милан Гале Мушкатиновић”, као и на Земунском и Савском кеју. Постоји и iBikeBelgrade је бицикличка тура која пружа могућност за упознавање Београда на један савим посебан начин. Крећући из центра града, уз водича, вози се уз Дунав и преко реке Саве на Нови Београд, а затим преко Новог Београда на Аду Циганлију. Тура је дугачка 30 km, током којих се може сазнати више о знаменитостима Београда. Трајање је 4 сата, укључујући и паузе.⁵⁷

Нови Сад поседује 65 km бицикличких саобраћајница. У скоро 30 улица Новог Сада, изграђене су бицикличке саобраћајнице (самосталне бицикличке стазе, бицикличке стазе у склопу тротоара или колских трака).⁵⁸

Због свих својих одлика, али и због величине простора који обухвата, Тара је као створена за бављење бициклизмом. Километри асфалтних и врло добрих макадамских путева на овој планини омогућавају вожњу у свако доба године и по сваком времену, чак и током зиме ако нема великих снежних падавина. Стотине шумских стаза и путељака обећавају доживљај за љубитеље сеновите тишине, но ни они амбициозни неће остати ускраћени. Из тих разлога 2004. године је покренут је пројекат „Тароцикл” са циљем дефинисања и маркирања бицикличких стаза. Овим пројектом су дефинисане 24 бицикличке стазе и стаза за трке на Митровцу, у дужини од 420 km, и започето њихово обележавање. Такође, публикована је и бицикличка карта са спецификацијом стаза (километража, конфигурација терена, техничка и физичка захтевност). Поред тога, на информативним пунктовима националног парка доступан је ЦД „Тароцикл” са детаљним прегледом и описом стаза.⁵⁹

Тамо где престаје асфалт почиње mountain biking или брдски бициклизам. Брдски бициклизам је спорт у коме се бициклом вози преко тзв. „offroad“, односно путева као што су шуме, брда, планине, колски путеви, паркови, пољане и сл. Ово може бити било на брдском бициклу или на хибридном бициклу.

Трасе mountain biking-а су:⁶⁰

⁵⁷ http://tob.rs/sr-cir/todo_in.php?id=110, 27.09.2013.

⁵⁸ <http://www.turizamns.rs/node/672>, 27.09.2013.

⁵⁹ <http://www.nptara.rs/sr/za-posetioce/biciklizam>, 02.10.2013.

⁶⁰ <http://www.srbija.travel/aktivnosti/sport-i-rekreacija/bicikliza/>, 27.09.2013.

- Ужице – Биоска – Кремна – Шарган – Мокра Гора – Добрун – Вишеград – Заовине (Тара) – Митровац – Кремна – Ужице;
- Ужице – Кањон Ђетиње – Стапари – Брана у Врутцима – Ужице;
- Јабланица (Златибор) – Вардиште – Котроман – Мокра Гора – Шарган – Тара (Збориште) – језеро Заовине – кањон Белог Рзава – Котроман – Мокра Гора – Шарган – Кремна – Биоска – Дивљачка стена – Ужице;
- Београд – Ваљево – Дебело Брдо – Бајина Башта – Тара – Добрун – Сопотница – Пријепоље;
- Копаоник:

а) Суво рудиште – Рута креће од полаза жичаре Панчићев врх, креће се ка руднику Сува руда, стазом Сунчана долина, поред техничке базе, стазе Мало језеро и Крст до Долине спортова – дужина руте је 3,3 km, тип: макадам/асфалтни пут/земљани пут, тежина руте је 2/5,

б) Панчићев врх – Рута креће од излаза жичаре Панчићев врх, преко стазе 4/6/4, Пајиног пресла, стазе Машинац до Долине спортова – дужина руте 2,2 km, тип руте: затрављени пут/макадам/земљани пут, тежина руте је: 4/5.

- Златибор:

а) Рута Рибница – полази од врха Торника преко превоја, шумског и рибничког пута, затим ски пута поред Станковог потока (макадам, земљани пут) – дужина руте је 3,5 km, а тежина је 2/5,

б) Рута Бели камен – полази од врха Торника преко превоја, Ђуровића гробља, Рибница, затим преко Белог камена и Јечмишта (асфалтни пут) – дужина руте је 12 km, а тежина 3/5,

в) Рута Превија – полази од врха Торника преко превоја, Токвића косе, насеља Рибница и Јечмишта (затрављени пут, макадам, асфалтни пут, земљани пут) – дужина руте је 5,3 km, а тежина је 3/5,

г) Рута Видиковац – у припреми – полазиће од врха Торника преко Вршчића, шумским путем и ски путем поред Станковог потока (земљани пут, макадам) – тежина руте је 3/5,

д) У центру Торник могуће је рентирати бицикле, а превоз до врха Торника омогућен је шестоседном жичаром на коју су постављени специјални носачи за превоз бицикала.

Стара планина је једна од најлепших у Србији и идеална је за бављење планинским бициклизмом. Предели су специфични, па није лако кретати се Старом планином. Управо због тога она и представља изазов за све љубитеље бициклизма. На стрминама, падинама и шумама ове планинске лепотице организоване су многе бициклистичке туре за све оне који воле излет у непознато и дивљу природу. Ово је и начин да се сусретну са рекама на Старој планини, а искусни бициклисти кажу да тај доживљај нигде није непосреднији. Када је вода у питању, извора и чисте воде има у изобиљу на целом подручју Старе планине.⁶¹

За љубитеље планинског бициклизма, на Копаонику изграђен је бике парк, први такве врсте у Србији. Стазе за спуст дужине 5 km изграђене по стандардима Европске уније и Канаде и представљају велики изазов за све који воле овакву врсту бициклизма. Бициклистички парк чине 3 стазе: лака, средње захтевне и захтевна. Прва стаза је посебно направљена за почетнике и децу, док су друге две стазе само за искусне возаче. Ширина стаза варира од 60 до 120 cm, а на појединим деоницама су земљани таласи, завоји, дрвени мостови, скокови и препреке. У Долини спортова постављен је бициклистички полигон.⁶²

У центру Копаоника (на самом полазу жичаре Панчићев врх) могуће је рентирати бицикле, а превоз до Панчићевог врха омогућен је шестоседном жичаром на коју су постављени специјални носачи за превоз бицикала).

Поред бициклизма развој *touring*-а се ослања и на планинарење и пешачење. Предности ове врсте рекреације и физичког задовољства у Србији јесу уживање у природним лепотама и реткостима и бројним културно-историјским споменицима. Туристичка организација Србије у својим брошурама и на Интернет страници предлаже следеће незаобилазне станице за планинарење и пешачење:⁶³

- Дивчибаре - На стаблима дрвећа налазе се планинарске ознаке. Пешачке стазе су лаке, крећу од центра Дибчибара и дуге су до пар km. Средишњи, нижи део планине је доста влажан, планинарска стаза до Сувобора 866 m, врха Рајца 848 m и Планинарског дома је тешка и дуга од око 33 km.
- Фрушка гора - Обележене стазе су лаке за кретање, дужина, таласаст терен и поједини успони траже нешто већи напор. Пешачке стазе су кружне и могуће је бирати источну и западну варијанту сваке стазе. Стазе су прилагођене и за

⁶¹ <http://www.jpstaraplanina.rs/index.php/--/aktivnosti/biciklizam?lang=rs>, 02.10.2013.

⁶² <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/planinski-biciklizam>, 30.09.2013.

⁶³ <http://www.srbija.travel/aktivnosti/sport-i-rekreacija/pesacenje-i-planinarenje/>, 29.09.2013.

рекреативце и за спортисте, од пар km до 81 km, са висинским разликама од 300 до 500 m.

- Гоч, Столови и Жељин - Стазе су лаке за кретање и крећу од Планинарског дома, дуге су од 8 до 27 km, са висинским разликама од 700 до 1785 m.
- Голија - Стазе су лаке за ходање, висинске разлике траже мало бољу кондицију. Дужина кружних стаза је 9 и 12 km и крећу од Голијске реке.
- Хомољске планине - У зависности од интересовања, Хомољске планине нуде различите програме пешачења и планинарења, за почетнике стаза је 3 km. Оним искуснијим нуди се програми од 8 до 30 km. Дужина стаза и нешто веће висинске разлике (од 75 до 940 m) траже кондицију.
- Копаоник - Организоване су различите пешачке туре у пратњи водича, стазе су погодне за ходање, а њихову тежину одређује дужина и висинска разлика, која је велика у одласцима на Семетешко језеро и водопад Јеловарник.
- Рудник - Стазе су за лаке пешачке туре, дужине од 4 до 20 km. Стаза до Островице има стрм успон ка стеновитом врху.
- Стара планина - Дужина и висинска разлика стазу чине средње тешком. Излазак на стеновити комплекс Бабин Зуб је лак, а евентуално пењање на поједине стеновите формације тражи планинарско искуство. Планинарско друштво „Бабин зуб” из Књажевца поред ове стазе организује и следеће пешачке акције, „Хајдучким стазама до Миџора”, „Успон на Миџор” и „Успон на превој Свети Никола”.⁶⁴
- Тара - Већина тура је лака осим тура кроз кањон Раче које су тешке. Врло је тешка и тура кроз кањон Бруснице, где су потребна планинарска опрема и водич.
- Овчар и Каблар - Планине Овчар и Каблар су познате планинарима и алпинистима још од педесетих година 20. века, када су трасиране и маркиране прве стазе. Данас постоји 10 маркираних стаза, укупне дужине преко 90 km. Стазе су разноврсних профила, тако да корисници различитих нивоа спремности и планинарског искуства могу пронаћи одговарајућу маршруту. Стазе воде од Овчар Бање ка врховима планина (висинске разлике су за Овчар 706 m, а за Каблар 610 m). Походи са поласком из Овчар Бање до врха једне од планина и повратком назад (могу се

⁶⁴ <http://www.jpstaraplanina.rs/index.php/--/aktivnosti/peacenje?lang=rs>, 02.10.2013.

користити различите варијанте маршрута) су дужине од 10-15 km и трају од 4 до 6 сати.

Планинарење на Тари се налази 19 маркираних планираских стаза укупне дужине преко 120 km. Такође, издата је и планинарско-туристичка карта са уцртаним планинарским стазама.⁶⁵

Златибор поседује неколико стаза за пешачење. То су Камаљ (стаза за лагану шетњу намењена рекреативцима и почетницима, може се прећи за око 25 min, а дугачка је у оба правца 1600 m), стаза Споменик (ова стаза је типична стаза са успоном и врхом који се осваја и одакле се пружа поглед на цео Златибор и околину. Присутан је континуирани успон од 10%, а највећи достиже 20%, намењена је припремљеним и активним спортистима, спремним за напоран успон, укупна дужина стазе у оба правца је 3 km, са висинском разликом од 90 m), стаза Једини бор (стаза здравља се може прећи за мање од сат времена брзим ходом, дугачка је у оба правца 7,3 km, намењена је особама у доброј кондицији и спортистима), стаза Чигоја (представља прави планински подухват где се са врха Чигота пружа поглед на Маљен и Повлен) и Овчар и Каблар, намењена искусним планинарима, спортистима и особама са добром кондицијом, може се прећи за око 3 сата, дужина стазе у оба правца је 11,2 km.⁶⁶

За развој touring-a, као саставног дела спортског туризма, значајни су Европски пешачки путеви E4 и E7 који пролазе кроз Србију.

3.2. Спортски туризам као део планинског туризма Србије

Укупно 9680 km², или 11% територије Србије налази се у висинским појасевима изнад 1000 мнв. Ти терени погодни су за развој зимског туризма и у погледу алпских скијашких стаза од 300 до преко 1000 m, са значајном заступљеношћу хладних експозиција и нагиба између 20 и 60%, као и задовољавајуће заступљености терена с блажим нагибима за изградњу смештајних и других комплементарних туристичких садржаја. Према генералним стандардима за планирање алпских скијашких стаза повољни су планински простори са:⁶⁷

⁶⁵ <http://www.nptara.rs/sr/za-posetioce/planinarenje>, 02.10.2013.

⁶⁶ <http://www.zlatibor.org.rs/k/pesacke-staze>, 02.10.2013.

⁶⁷ Максин М.М. (2010), Туризам и простор, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 98.

- снежним покривачем који је довољан за најмање четири месеца зимске сезоне;
- теренима нагиба, према техничко-скијашкој тежини стаза, до 20% за лаке, 30% за умерено тешке, 40% за тешке, 50% за врло тешке и преко 50% за екстремно тешке стазе;
- хладним експозицијама које омогућавају оријентацију стаза од севера ка истоку, а за ски-школе на сунчаним експозицијама;
- теренима за стазе заштићеним од великог ветра, магле и лавина;
- довољном дужином вертикалног пада, која у Европи износи 1000-1500 m за центре међународног значаја, 500-800 m за центре регионалног значаја и 200-500 m за центре локалног значаја;
- пашњачким просторима и чистинама, док је изузетно дозвољено просецање шуме максимум до 20-25% укупне површине скијашких стаза, уз обезбеђење компензације за просечену шуму пошумљавањем по ободу ски-стаза и на другим површинама.

Одмор у туристичким центрима на планинама се задњих 15 година интензивно развија кроз понуду различитих програма активности, зависно од годишњег доба. Производ „Планине” има данас релативно значајно место у туризму Србије, посебно кад је реч о домаћим гостима. Са друге стране, са изузетком, донекле, само Копаоника, овај производ данас још увек није интернационално препознат.⁶⁸

Планине у Србији имају много тога да дају скијашима и љубитељима зимских спортова. Скијашке стазе у овој земљи пружају шансу и почетницима и врхунским скијашима. Погодне су и за сновбоард, моноски, делтаплан, моторне санке, ноћно скијање. Други вид, који је мање заступљен, је летњи спортски туризам чија је понуда све богатија и разноврснија (јахање, трекинг, тенис, сквош, пецање, веслање, планинарење, пешачење и сл. Најзначајнији центри за развој зимског спортског туризма су Копаоник, Стара планина, Златибор, Дивчибаре и Гоч.

⁶⁸ Министарство омладине и спорта Републике Србије (2009), Акциони план за спровођење Стратегије развоја спорта у Републици Србији за период од 2009. до 2013. године, Београд, стр. 124.

3.2.1. Копаоник

Најпознатији и највећи ски-центар у Србији је Копаоник, налази се у оквиру Националног парка Копаоник у централној Србији, 230 km од Београда. Копаонику се може прићи из правца Јошаничке бање или из правца Бруса. Територија националног парка обухвата површину од 11810 хектара у општинама Рашка и Брус.

Скијашки центар Копаоник простира се на око 62 km стаза и ски путева уређених за алпско и нордијско скијање. За љубитеље ноћног скијања у самом центру скијалишта осветљена је стаза „Мало Језеро”. Системом за вештачко оснежавање покривено је 97% скијалишта. Овим системом покривене су стазе: Караман А и Б, Панчићев врх, Дубока 1 и 2, Сунчана долина, Мало језеро, Крст, Крчмар, Кнежевске баре, Мали Караман, Марине воде, Караман и припадајући ски путеви, као и скијалиште на Гобељи. Све стазе су веома добро повезане системом жичара (табела 1) и ски лифтова, капацитета од преко 32000 скијаша на сат. Жичара четворосед „Панчићев врх” током читаве зимске сезоне али и у току лета, осим скијаша и сноубордера, превози и посетиоце центра који се не баве зимским спортовима, већ панорамски разгледају центар и баве се бројним другим активностима које ски центар Копаоник омогућава.⁶⁹

Табела 1: Жичаре-Копаоника

Назив	Тип жичаре	Дужина	Капацитет	Висинска разлика	Трајање вожње
Бела река I	двосед	1720 m	800	305 m	10.50 min
Бела река II	двосед	1288 m	800	500 m	8.50 min
Дубока I	четворосед	1409 m	1800	385 m	6.50 min
Дубока II	четворосед	1107 m	1800	395 m	7.50 min
Гобеља	четворосед	878 m	2400	232 m	4.00 min
Гобеља релеј	ски лифт	705 m	960	180 m	3.50 min
Гвоздац	ски лифт	916 m	1191	289 m	4.50 min
Јарам	ски лифт	598 m	900	68 m	3.00 min
Караман	ски лифт	857 m	900	140 m	4.50 min
Караман гребен	шестосед	1225 m	3000	173 m	8.00 min
Кнежеве баре	ски лифт	836 m	900	149 m	4.50 min
Крчмар	двосед	1932 m	815	471 m	13.00 min
Крст	четворосед	671 m	2018	116 m	/
Леденица	ски лифт	781 m	1188	267 m	4.00 min
Мали Караман	четворосед	1042 m	2400	193 m	8.00 min
Мали Караман А	ски лифт	1082 m	900	193 m	5.00 min
Мало језеро	ски лифт	450 m	880	76 m	2.30 min

⁶⁹ <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/o-centru-kopaonik>, 30.09.2013.

Марине воде	ски лифт	909 m	900	187 m	4.50 min
Машинац	ски лифт	300 m	450	45 m	2.00 min
Панчићев врх	четворосед	1393 m	2400	248 m	5.00 min
Помоћни ски лифт Гвоздац	ски лифт	/	/	/	/
Сунчана долина	четворосед	963 m	2070	191 m	5.00 min
Вучак I	ски лифт	280 m	720	/	/
Вучак II	ски лифт	230 m	706	/	/

Извор: <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/zicare-kopaonik-kopaonik>

Поред стаза за алпско и нордијско скијање, скијашки центар Копаоник поседује и уређен snow парк, на коме се организују многа такмичења домаћег и међународног карактера. Од ове сезоне у ски центру Копаоник, на Гобелји, урађена је стаза за слободну вожњу. Три стазе по FIS стандарду за слалом, велеслалом, супер велеслалом и спуст.⁷⁰

Летња понуда спортских активности су пешачке туре – пешачке туре (Метође, Хајдучица, Оштри крш, Трансферзала „Панчић”, Семетешко језеро, Јанкова бара, Треска и Дубока), сплаварење Ибром - са обиласком средњевијековног града Маглича, параглајдинг школа - обука у руковању падобран крилом, планинарење школа јахања и сл.⁷¹

3.2.2. Стара планина

Стара планина је највећа планина у источној Србији, високопланински масив који се простира као природна граница према Бугарској. Скоро 5 месеци годишње је под снегом на висини између 1100 и 1900 m.⁷²

Садржај скијашког центра (слика 3) Бабин зуб чине стазе на локацијама Коњарник, Сунчана долина, као и Маркова ливада. Скијалиште Бабин зуб поседује четвороседну жичару Коњарник са покретном траком за укрцавање скијаша, капацитета 1365 скијаша на сат и ски лифт Сидро, Сунчана долина - капацитета 1200 скијаша на сат, као и дечији ски вртић са покретном траком Маркова ливада. На локацији Јабучко равниште налази се прва гондола у Србији. Осмоседна гондола превози скијаше од хотела у даљи систем жичара и стаза. У оквиру овог дела скијалишта изграђена је и четвороседна жичара и ски лифт тако да је повезан са делом скијалишта на Бабином зубу. Више од 13 km одлично уређених стаза, различитих тежина, припремљене су за скијаше свих категорија. За љубитеље

⁷⁰ <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/o-centru-kopaonik>, 30.09.2013.

⁷¹ http://www.npkopaonik.com/index.php?option=com_content&view=article&id=137&Itemid=150, 30.09.2013.

⁷² <http://www.srbija.travel/aktivnosti/sport-i-rekreacija/skijanje/>, 02.10.2013.

екстремнијих спортова, обезбеђена је стаза за слободну вожњу. Поред тога, у ски центру Стара планина је изграђен систем за вештачко оснежавање, како би, и у случају недостатка природног снега, посетиоци центра могли да уживају у зимским спортовима.⁷³ Детаљни подаци од ски стазама, путевима и жичарама налазе се у табелама 2,3 и 4.

Слика 3: Мапа скијалишта-Стара планина



Извор: <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/mapa-skijalista-stara-planina>

Табела 2: Ски стазе-Стара Планина

Ски стаза	Ознака	Тежина
Коњарник	1	Тешка стаза
Коњарник	1a	Средња стаза
Сунчана долина	2	Тешка стаза

⁷³ <http://www.jpstaraplanina.rs/index.php/--/aktivnosti/skijanje?lang=rs>, 02.10.2013.

Дечији парк	/	Лака стаза
Бабин зуб	5	Лака стаза
Бабин зуб	5a	Лака стаза
Јабучко равниште	7	Лака стаза
Јабучко равниште	7a	Средња стаза
Јабучко равниште	7b	Средња стаза

Извор: <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/ski-staze-stara-planina>

Табела 3: Ски путеви-Стара Планина

Ски пут	Тежина
Ски пут 2	Тешка стаза
Ски пут 5	Лака стаза
Ски пут 6	Лака стаза
Ски пут 7	Лака стаза

Извор: <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/ski-staze-stara-planina>

Табела 4: Жичаре-Стара Планина

Назив	Тип жичаре	Капацитет	Дужина	Висинска разлика
Коњарник	четворосед	1365	1155 m	339 m
Сунчана долина	ски лифт	1200	637 m	178 m
Дечији парк	покретна трака	1440	72 m	/
Бабин зуб	четворосед	2399	985 m	/
Јабучко равниште	осмосед	1222	1125 m	/
Рудине	ски лифт	690	213 m	/

Извор: <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/zicare-stara-planina>

Ово је само почетак развоја скијашког центра на Старој планини. Изградњом система жичара и ски стаза, смештајних капацитета као и друге инфраструктуре, Стара планина ће веома брзо постати један од највећих и најзначајнијих скијашких центара у Србији, посебно намењен љубитељима скијашких спортова и квалитетног скијања у окружењу неизмерне лепоте и нетакнуте природе.⁷⁴

Планирано је 6 сектора скијалишта са 47 жичара (3 кабинске и 44 остале) са минимум 146 km или максимум 243 km алпских ски-стаза, укупног капацитета од минимум 36700 једновремених скијаша.⁷⁵

⁷⁴ <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/o-centru-stara-planina>, 02.10.2013.

⁷⁵ Максин М.М. (2010), Туризам и простор, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 75.

3.2.3. Златибор

Један од брендова домаћег туризма, налази се у југозападном делу Србије на надморској висини између 700 и 1500 m. Златибор је готово идеалан за све зимске спортове. Благо заталасана висораван са доста снега и великим бројем сунчаних дана привлачи туристе зими и лети.⁷⁶

Ски центар Торник (слика 4) је навеће скијалиште на Златибору, удаљен је од туристичког центра Златибора 9 km. Обновљене и проширене четири стазе (Чигота, Торник, Рибница и Змајевац) и инсталирана најмодернија шестоседна жичара капацитета 3000 скијаша на сат, брзине 5 метара у секунди, са 107 седишта и дуга је 1850 m. Полазна станица је на надморској висини од 1110 m и пење се на врх Торника (1496 мнв).

Слика 4: Мапа скијалишта-Златибор (Торник)



Извор: <http://www.zlatibor.org.rs/k/ski-centar-tornik>

⁷⁶ <http://www.srbija.travel/aktivnosti/sport-i-rekreacija/skijanje/>, 02.10.2013.

Табела 5: Ски стазе-Златибор

Ски стаза	Ознака	Тежина
Торник	2а	Средња стаза
Чигота	1	Средња стаза
Змајевац	2	Тешка стаза

Извор: <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/ski-staze-tornik-zlatibor>

Табела 6: Ски путеви-Златибор

Ски пут	Тежина
Рибнички пут	Средња стаза
Полазна станица Бандера	Тешка стаза
Полазна станица Торник	Лака стаза

Извор: <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/ski-staze-tornik-zlatibor>

Табела 7: Жичаре-Златибор

Назив	Тип жичаре	Дужина	Капацитет	Висинска разлика
Крнево планиште	ски лифт	1100 m	1200	/
Бандера	ски лифт	800 m	1200	/
Покретна трака	покретна трака	150 m		/
Торник	шестосед	1850 m	3000	/

Извор: <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/zicare-zlatibor-zlatibor>

У самом центру Златибора, на Обудојевици, постоји простор за рекреацију и зимске спортове са једним ски лифтом и неколико беби ски лифтова. Изнајмљивање скија, сноубордова, санки, моторних санки и остале ски опреме омогућено је и на стазама. За нордијско скијање и биатлон због конфигурације терена постоје идеални услови, а на Златибору се одржавају многобројна такмичења националног и међународног карактера.⁷⁷

Детаљни подаци од ски стазама, путевима и жичарама налазе се у табелама 5,6 и 7.

3.2.4. Дивчибаре и Гоч

Дивчибаре се налазе на планини Маљен, на 1000 m надморске висине, југоисточно од Ваљева и 120 km од Београда. Место Дивчибаре на надморској висини од 980 m има благу климу, богат биљни и животињски свет, обиље извора и текућих вода, погодну конфигурацију земљишта. Околне висове и благе превоје снег годишње прекрива 3 до 4 месеца. Све то чини Дивчибаре подједнако привлачним лети и зими. У оквиру зимске

⁷⁷ <http://www.zlatibor.org.rs/k/ski-centar-tornik>, 02.10.2013.

туристичке понуде Дивчибара је и ски-стаза Црни врх, дужине 850 m, са двоседном жичаром капацитета 1200 скијаша на сат.⁷⁸

У склопу севернокопаоничких планина, 200 km јужно од Београда, налази се планина Гоч, на надморској висини од 1124 m. Локација Добре воде припада туристичкој организацији општине Краљево. Жичара једноседежница је дугачка 1500 m, широка 40 m, са висинском разликом од 350 m. Горњи део стазе је блажег нагиба, погодна је и за почетнике, док је доњи део стазе прилично стрм. Од недавно у понуди је и 30 метарска скакаоница, идеална за тренинге скијаша, скакача и њихову обуку. Ски стаза на Гочу налази се на 11 km од центра Врњачке Бање. Хоризонтална дужина трасе је 520 m, колико су дуге и две уређене ски стазе ширине око 60 m. Врх ски стазе је на 1123 m. Посебан доживљај је скијање ноћу.⁷⁹

3.3. Значај спортских догађаја за развој спортског туризма Србије

Спортске манифестације могу да буду централна тема спортског туризма у Србији. Организација такмичења и скупова планинара, бициклиста, параглајдера и других, мање или више екстремних спортова, може да привуче већи број туриста у Србију. Тако је 2009. године Балкански куп у оријентирингу посетило преко 2000 људи из региона. Са више оваквих скупова сваке године српски туризам би могао да се позиционира као регионални центар адреналинског туризма.⁸⁰

Такође, значајна су и „класична” спортска такмичења која се организују у нашој земљи, као што су Светска и Европска првенства, међународне утакмице у фудбалу, кошарци, ватерполу, одбојци, стрељаштву, Дејвис и Фед куп, „Ф4” такмичења, маратони и атлетска такмичења, коњички спорт и др.

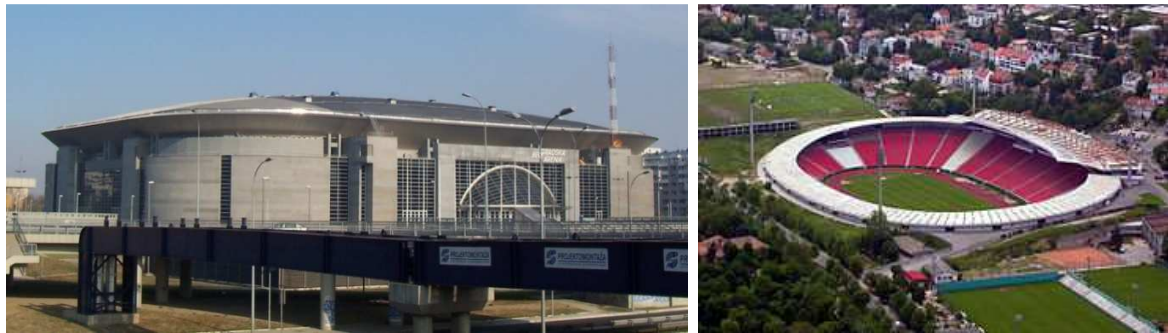
Наша земља поседује спортске објекте (слика 5), који су погодни за организацију великих међународних спортских догађаја где се може остварити велика посета страних туриста.

⁷⁸ <http://www.srbija.travel/aktivnosti/sport-i-rekreacija/skijanje/>, 02.10.2013.

⁷⁹ <http://www.srbija.travel/aktivnosti/sport-i-rekreacija/skijanje/>, 02.10.2013.

⁸⁰ Јовановић В. (2013), Тематски туризам, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 167.

Слика 5: Комбанк арена и стадион ФК Црвена Звезда



Извор: <http://en.wikipedia.org>

Имајући у виду број и величину спортских објеката који се у њему налазе, Београд представља значајан центар спорта не само Србије, већ и целог региона. У Београду постоји значајан број спортских објеката који су опремљени за скоро све актуелне спортове и који могу задовољити потребе великих спортских догађаја.

Табела 8: Најзначајнији спортски објекти за међународна такмичења у Србији

Спортски објекат	Тип	Град	Капацитет гледалишта*	Садржај
Стадион Партизан (ЈНА)	Спортски стадион	Београд	32710	
Стадион ФК Црвена Звезда (Маракана) (слика 5)	Спортски стадион	Београд		
Комбанк арена (слика 5)	Спортска хала	Београд	18000-25000	Велика и мала дворана; прес центар; фитнес центар и паркинг простор
Спортско пословни центар Војводина (СПЕНС)	Спортски центар	Нови Сад	100-7022	Дворане: велика, мала, ледена, бокс, цудо, стонотенисерска, дворана за рвање; стељана и СЦ Сајмиште (комплекс базена, куглана и отворени терени)
СРЦ Ташмајдан	Спортски центар	Београд	2000-10000	Стадион; затворен и отворен базен; хала Пионир; ледена дворана и теретана

СЦ Чаир	Спортски центар	Ниш	100-20000	Хале: Чаир, Душан Радовић, Мика Антић; базени Чаир; градски стадион; куглана; сала за бодрење и ледена дворана
Милениум	Спортска хала	Вршац	4400	Спортска дворана; фитнес центар и стрељана Милениум

* Узавистости од дворане спортског објекта и врсте спортског догађаја

Извор: подаци са званичних Интернет презентација спортских објеката

Постоји и велики број проблема и ограничавајућих фактора за развој овог вида спортског туризма. То је пре свега лоша инфраструктура. Према оцени (скала од 1-7) Светског економског форума, која је издата 2013. године, Србија је добила оцену 2,3 и заузима 110 место од 140 земаља када је у питању инфраструктура авио саобраћаја, а оцену 2,8 и 117 место за инфраструктуру друмског саобраћаја. Слабу оцену имају и одрживост туризма као сектора - 3,5 (114 место), ценовна конкурентност у туризму-3,8 (119 место) и људски ресурси у туризму - 4,6 (94 место). Реалтивно повољније место на ранг листи имају туристичка инфраструктура - 56 место, сигурност и безбедност - 55 место, док најбољу позицију заузимају спортски стадиони (41 место), што је погодује развоју спортског туризма.

Са неопходним развојем инфраструктуре (путне и смештајне), доласком већег броја low-cost компанија и адекватном маркетиншком стратегијом и правилним коришћењем капацитета који су добро котирали Србија може имати значајнију улогу у светског туризму, а самим тим и спортском туризму.

Претходних година се у Србији одржао велики број међународних такмичења (табела 9). У следећој табели ће најзначајнији догађаји бити приказани.

Табела 9: Најзначајнији спортски догађаји у Србији од 2005. до 2013. године

Спортски догађај	Град у коме је одржан	Година одржавања
Европско првенство у кошарци за мушкарце	Београд, Нови Сад и Вршац	2005

Европско првенство у ватерполу за мушкарце	Београд	2006
Универзијада	Београд	2009
Европско првенство у одбојци за жене	Београд, Зрењанин	2011
Европско првенство у рукомету за мушкарце	Београд, Ниш, Нови Сад и Вршац	2012
Европско првенство у рукомету за жене	Београд, Ниш, Нови Сад и Вршац	2012
Ф4 Евролиге у ватерполу	Београд	2013
Светско првенство у рукомету за жене*	Београд, Ниш, Нови Сад и Вршац	2013

*Предстојеће такмичење

Извор: Подаци добијени од надлежних спортских савеза

Поред ових одржана су и друга такмичења као што су трка за светску ранг листу у оријентигу, Wakeboard Cabel World Tour Stop, бицикличка трка Tour de Sebia, Београдски маратон, Дејвис куп, Фед куп, Светски куп у одбојци, ватерполу и веслању, Евролига у кошарци и ватерполу, Лига шампиона, Serbia Open у тенису, UEFA развојни турнир, бројна такмичења за младе и др.⁸¹

Кошарка као спорт има велику традицију у Србији и управо цео свет и зна за Србију и Београд преко наших кошаркаша који су освајали велика међународна такмичења, игравши за нашу репрезентацију или у последње две деценије за Партизан који је израстао у светски кошаркашки бренд. Свака утакмица је велики празник спорта, демонстрација правог навијања, и љубави према свом клубу. Спортско и фер навијање се препознају, на сваком мечу (слика 6). Уживање и актера и навијача је обострано, па чак и гостујућих екипа, који преносе атмосферу на свим меридијанима, о феноменалном осећају присуства. У Америчкој NBA лиги сви знају за феномен који се зове Партизан и по играчима и по навијачима. Петог марта 2009. године оборен је рекорд Евролиге у препуној Београдској Арени са 22567 гледалаца на утакмици Топ 16 Евролиге Партизан-Панатинаикос. Таква атмосфера не влада нигде у свету када је кошарка у питању и то је оно што би Београд као

⁸¹ Министарство омладине и спорта Републике Србије

град морао да искористи, у много већој мери него до сада. Сјајне игре клуба на Европској сцени, публика која прави феноменалну атмосферу, могу донети велике приходе граду Београду и Србији. Београд као град нема јачи спортски бренд од кошаркашког клуба Партизан, питање је да ли ће то искористити на радост свих љубитеља спорта.⁸²

Слика 6: Кошаркашки клуб Партизан



Извор: <http://www.kkpartizan.rs>

3.4. Спортски туризам као савремени облик туризма специфичних интересовања у Србији

Полазећи од чињенице да се производ специјалних интереса састоји од великог броја тржишних ниша, најлакше га је сегментисати на следећи начин.⁸³

а) благе (или „soft”) активности, а које укључују нпр. камповање, пешачење, бициклизам, речне експедиције, вожњу 4x4, активности везане уз природу, јахање, риболов, лов и сл. Неке од ових активности, као нпр. лов, већ се увелико комерцијализују у Србији, док се неке (бициклизам) управо укључују у мапе и каталоге појединих специјализованих оператора;

б) грубе (или „hard”) активности, а које се односе нпр. на вожњу кануом и кајаком по речним брзацима, проучавање кањона („кањонинг”), проучавање пећина („спелеологија”),

⁸² <http://www.mojaputovanja.com/live/Vesti?contentId=2644>, 12.10.2013.

⁸³ Horwath Consulting Zagreb, Економски факултет Универзитета у Београду (2005), Стратегија развоја туризма Републике Србије-први фазни извештај, стр. 135.

планински бициклизам, кроскантри скијање, алпинизам и слободно пењање, параглајдинг, рафтинг и сл.

Већина ових спортова спада у авантуристичке или екстремне спортове, стога се може рећи да на основама следћих активности развија авантуристички туризам као део спортског туризма.

О појединим активностима као што су бициклизам, пешачење, планински бициклизам и скијање је већ било речи па ће у даљем тексту пажња бити посвећена осталим видовима спортског туризма који се могу развијати у Србији.

3.4.1. Спортови на води

Сплаварење је спуштање низ реку на деблима повезаним у сплав. Рафтинг је спуштање низ брзе планинске реке у специјалним гуменим чамцима, а сваки путник је снабдевен прслуком за спасавање, посебним оделом и чизмама. Чамцима управљају скипери, рафтери, искусни познаваоци реке. Реке у Србији на којима се одвија сплаварење су:⁸⁴

➤ Дрина

Туристичко-рекреативна манифестација „Дринска регата” настала је 1990. године и одржава се сваке године у јулу, на релацији Перућац – Рогачица, у дужини од 25 km. У летњим месецима, организује се и „Спуст низ Дрину” – пловидба Дрином свим врстама чамаца од Перућца до Бајине Баште, до Рогачице или чак до вароши Љубовије. Траје два до четири сата или чак цео дан.

Године 2006. на овој манифестацији је било 1080 пловила и преко 10000 људи на води.⁸⁵

➤ Увац

Река Увац тече између северних падина Златара и јужних огранака Златиборског масива. Клисура реке Увац позната је по својим магичним меандрима. „Регата кањоном реке Увац” полази од Увачког језера, обилази станишта белоглавог супа, Ледену пећину и зидине Јерининог града.⁸⁶

➤ Лим

⁸⁴ <http://www.srbija.travel/aktivnosti/avantura/rafting-i-splavarenje/>, 10.10.2013.

⁸⁵ <http://www.serbia rafting.com/rs/drinska-regata>, 10.10.2013.

⁸⁶ <http://www.srbija.travel/aktivnosti/avantura/rafting-i-splavarenje/>, 10.10.2013.

На Лиму се организовано сплавари од 2001. Сезона сплаварења почиње обично у мају, јер је тада вода на Лиму највиша и најатрактивнија. На ову реку се може отићи и касније, крајем јула или у августу, али сва она снага и узбуђење помало усахну. Река није опасна и добра је за туристе који нису искусни у сплаварењу, а желе леп провод.⁸⁷

Сплаварење почиње од извора Лима из Плавског језера до ушћа реке Милешевке у Лим, на деоници дугој од 130 km. Манифестација „Лимска регата” окупља рафтере из целе Србије, Црне Горе, Босне и Херцеговине као и стране туристе, жељне дружења, добре забаве и адреналина, којих је из године у годину све више. Ова манифестација попрама све веће размере и значајно доприноси развоју екстремних спортова.⁸⁸

➤ Ибар

На Ибру се одржава туристичко-спортска манифестација „Весели спуст” крајем јуна, када велика флота свих врста пловила, са неколико хиљада учесника, истовремено плови низ брзакe Ибра. У свом току од средњовековног града Маглича до Краљева, на траси дугачкој 25 km, дотад мирни Ибар као да се разгоропади. Букови и брзаци, које повремено смењују равничарска равнодушност, били су прави изазов за све истинске љубитеље сплаварења на брзим водама све до 1990., када је организована прва туристичко-спортска манифестација под називом „Весели спуст” која се од тада традиционално одржава сваке последње недеље у јуну. На том првом скупу једва се окупило око 150 људи са 20 најразличитијих пловила, а данас не дође мање од 10000 домаћих и страних учесника. Кампери у подножје Маглича стижу неколико дана раније да се у овом несвакидашњем окружењу природе и историје лепо проведу и уживају организујући журке под звезданим небом. Истовременом се у Краљеву одржавају концерти и различити спортско-рекреативни сусрети. Сплаварење Ибром се на кратко прекида у Матарушкој бањи где се за учеснике регате традиционално припрема пасуљ. Многи чамци и сплавови остају овде усидрени, а само они најупорнији своје једнодневно путовање на води завршавају у Краљеву.⁸⁹

На рекама и језерима у Србији може се пловити кајаком, кануом и једрилицом.

Рекреативни кајак прилагођен је свакодневној употреби – за дневне излете, риболов, фотографисање, за обилазак мирних или умерено дивљих вода. Могу га користити и они

⁸⁷ <http://www.srbija.travel/aktivnosti/avantura/rafting-i-splavarenje/>, 10.10.2013.

⁸⁸ <http://www.serbia rafting.com/rs/limska-regata>, 10.10.2013.

⁸⁹ <http://www.serbia rafting.com/rs/srpske-reke-info>, 10.10.2013.

који немају претходног искуства са кајацима. Класични рекреативни кајаци су обликовани тако да су стабилни и добро одржавају правац кретања. У њима углавном има места и за смештање додатне опреме, одеће, хране или фото опреме. За организоване кајак туре са водичима обезбеђена је неопходна опрема: кајаци, весла, прслуци за спасавање, водоотпорне вреће. У овим активностима могу учествовати сви без обзира на претходно искуство у кајак спорту и уживати у чарима воденог света. Локације на којима се организују кајак туре су река Дрина, Увачки меандри, Перућачко језеро, Дунав и Сава (тура око Ратног острва и 6 мостова Саве).⁹⁰

Историјска и авантуристичка кајак вожња води учеснике у невероватне пределе заштићеног природног блага Београда - Ратног острва. Тура око Ратног острва траје 3 сата у оквиру којих се се реализује велики број различитих активности као што су пре свега кајакинг, затим купање на Лиду и посматрање птица.⁹¹

Тура 6 мостова Саве се одвија на реци Сави, траје 3 сата и за време ове туре учесници могу да науче нешто о историји Београда и његовом архитектонском наслеђу, основе кајак спорта, истраже главни град Србије на другачији и активан начин и уживају у времену проведеном на води. У току трајања туре може се видети 6 мостова Саве, по чему је тура и добила име, а то су Мост на Ади, Нови железнички мост на Сави, Стари железнички мост, Мост Газела, Стари савски мост и Бранков мост, затим Калемегданску тврђаву и ноћне клубове у дневном светлу.⁹²

Дрина кајак авантура је једнодневно путовање са 3-5 сати боравка у воденом амбијенту. Увац кајак авантура је дводневно путовање са целодневним боравком у воденом амбијенту. Перућац и Дунав кајак авантуре су једнодневна путовања са 5 сати боравка у воденом амбијенту. Током кајакинга се весла низводно, тако да већих напора нема.⁹³

⁹⁰ <http://www.srbija.travel/aktivnosti/avantura/rekreativni-kajaking/>, 10.10.2013.

⁹¹ http://www.beogradskaavantura.com/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=152&lang=en, 10.10.2013.

⁹² http://www.beogradskaavantura.com/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=58&lang=en, 10.10.2013.

⁹³ <http://www.wildserbia.com/sr/avanture/avanture/kajaking/uvac-kajak-avantura>, 10.10.2013.

<http://www.wildserbia.com/sr/avanture/avanture/kajaking/drina-kajak-avantura>, 10.10.2013.

<http://www.wildserbia.com/sr/avanture/avanture/kajaking/kanjon-drine-kajak-avantura>, 10.10.2013.

<http://www.wildserbia.com/sr/avanture/avanture/kajaking/dunav-kajak>, 10.10.2013.

Слика 7: Увац



Извор: <http://www.wildserbia.com/sr/avanture/avanture/kajaking/uvac-kajak-avantura>

За кајак туре (Дрина, Увац (слика 7), Перућац и Дунав кајак авантура) кроз Србију задужена је организација Wild Serbia, а одвијају се једном недељно, зависно од временских услова. У периоду јул-август потребно је раније резервисати кајак авантуру.⁹⁴

За све најразличитије врсте водених спортова ТОС предлаже следеће дестинације:⁹⁵

- Ада Циганлија - спортско-туристички центар Ада Циганлија са Савским језером идеално је место за све спортове на води. Дугачко је 4,2 km, дубоко 4-6 m, широко 200 m. Својим положајем, квалитетом воде, опремљеношћу објеката погодно је и за врхунска светска и европска такмичења на мирним водама. На њему је већ одржано доста светских и домаћих такмичења. На језеру је могуће изнајмити сандолине и педалине, а постоје и школе веслања у веслачким клубовима.
- Белоцркванска језера - 7 белоцркванских језера представљају праву благодет за градић Белу Цркву. Ту се налазе: ватерполо игралиште и скакаоница, школа пливања и једрења, ронилачки, пливачки и ватерполо клуб. На главном језеру постоји и једриличарски клуб, па се током лета организују регате у класи „кадет” и „финац”.

⁹⁴ <http://www.wildserbia.com/sr/avanture/avanture/kajaking>, 10.10.2013.

⁹⁵ <http://www.srbija.travel/aktivnosti/sport-i-rekreacija/jedrenje-i-veslanje/>, 10.10.2013.

- Палићко језеро - велики капацитет овог језера омогућава да се истовремено може једрити, веслати, сурфовати, купати и др. Туристи могу да изнајме чамце на весла или електрични погон, педалине, туристички бродић на електропогон и хидро-цет возило на електропогон. На Палићком језеру се одржавају и првенства у веслању на мирним водама.
- Сребрно језеро - налази се на јужној обали Дунава, на 3 km од Великог Градишта. Дугачко је 14 km, широко око 300 m, са уређеним обалама и купалиштима. До Сребрног језера може се допловити Дунавом, што посети Сребрном језеру даје додатну чар.
- Дунав - иако је Дунав брза и понегде опасна река за веслање, ипак код града Смедерева, постоје добри услови за бављење веслачким спортом. На Дунаву се одржавају бројне регате. Код града Голупца, где је Дунав широк око 6 km, и дувају посебно повољне ваздушне струје, током лета се окупља велики број једриличара.

3.4.2. Пењање, кањонинг и спелеологија

Freeclimbing или како се понекад каже на српском – слободно пењање, тражи много храбрости и физичке способности, а упражњава се на природним или вештачким стенама. Србија има бројне природне стене погодне за freeclimbing. Док су у градским срединама све су модернија пењалишта на вештачким стенама и њихов број се стално повећава.

Природне стене:⁹⁶

- Београд - природна стена В1 и В2 (Кошутњак – стари каменолом) и В3 (Топчидер) испењано је 16 смери, техничка тежина 7- до 9;
- Борски стол - налази се 20 km од Бора испењано је 30 смери дужине до 150 m, техничка тежина од 6- до 8-;
- Горњак - налази се 25 km од Петровца на Млави испењано је 20 смери, стена је висока око 100 m, техничка тежина од 7- до 8;
- Јелашница - налази се 20 km од Ниша, испењано је 60 смери, техничка тежина од 6- до 9;

⁹⁶ <http://www.srbija.travel/aktivnosti/avantura/freeclimbing/>, 11.10.2013.

- Овчар и Каблар - налази се 20 km од Чачка испењано је око 30 смери, дужине од 100 до 150 m, техничка тежина од 7- до 8;
- Сићево – налази се 31 km од Ниша, на путу Ниш – Пирот – Софија, испењано је око 50 смери, техничка тежина од 7- до 8-;
- Ваљево - налази се 25 km од Ваљева испењано је 47 смери, техничка тежина од 5 до 10- и
- Вршац - испењано је преко 100 испењаних bouldder проблема; bouldder место, широк дијапазон оцена.

Вештачке стене:⁹⁷

- Ада Циганлија - пењалиште на отвореном, испењано је 20 смери, стена од полиестера са вертикалама, обим стене 25 m са превисима и плафоном од 2 m², висина око 15 m, rope climbing;
- „Спортска хала”, Нови Београд - испењано је неколико смери, стена са неколико превиса, стена површине око 250 m², висина стене око 15 m, rope climbing, bouldering;
- УНЦ, Зрењанински пут - пењалиште на отвореном, стена од полиестера са 3 превиса и 2 плафона, висина стене је око 17 m, rope climbing;
- Прва београдска гимназија, Цара Душана 159а - стена са више превиса и плафона, висина стене 5 m, површина 150 m², rope climbing, bouldering;
- Кладово, Омладински спортски камп „Ђердап”, Караташ - стена са превисом од 13 m, висина стене је 13 m, дужина 20 m, rope climbing;
- Копаоник, хотел „Гранд” - испењано је 3 смери, превиси висине око 15 m, 2 плафона, rope climbing;
- Ниш - магистралним путем према Нишкој Бањи, пењалиште на отвореном, испењано је 5 смери, висина око 12 m, rope climbing;
- Нови Сад - Купалиште „Штранд”, пењалиште на отвореном, висина око 12 m, rope climbing;
- Средња економска школа, Народних хероја 7, Нови Сад - вештачка стена у затвореном простору, boulddering и
- Дивчибаре - река Колубара, пењање по залеђеном водопаду, ice climbing.

⁹⁷ Исто

Београдска авантура организује двочасовну туру пењања где се могу научити основе пењања (као и спуштања низ уже и стену), детаљи о техничкој опреми која се користи на стенама и чворовима. Активност се реализује на Кошутњаку. Тура је намењена учесницима без претходног искуства, почетницима и љубитељима природе који желе да употпуне свој дан са новим и занимљивим активностима.⁹⁸

Кањонинг тренутно представља најатрактивнији адреналински програм који се може реализовати у природи. Практикује се у амбијенту вертикалних кањона и водопада.⁹⁹

Организација Wild Serbia у свом програму нуди две кањонинг авантуре, то су Даброва и Трибе кањонинг авантура.

Даброва кањонинг авантура је намењена учесницима који никад нису имали прилике да се опробају у сличним активностима. Обуку за пролазак и надзор врше инструктори који су своје искуство и знање стицали у алпским кањонима Француске, Словеније и Италије. Организација обезбеђује ронилачка одела, ронилачке чарапе, појас, шлем и осталу специфичну опрему за сваког учесника.¹⁰⁰

За разлику од алпских земаља, у Србији нема много вертикалних кањона. Њихов број се данас своди на свега десетак истражених. Један од њих је Трибе кањон, Ваљевске планине, који је од дана откривања, давних 80-их година, до 2010. године представљао најекстремнији кањон у Србији. Управо на њему се одвија Трибе кањонинг авантура. Пре самог уласка у кањон организација Wild Serbia врши кратку кањонинг обуку.¹⁰¹

Више од 100 година врше се стална спелеолошка истраживања пећина и јама у Србији и до сада истражено више од 4000 објеката. Доминирају врелске, понорске и тунелске речне пећине, а дужина највећих пећина креће се од 2 до 7,5 km. Јаме су, због релативно мале дебљине кречњачке масе, мање заступљене него пећине. У групи најдубљих објеката подједнако су заступљени како корозивни (карстни), тако и понорски (активни) типови. Дубина највећих објеката креће се од 150 до 280 m.¹⁰²

Туристички уређене пећине су Злотска пећина (Лазарева пећина и Верњикица), Ресавска пећина, Рајкова пећина и Потпећка пећина. Туристички неуређене пећине су

⁹⁸ http://www.begradskaavantura.com/index.php?option=com_content&view=article&id=90&Itemid=171&lang=en, 10.10.2013.

⁹⁹ <http://www.srbija.travel/aktivnosti/avantura/kanjoning/>, 11.10.2013.

¹⁰⁰ <http://www.wildserbia.com/sr/avanture/avanture/kanjoning/dabrova-kanjoning-avantura>, 11.10.2013.

¹⁰¹ <http://www.wildserbia.com/sr/avanture/avanture/kanjoning/tribe-kanjoning-avantura>, 11.10.2013.

¹⁰² <http://www.srbija.travel/aktivnosti/avantura/speleologija/>, 11.10.2013.

Стопића пећина, Боговинска пећина, Ушачки пећински систем (Ушачка пећина, Ледена пећина и Бездана јама) и Самар. Јаме у Србији су Ракин понор, Дубашница и Фаца Шора, док су вештачки објекти подземни канали Петроварадинске тврђаве, Ташмајдан (пећина, командни бункер Вермахта у току Другог светског рата и подземни пролази), Римски бунар и рудник „Шупља стена”.¹⁰³

3.4.3. Остали екстремни спортови

Оријентиринг је спорт где такмичар треба уз помоћ карте и компаса да за најкраће могуће време пронађе на терену одређени број контролних тачака и то оним редоследом како је нацртано на карти. Дакле, за разлику од атлетског кроса где се трчање у природи изводи на обележеној стази одређене дужине, у оријентирингу се такмичари крећу по непознатом терену (стази), а да би то могли, користе специјалну карту тог терена и компас.¹⁰⁴

У Србији је израђено око 150 специјалних карата за оријентиринг по међународним IOF стандардима. Карте обухватају многе туристичке дестинације – терене на Фрушкој гори, Златибору, Тари, Копаонику, Дивчибарама, као и околину Смедеревске Паланке, Смедерева, Параћина и Крушевца. За Београд и околину је урађено преко 30 карата: Калемегдан, Ада Циганлија, Кошутњак, Топчидерски парк, Хајд Парк, Ташмајдан, Липовичка шума, Авала, Јајинци, Бабе и др.¹⁰⁵

На Копаонику се 2013. године одржала трка за светску ранг листу.

Боб на шинама је врста roller coaster-а који представља планинску летњу атракцију али се понекад може користити и зими. Овај адреналински садржај представља специјализовану стазу за спуштање кроз шумско природно окружење. Инсталација је опремљена специјалним санкама причврћеним на шински систем које могу користити одрасли и деца у пратњи одраслих на двоседним санкама. Кретање се врши услед

¹⁰³ Исто

¹⁰⁴ http://www.orientiring.rs/srb/o_orientingu.php, 11.10.2013.

¹⁰⁵ <http://www.srbija.travel/aktivnosti/avantura/orientiring/>, 11.10.2013.

природног нагиба на кружној стази. Стаза за боб на шинама се налази на Копаонику и прва је у овом делу Европе.¹⁰⁶

У Србији параглајдинг почиње да се развија почетком деведесетих година прошлог века. Узлетишта у нашој земљи су: Кула-Вршац, Рајац, Сићево, Копаник, Сува Планина, Голија. Постоје параглајдинг клубова који организују и обуку.¹⁰⁷

На Старој планини одржавају се такмичења и у mountain bike-у, а у овим пределима биће одржан и Eurobalkan bike cup.¹⁰⁸

3.5. Остале врсте спортског туризма у Србији

Видови спортског туризма који су донекле развијени у Србији и који би могао бити још заступљенији у будућности, су изграђене атракције спортског туризма, спортска одмаралишта, кампови и спортско-рекреативни центри погодни за припреме домаћих и страних спортиста.

Атракције спортског туризма могу бити и објекти који су саграђени. Ту се пре свега мисли на спортске објекте (стадионе, арене, спортске хале), музеји и зидови/куће славних посвећених спортском наслеђу и части спортским херојима и лидерима, спортски тематски паркови, укључујући водене паркове, летње ски скокове, банџи џампинг, планинарске стазе и спортске продавнице.

Тако Комбанк арена организује разгледање од 45 или 90 min у пратњи стручног лица. Током посете Арени са водичем, посетиоци имају прилику да добију велики број информација и података. Основне информације пружају се у прес-центру где се уз промо-филм од 10 min посетиоци сусрећу са поставком темеља Арене и начином градње једног сложеног објекта. Након основних информација, креће се у обилазак објекта и то: борилишта, холова, VIP ложа, ТВ студија и свих осталих значајних места у Арени која су доступна за посетиоце. Након разгледања објекта могуће је фотографисање у дозвољеним зонама.¹⁰⁹

¹⁰⁶ <http://www.infokop.net/aktivni-odmor-na-kopaoniku/aktivni-odmor-na-kopaoniku-bob-na-sinama.html>, 11.10.2013.

¹⁰⁷ <http://explore-serbia.rs/turizam/vrste-avanturistickog-turizma/paraglajding/>, 11.10.2013.

¹⁰⁸ <http://www.jpstaroplanina.rs/index.php/sr/o-staroj-planini/aktivnosti/ekstremni-sportovi>, 11.10.2013.

¹⁰⁹ <http://www.kombankarena.rs/scc/pages/details/65>, 12.10.2013.

Маркетинг тим ФК Партизан организује посете стадиону и музеју у Хумској улици. које ће посетиоце одвести на фантастичан пут кроз историју клуба. Тура обилује узбуђењем, страшћу и наслеђем великог фудбалског клуба. Одвија се уз присуство водича, који је одличан познавалац клупске историје. Једна од погодности туре је и бесплатно фотографисање на местима која се обилазе (трофејна сала, прес центар, свлачионице и др). Тура се завршава у клупском бутику где се могу купити разни сувенири и поклони.¹¹⁰

„Маракана тура” је рођена у жељи да се клуб што више приближи својим навијачима и симпатизерима. „Маракана тура” обухвата следећих девет локација: рестриктивни део – улаз, помоћни терени и свлачионице, тунел, терен и атлетска стаза, западна трибина, медија центар, музеј, VIP галерија и „Red Caffè” и „Red Star Shop”, вероватноћа обиласка свих атракција је 90% уколико нпр.: тим користи свлачионицу. Маракана тура није доступна када ФК Црвена звезда или фудбалска репрезентација Србије игра мечеве на домаћем терену или током празника.¹¹¹

Ове спортске објекте углавном обилазе домаћи туристи. Број страних туриста је веома мали, али је приметан повећан број посета у периоду када се у објектима одржавају велики спортски догађаји или међународне утакмице, што репрезентација, што клубова.

У Србији постоји само 4 спортска музеја, од тога 3 у Београду (Музеј спорта и олимпизма Београд, Музеј СД Партизан, Музеј СД Црвена Звезда) и 1 у Нишу (Музеј Факултета спорта и физичког васпитања).

Кућа славних, посвећених части спортским херојима и лидерима, у Србији не постоји. Спорт је најјачи бренд Србије већ годинама због чега је покренута иницијатива за отварање националне Куће славних.

Тематски су један од начина привлачења туриста који су заинтересовани за спортске активности за време свог боравка у туристичкој дестинацији. У Србији су најзаступљенији аквапаркови као што су Петроланд, Извор, Млавске терме итд.

Спортско-туристичка одмаралишта обухватају бање, голф и тениске комплексе, комплексе са снегом и водом, фокус је на авантурама у природи и истраживања природе. Пример спортско-туристичког одмаралишта у Србији су Врњачка Бања и Сокобања.

¹¹⁰ <http://www.sr.partizan.rs/poseta-stadionu/>, 12.10.2013.

¹¹¹ <http://www.crvenazvezdafk.com/sr/stadion/marakana-tura.html>, 12.10.2013.

Врњачка Бања има све услове за развој спортског туризма и спортске медицине. Изузетно повољан балнеоклиматолошки фактор минералне воде, клима, рељеф, паркови, шуме, здрава храна, развијена служба физикалне медицине, кабинет за спортску медицину са медицинским особљем и лекарима специјалистима за спортску медицину, сарадња са катедрама за спортску медицину и функционалну терапију, спортским клубовима и спортистима, квалитетни спортски терени за припреме и могућност смештаја великог броја спортских екипа. Од спортског садржаја ту су СРЦ „Рај” са 3 травната терена (фудбалска), спортска хала „Владе Дивац”, неколико отворених терена, ски стаза на планини Гоч, олимпијски и затворен базен као и вештачка стена за спортско пењање.¹¹²

Природне одлике околине Сокобање чине да је овај простор један од најидеалних места за тренинге спортиста, као и за развој многих спортова и спортског туризма. Од спортских објеката и центара на отвореном, нуди се: неколико трим стаза, надалеко чувена стаза здравља дужине читавих 20 km, 4 тениска терена, 5 комбинованих терена за мале спортове, 3 игралишта за фудбал, и 1 прави фудбалски стадион под именом „Бата Ноле” који може да прими 1500 навијача, и новоизграђени аквапарк са 1 полу-олимпијским базеном и пратећом спортском опремом. Од затворених спортских објеката на располагању су: куглана, стрељана, 4 затворена базена и 4 теретане, а од природних добара која се могу искористити за спорт ту су: Бованско језеро где је могуће пецање, а такође постоје и клубови за једрење, рониоци који се баве дисциплином роњења на дах, планинарске стазе на Озрену, Девици, Ртњу, и осталим планинама. Постоји могућност mountain bike-а и параглајдинга чије је развијање у Сокобањском крају почело је средином 2007. године, испрва само презентацијама и промовисањем овог спорта. Данас постоји писта за параглајдинг која се налази на Озрену, али се полетање параглајдером може обавити и са Ртња.¹¹³

Погодни за припреме спортиста су СЦ Ковилово и Кућа фудбала у Старој Пазови.

На 26 хектара осим хотела President 4*, налазе се и спортска хала са 4 терена за мале спортове, фитнес центром, сауном и пратећим садржајима, отворени спортски терени,

¹¹² <http://vrnjackabanja.co.rs/srpski/sadrzaj/sportglmeni1/sportskiturizamglmeni>, 12.10.2013.

¹¹³ <http://sokobanjac.com/sportski-turizam/>, 12.10.2013.

првокласно стрелиште за покретне мете, отворени базен са снек баром и атрактивни уређени простор за пикник.¹¹⁴

Претходне године је 173 страних спортиста у боравило СЦ Ковилово ради припрема, што се може видети из табеле 10.

Табела 10: Припреме страних спортиста у СЦ Ковилово
у периоду од јануара до септембра 2013. године

Спорт	Земља	Број спортиста
Рукомет (жене)	Исланд	22
Рукомет (мушкарци)	Израел	24
	Португал	25
Ловци	Русија	7
	Украјина	8
Фудбал (мушкарци)	Русија	28
Стрељаштво (мушкарци и жене)	Чешка	18
	Словенија	8
	Бугарска	2
	БиХ	3
	Хрватска	3
	Румунија	8
	Мађарска	1
	Аустрија	1
	Финска	4
	Русија	1
	Индија	3
	Немачка	4
	Шведска	3
Укупно		173

Извор: Подаци добијени од СЦ Ковилово

У грандиозном комплексу Куће српског фудбала налази се следећи садржаји: 4 фудбалска терена са природном травом (атлетска стаза од тартана са допунским садржајем за скок у даљ, троскок, скок у вис, 110 m препоне и скок мотком), фудбалски терен са вештачком травом, тениски терен са бетонском подлогом, централни хол, смештајни блок (Hotel Srbija Lux, 4*) са 64 двокреветне собе и 4 апартмана, пословни блок, ресторан, 2 конференцијске сале (велика 170 места, мала 54 места), спортски сервис са економатом и

¹¹⁴ <http://www.president-belgrade.rs/sr/sport.html>, 14.10.2013.

медицинско - рехабилитационим блоком, теретаном и wellness центром и спортска хала површине 1500 m².¹¹⁵

Још једна погодност коју нуде СЦ Ковилово и Кућа фудбала су team building програми, односно изградња јачег тима кроз дружење и развијање позитивног такмичарског духа унутар организације.

У близини Београда је изграђен и веома популаран хотел Бабе који пружа могућности за рекреацију али и коњички спорт који се, нажалост, ретко налази у понуди домаћег туризма. У близини Лесковца инвеститори из Уједињених Емирата граде велики хотелски комплекс који ће имати понуду различитих спортова, али пре свега за бављење голфом. Такође се најављује се отварање оваквих комплекса и у Јакову у околини Београда, као и у Војводини. Сличних примера има још, а радује и податак да се обнављају бројни спортски центри, најчешће захваљујући такмичењима која се у њима организују (пример Универзијаде).¹¹⁶

Тренинг кампови у водећим спортовима у дестинацијама у унутрашњости земље (Копаоник, Златибор итд) додатни су покретач тражње и дугорочне промоције овог сегмента производа.¹¹⁷

4. Утицај спортског туризма на туристичку дестинацију

Ефекти од спортског туризма, када је усмерен на домаћа такмичења и мање догађаје (при чему се користи постојећа инфраструктура, односно објекти), могу бити врло значајни. Ипак, велики спортски догађаји (Олимпијске игре или Светско првенство у фудбалу) имају нарочито важан и разноврстан утицај на место одржавања, његову регенерацију и позицију у међународном туризму. После одржавања манифестације, локалној заједници остају на располагању сви обновљени и новоизграђени капацитети који служе даљем развоју спорта, туризма и других активности. Утицај се не може мерити само бројем посетилаца који долазе на утакмице за време одржавања манифестације, него према промоцији и стварању новог спортског и туристичког имица града, што ће привући

¹¹⁵ www.sportskicentarfss.co.rs/infrastruktura.html, 14.10.2013.

¹¹⁶ Јовановић В. (2013), Тематски туризам, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 169.

¹¹⁷ Horwath Consulting Zagreb, Економски факултет Универзитета у Београду (2005), Стратегија развоја туризма Републике Србије-први фазни извештај, стр. 132.

потенцијалне туристе и утицати на њихов избор нове дестинације за посету и провођење годишњег одмора.¹¹⁸

Утицај спортских догађаја треба посматрати са два аспекта:¹¹⁹

- аспект субјекта-учесника (утицај на организациони одбор, град домаћин и његове резиденте, државу, као и саме спортисте) и
- врста утицаја (културни, политички, еколошки, економски итд.).

4.1. Економски утицаји

Град домаћин може да искористи јединствени економски потенцијал који прати велики спортски догађај како би променио своју структуру која ће му омогућити да започне самоодрживи процес кроз сталне приходе од туризма, индустријских области, догађаје који ће пратити основни спортски догађај или чак кроз стварање нових економских односа са другим регионима или земљама. Главни спортски догађаји имају позитиван утицај на локалну индустрију која извлачи користи кроз додатну тражњу у грађевинарству, роби и сектору услуга. Такође, побољшање система јавног превоза, система здравља или инфраструктуре може да доведе до стварања нових грана индустрије и стварања нових радних места.¹²⁰

Веома је тешко проценити стварне економске ефекте спортских манифестација. За економску евалуацију потребно је најпре утврдити просторне границе регије домаћина манифестације, јер зависно од тога остварена потрошња може бити „нова” или „пренета” (да ли су извор прихода посетиоци са стране, тј. туристи или, пак локални резиденти). Такође је потребно проценити нову или унуту потрошњу, које не би ни било без манифестације и која је једино релевантна у евалуацији економских учинака. Извори такве потрошње су посетиоци, учесници, спонзори, медији и др.¹²¹

Економску корист можемо расподелити у следеће сегменте:

¹¹⁸ Работић Б. (2012), Селективни облици туризма, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, стр. 160.

¹¹⁹ Исто

¹²⁰ Миленковић М. (2011), Велики спортски догађаји као облик спортског туризма, са посебним освртом на Олимпијске игре: мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 55.

¹²¹ Работић Б. (2012), Селективни облици туризма, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, стр. 162.

- нови стадиони и пратећи објекти саграђени за потребе одржавања мега спортског догађаја,
- потрошња посетилаца током догађаја,
- шанса да се маркетингом привуку нове инвестиције и промовише туризам и
- урбани развој.

Сва велика спортска дешавања привлаче и велике инвестиције, које великим делом иду у туристичке капацитете и стварање нових или обнављање већ постојећих туристичких атракција, које допуњују туристичку понуду места и на које туристи одлазе када нема надметања. Услед потреба тренинга, аклиматизације и припрема за неко велико спортско такмичење могу бити добар извор туризма пре самог спортског такмичења. На пример, процењује се да град Лоугхбороугх (Универзитетски град на 120 km северно од Лондона) профитира са 5-10 милиона фунти јер су међународне спортске екипе користиле спортске капацитете овог града за припреме за Олимпијске игре у Лондону 2012. године и то чак 5 година пре самих игара. Ово може деловати као претерана процена али Олимпијски тим Велике Британије је потрошио милион фунти на пре Олимпијску припрему за Олимпијске игре у Атини, у спортском кампу на Кипру 2004. године.¹²²

Један од најзначајнијих економских ефеката Олимпијских игара је повећан ниво економске активности и производње, или раст БДП-а (брuto домаћи производ), који градови домаћини имају. У случају Сиднеја 2000. године је процењено да су игре донеле повећању БДП 6,2-7,2 милијарди америчких долара, стварању више од 10000 нових радних места и повећање броја туриста. На примеру игара у Лондону 2012. године хиљаде предузећа широм Велике Британије допринело је изградњи градског олимпијског парка са око 240 предузећа која се баве изградњом само олимпијског стадиона. Око 98% од 7 милијарди фунти вредних уговора у вези са играма је отишло у Британска предузећа, две трећине од којих су мала или средња предузећа, са око 94% вредности од 1 милијарде фунти Лондонског организационог одбора уговора иде у Британска предузећа.¹²³

VISA је пројектовала да ће економски утицај Олимпијских игара у Лондону 2012. године износити 5,3 милијарде фунти до 2015., не укључујући утицај пре игара. Укључујући и економске активности у периоду пре почетка ОИ, Lloyds banking group

¹²² Гроздић А. (2011), Спортски догађаји као фактор развоја специфичних видова туризма: мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 34.

¹²³ http://www.olympic.org/Documents/Olympism_in_action/Legacy/2013_Booklet_Legacy.pdf, 18.04.2013.

процењује да ће ОИ генерисати 16,5 милијарди фунти за британску економију од 2005. до 2017. године. Током јула и августа, посетиоци су потрошили око 760 милиона фунти у Великој Британији, просечно 1290 фунти по особи - скоро duplo од нормаланог износа. Расходи посетилаца из иностранства у августу, укључујући продаје улазница, укупно су износили 4,5 милијарде фунти.¹²⁴

Игре могу генерисати нова радна места - како директно, кроз планирање и операције, тако и посредно, преко повећане економске активности пре, за време и после игара. Грађење лондонског Олимпијског парка је вршило приближно 46000 радника. Од трансформације источног дела града се очекује да постане кључни економски катализатор за шире подручје, са потенцијалом да обезбеди хиљаде нових послова. Зграде ће бити конвертоване за канцеларије и комерцијалну употребу, доносећи могућности за локалну заједницу на више од 80000 квадратних метара радног простора.

Презентација града за време ОИ може да доведе до значајног раста у сектор туризма, са повећањем броја посетилаца. Торино, на пример, је користио зимске игре 2006. да одбаци своју индустријску слику и промовише себе као нову туристичку и пословну дестинацију показујући своју богату историју и културу свету. Град је знатно преокренуо број посетилаца после ОИ, са процењеним повећањем између 100000 и 150000 посетилаца у току године након ОИ. Објекти који су се користили за игре су такође искоришћени да угости неколико других великих догађаја. Град домаћин може ефикасно ставити себе на туристичку мапу и покрене дугорочне планове за развој туризма кроз промотивне кампање и инвестиције у туристичку инфраструктуру, као што су хотели и атракције. Око 6000 нових хотелских соба је додато у Атланти када је била домаћин игара 1996. што је повећало капацитете за 9,3%. Слично томе, хотелски капацитети у Барселони су порасли за 38% између 1990. и 1992. године, као резултат организовања Олимпијских игара 1992., док су градски пројекти за обнову омогућили да привуче потенцијалне иностране посетиоце, што је довело до значајног повећања у туризму и значајне економске добити.¹²⁵

Повећање нивоа тренутног или убрзаног кредибилитета на глобалном тржишту представља још једну предност за град домаћина, што је урадила Кина која је ојачала свој статус економске супер силе кроз организацију ОИ у Пекингу 2008. године.

¹²⁴ Исто

¹²⁵ Исто

Прецизних статистичких података о доласцима страних туриста на спорстке догађаје у Србији нема, а самим тим ни података који би указали на економске ефекте истих. Највеће користи од одржавања великих спортских догађаја у Србији су изградња нових и санација постојећих спортских објеката. Тако изградња Комбанк арене почиње 1992. године за потребе Светског првенства за кошаркаше које се одржавало 1994. Нажалост, због санкција УН првенство је премештено у Торонто, а градња Арене је настављена лаганим темпом. Радови се коначно настављају 1998. када је Београд био одабран за домаћина Светског првенства у стоном тенису 1999. године, али је још једном Југославија изгубила право да организује такмичење због НАТО бомбардовања Србије. После промене власти у Србији 2000. и престанка санкција долази до интензивирања радова и завршетка Арене 2004. године на време да се одржи кошаркашки турнир Diamond Ball. Данас се у Комбанк арени одржава низ великих светских и европских спортских догађаја, наступи великих светских и домаћих музичких звезда и други значајни догађаји из области спорта, културе, привреде и туризма.¹²⁶

За потребе Европског првенства у ватерполу за мушкарце 2006. године, санирани су објекти СЦ Ташмајдан и СРЦ Бањица.¹²⁷

4.2. Друштвени утицаји

Одржавање великих спортских догађаја је одувек представљало алат за развој урбаних заједница, као и за подстицање друштвене инклузије и смањење стопе криминала. Рио де Жанеиро ће искористити прилику организације летњих Олимпијских игара 2016. године да се обрачуна са криминалом и социјалним проблемима који га оптерећују.

Осим ових, позитивни друштвени ефекти могу бити и:¹²⁸

- размена искустава,
- изградња националног и локалног поноса,
- повећано учешће друштва, као и

¹²⁶ <http://www.beograd.rs/cms/view.php?id=1308451>, 1.12.2013.

http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA_%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B0, 1.12.2013.

¹²⁷ Ватерполо савез Србије

¹²⁸ Миленковић М. (2011), Велики спортски догађаји као облик спортског туризма, са посебним освртом на Олимпијске игре: мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 46.

➤ ширење културних перспектива.

Образовање је такође саставни део олимпизма и игре пружају савршену платформу из које се уче олимпијске вредности - изврсност, пријатељство и поштовање. У Пекингу је организациони комитет игара у сарадњи са Министарством просвете Кине и кинеским олимпијским комитетом започео заједнички олимпијски образовни програм, који је обухватио 400 милиона кинеске деце интегрисањем Олимпијског образовања у постојећи наставни план и програм у преко 400000 школа. Образовни програм организационог комитета Лондонских игара 2012. године, „Get Set”, је обухватио 85% школа широм земље које су учествовале у бројним активностима повезаних са Олимпијским играма и која је била инспирисана кроз спорт и Олимпијске вредности.¹²⁹

Олимпијске игре су један од највећих спортских догађаја и стога захтевају значајну инфраструктуру како би град домаћин успешно прихватио велики број посетиоца које игре привлаче. Као резултат тога, градови често одлучују да инвестирају у инфраструктуру пре извођење игара. Тако што чине град у коме се организују игре да буде привлачније место за живот и посете туриста, игре могу да им помогну да остваре дугорочне циљеве за стварање бољег квалитета живота за становнике и побољша изглед града. Нпр. организација под називом „Нови изглед за Атину” је основан пре Олимпијских игара 2004. године у циљу улепшавања града и изградње пешачких стаза којима се повезују многи антички делови града.¹³⁰

Спортски објекти изграђени због одржавања манифестације побољшавају услове за рекреацију локалног становништва, а присуство врхунских спортиста и спортских екипа подиже морал грађанима и пре свега појачава интересовање младих за спорт.¹³¹ Ове здраве вредности расту и резултирају одговарајућом исхраном, вежбањем, добрим сном што доприноси бољем стилу живота.

Организовање спортских догађаја може се користити за промоцију здравог начина живота и остварујући то градити идентитет тог места као пожељног и атрактивног.¹³²

¹²⁹ http://www.olympic.org/Documents/Olympism_in_action/Legacy/2013_Booklet_Legacy.pdf, 15.04.2013.

¹³⁰ Исто

¹³¹ Работић Б. (2012), Селективни облици туризма, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, стр. 161.

¹³² Higham J., Hinch T. (2009), Sport and tourism: globalisation, mobility and identity, Butterworth-Heinemann/Elsevier, Oxford, стр. 246.

Спортски туризам може ојачати национално наслеђе, идентитете и локални понос тако што ће се локална заједница удружити ради промовисања њихове културе и омогућити странцима да упознају ту културу. Такође може подстаћи регенерацију и очување традиције.¹³³ Наслеђе и култура могу помоћи дестинацији да се издвоји од конкуренције и буде јединствена. Спорт и спортски објекти често представљају јединствен израз дестинацијске културе. На спортским објектима као што су Lords (крикет), St Andrews (гольф), Wimbeldon (тенис), Wembley (фудбал), Twickenham (рагби) и Royal Ascot (коњске трке) се одржавају најпрестижнија такмичења. Сваки представља значајан исказ наслеђа и културе Велике Британије. Други спортови који представљају својствене културне елементе дестинације укључују бејзбол (САД), ирски фудбал и хурлинг (Ирска), аустралијски фудбал (Аустралија), сумо рвање (Јапан), теквандо (Кореја) и др. Ови спортови могу створити значајан и јединствен део искуства туристе у туристичкој дестинацији.¹³⁴

Поред спортских објеката културу можемо упознати и кроз сам догађај. Културни програм Олимпијских игара обухвата церемоније отварања и затварања, доделе медаља и културне Олимпијске игре. Програм пружа посетиоцима могућност да се упознају са културом града домаћина, његовим обичајима, историјом и начином живота. То омогућава становницима да отворено славе и прихватају своју културу, промовишу национални понос и осећај припадности.¹³⁵

Организатори спортских догађаја који су се одравали у Београду су такође користили церемоније отварања и затварања да представе српску културу и спортисте. Тако је на церемонији затварања Европског првенства у рукомету за мушкарце приказан фолклор уз трубаче, 25. летња универзијада у Београду отворена је паљењем ватре преко варнице из Теслиног трансформатора, чиме је одато признање нашем великом научнику који је допринео технолошккм развоју читаве планете.

Велики број спортских организација и такмичења се бави разним друштвеним проблемима. Тако NBA у свом саставу има програм „NBA Cares” који је иницијатива лиге да се бави важним друштвеним питањима као што су образовање, омладина, развој

¹³³ Ritchie W.B., Adair D. (2004), Sport tourism: interrelationship, impacts and issues, Channel View Publications, Clevedon, стр. 255.

¹³⁴ Higham J., Hinch T. (2004), Sport tourism development, Channel View Publications, Clevedon, стр. 7.

¹³⁵ http://www.olympic.org/Documents/Olympism_in_action/Legacy/2013_Booklet_Legacy.pdf, 18.04.2013.

породице и здравље. NBA и њени тимови имају велики број програма, партнера и иницијатива које настоје да позитивно утичу на децу и породице широм света. „NBA Cares“ ће обухватити више од 10000 школа и друштвених центара у овој години. У оквиру „NBA Cares“ је „NBA/WNBA FIT“ који обухвата здравствене и велнес програме који подстичу физичку активност и здрав живот.¹³⁶

Евролига је развила пројекат „One Team” који окупља 16 клубова из 9 земаља, 8 тимова који су основали пројекат су Alba Berlin, Anadolu Efes Istanbul, CSKA Moscow, Maccabi Electra Tel Aviv, EA7 Emporio Armani Milano, Olympiacos Piraeus, Real Madrid, Unicaja Malaga се прикључила програму у фебруару 2012. док су седам нових клубова, Brose Baskets Bamberg, FC Barcelona Regal, Fenerbahce Ulker Istanbul, Galatasaray Medical Park, Panathinaikos Athens, Partizan mt:s Belgrade and Union Olimpija Ljubljana, постали чланови у новембру 2012. године. Сваки клуб ради са одређеном групом људи који су искључени их заједнице користећи снагу кошарку као средство интеграције.¹³⁷ Један вид подршке овим деловима друштава одржан је у току утакмица шестог кола сезоне 2013/2014 када су сви играчи, свих клубова, носили „One Team” уместо њихових презимена на својим дресовима (слика 8).¹³⁸

Слика 8: Пројекат „One Team”



Извор: <http://www.euroleague.net/one-team/news/i/123754>

¹³⁶ <http://www.nba.com/caravan/index.html>, 22.04.2013.

¹³⁷ <http://www.euroleague.net/one-team/members-projects>, 02.12.2013.

¹³⁸ <http://www.euroleague.net/one-team/news/i/123754>, 02.12.2013.

У овај пројекат се укључио и кошаркашки клуб Партизан са својим партнером компанијом Телеком. Током претходне сезоне штићеници Дома за децу без родитељског старања „Дринка Павловић” су два месеца имала прилику да кроз игру и омиљени спорт стекну тимски дух и развију друштвене вештине.¹³⁹ Ове сезоне радиче са децом из удружења за борбу против дијабетеса „Плави круг”, најбитнији мотив за сарадњу са децом која болују од дијабетеса је суочавање са проблемом недовољног познавања ове болести и с тим у вези могућности да се деца нормално укључују у процес тренирања.¹⁴⁰

NFL је развио и неколико програма као што су „Play 60” који је национална фудбалска кампања која треба да подстакне децу да буду активни 60 минута дневно и на тај начин помогли да се преокрене тренд гојазности и „NFL Foundation” која је непрофитна организација посвећена побољшању здравља и безбедности спорта, омладинског фудбала и заједници. Кроз активно учешће од 32 NFL тима и дугогодишњих партнера, лига је у стању да направи позитивну разлику у америчким заједницама и повеже се са милионима фанова сваке године.¹⁴¹

Рукометни клуб Партизан је покренуо бројне акције којима подиже свест друштва о одређеним проблемима, промовише рукомет и позива децу и гледаоце истом. Једна од акција је „Вратимо децу на игралишта”, заједничка акција са општином Вождоваца, одржан је тренинг у Основној школи „Доситеј Обрадовић” на Лекином брду где су ученици имали прилику да савладају прве рукометне кораке. Том приликом, првотимци Партизана поклонили су рукометне лопте и позвали све ученике на бесплатну СЕХА Газпром Јужни ток школу рукомета.¹⁴²

Још једна промотивна кампања је „Рукомет се вратио!” и чини је серија огласа, плаката, веб банера и радио спотова којима се становници Београда анимирају за посету утакмицама, а навијачи позивају на ненасилно понашање и фер навијање. Идеја клуба и маркетинга је да подстакне свест људи да су спортска борлишта места на којима ће навијачи бодрити љубимце фер и спортски. У промотивним активностима учествоваће заслужне особе из спортског и друштвеног живота које ће на тај начин дати посебну вредност порукама огласне кампање. Промотер ове кампање досада су били познати

¹³⁹ <http://www.kkpartizan.rs/sr/vest.php?id=1271>, 20.04.2013.

¹⁴⁰ <http://www.kkpartizan.rs/sr/vest.php?id=1405>, 02.12.2013.

¹⁴¹ <http://www.nflrush.com/play60>, <http://www.nflfoundation.org/>, 22.04.2013.

¹⁴² <http://www.rkpartizan.rs/trening-rk-partizan-kao-podrska-borbi-protiv-nasilja/>, 02.12.2013.

музичар Драгољуб Ђуричић, Joffrey Lauvergne - кошаркаш Партизана, Емир Бекрић – освајач светске бронзе на 400 m са препонама, Милан Обрадовић и Саша Илић – фудбалери Партизана и др.¹⁴³

РК Партизан се у новембру прикључио борби против рака простате, па су играчи, управа и стручни штаб у знак подршке са оболелим и леченим мушкарцима од ове болести – пуштали бркове током целог новембра.¹⁴⁴ Акцију су подржали и бивши играчи РК Партизан - Никола Джамић, Иван Димитријевић, Никола Поттић, бивши првотимац ФК - Партизан Стефан Бабић, новинар телевизије Б92 - Владимир Ђорђевић као и легенда РК Партизан - Бранко Радановић, који је специјално за ову прилику обријао своју браду и оставио само бркове.¹⁴⁵ Поводом обележавања Међународног месеца борбе против рака дојке, клуб је присуствовао завршном догађају: „50 розе балона – 50 лепих жеља за оболеле од рака дојке.” Порука коју су црно-бели заједно исписали гласи: „Заједно до здравља! Све остало су ситнице! Храбро”.¹⁴⁶

У организацији КК Црвена звезда Телеком и Удружења уметника Србије у Галерији „Нуре” одржана је изложба портрета спортиста СД Црвена звезда. Изложба је имала хуманитарни карактер па је у том циљу одржана и аукција. Сав приход са аукције намењен је Удружењу за помоћ особама са аутизмом. Овом приликом сакупљено је око 120000 динара које ће бити искоришћене за опремање радионица које организује Удружење за помоћ особама са аутизмом.¹⁴⁷

КК Црвена звезда заједно са јавним предузећем „Београдска тврђава” и Центаром за смештај деце и омладине ометене у развоју реализовали су спортско-инклузивну радионицу „Више од игре” на теренима КК Црвена звезда. Циљ ове манифестације било је промовисање спорта кроз инклузивно дружење и здрав живот, као и сензибилизација јавности за положај особа са ометеношћу и укључивање истих у ширу друштвену средину. На манифестацији су учествовали корисници Центра за смештај деце и омладине ометене у развоју – Дневног боравка „Стари град”, као и деца из осталих боравака Центра за смештај деце ометене у развоју, ђаци ОШ „Дринка Павловић”, наши угледни спортисти и јавне личности, ватерполисти и кошаркаши Црвене звезде, каратисти, шахисти и

¹⁴³ <http://www.rkpartizan.rs/rukomet-se-vratio/>, 02.12.2013.

¹⁴⁴ <http://www.rkpartizan.rs/karakterom-i-brkovima-protiv-iskustva/>, 02.12.2013.

¹⁴⁵ <http://www.rkpartizan.rs/novinari-bivsi-igraci-svi-pustaju-brkove/>, 02.12.2013.

¹⁴⁶ <http://www.rkpartizan.rs/zajedno-do-zdravlja-sve-ostalo-su-sitnice-hrabro/>, 02.12.2013.

¹⁴⁷ <http://www.kkcrvenazvezda.rs/index.php/article/humanitarna-aukcija-u-galeriji-hype>, 02.12.2013.

гимнастичарке Спортског клуба Ритам и гости из Републике Српске из Карате клуба Романија.¹⁴⁸

У оквиру кампање „Кад возиш, паркирај телефон!” компаније „Телеком Србија”, наши познати спортисти су делили hands-free уређаје, указујући да постоји начин да се безбедно разговара телефоном током вожње у ситуацијама када је то заиста неопходно. на улицама Београда, Новог Сада, Крагујевца и Ниша. Саобраћајна полиција је заустављала возаче који су непрописно користили мобилни телефон током вожње, како би их подсетила на опасности од разговора и писања порука током вожње. Наши познати спортисти - Ивана Шпановић, Емир Бекрић, Филип Филиповић и Александар Јовановић, возачима су том приликом наглашавали значај одговорног понашања у саобраћају.¹⁴⁹

Велики број српских спортиста и спортских клубова учеству у различитим хуманитарним акцијама у којима прикупљају новац за помоћ онима којима је најпотребнији нпр. ЖФК Црвена звезда је играла меч против чланове глумачке екипе „Монтевидео, Бог те видео” у склопу акције хуманитарне акције „Битка за бебе”, КК Црвена звезда Телеком на својим теренима на Калемегдану организује хуманитарни турнир у баскету - 3 на 3, чији ће циљ бити сакупљање новчаних средстава за Лазара Предојевића, још једна хуманитарна акција која за циљ има помоћ Удружењу ЦФ Србија, али и упознавање јавности са свим проблемима са којима се срећу људи оболели од цистичне фиброзе, ФК Партизан је прошле године покренуо велику хуманитарну акцију под називом „Да нам свима буде топло”, током које се сакупљала одећа за најугроженије у Србији и многе друге.

4.3. Одрживи развој

Да би туризам на прави начин доприносио укупном развоју, потребно је да буде планиран и вођен на начин који доприноси квалитету живота локалног становништва и заштити природног и културног окружења. Управо то представља и основу концепта одрживог развоја.¹⁵⁰

¹⁴⁸ <http://www.beograd.rs/cms/view.php?id=1567679>, 02.12.2013.

¹⁴⁹ <http://www.telekom.rs/Contents/Content8.aspx?sid=1270&id=1279&cid=55788>, 02.12.2013.

¹⁵⁰ Попеску Ј. (2011), Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 10.

Популаризација одрживог развоја се може приписати извештају Брунтландове комисије, назване „Наша заједничка будућност”, 1987. године. То је постало познато као Брунтланд извештај, јавно и међународно признање влада о употреби интеграције економских питања и питања окружења, чиме су она драматично истурена у предњи план дебата о развоју, нажалост са минималним смерницама како да ове идеје постану оперативне.

Пет година након Брунтландовог извештаја, Конференција УН о окружењу и развоју, популарно позната као „Самит о Земљи у Рију”, означила је значајну промену смера дебате о одрживом развоју, са знатно унапређеним партнерством између развијених и земаља у развоју. На овом самиту је потписано пет докумената, од који је један, Агенда 21, имао посебно значајан утицај, постављајући основу за примену одрживог развоја на локалном, националном и међународном нивоу.¹⁵¹

Сматра се да је одржив развој онај који задовољава потребе садашње генерације, без угрожавања могућности будућих генерација да задовоље сопствене потребе. Основна идеја јесте усмеравање економског развоја који је енвајероментално подобан и социјално прихватљив.¹⁵²

Концепција одрживог развоја промовише:¹⁵³

- квалитет живљења и квалитет животне средине;
- мудро/рационално коришћење општих и појединачних ресурса;
- социјалну правичност у дистрибуцији ресурса и добара;
- могућност избора садашњих и будућих генерација и
- уравнотежен територијалан развој.

Три главна облика одрживости која су битна за остваривање одрживости кроз туризам су:¹⁵⁴

- еколошка одрживост - обезбеђује да развој буде компатибилан са одржавањем основних еколошких процеса, биолошке разноврсности и биолошких ресурса;

¹⁵¹ Генов Г. (2008), Туризам посебних интереса – селективни облици туризма приручник, Чугура принт-Београд, Београд, стр. 26.

¹⁵² Максим М.М. (2010), Туризам и простор, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 199.

¹⁵³ Максим М. и др. (2010), Менаџмент природних и културних ресурса у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 3.

¹⁵⁴ Министарство животне средине и просторног планирања Републике Србије, Републичка агенција за просторно планирање (2010), Просторни план Републике Србије 2010-2014-2021 (нацрт), Београд, стр. 12.

- друштвена и културна одрживост - обезбеђује да развој увећа контролу људи над сопственим животима, компатибилност са културом и вредностима људи под утицајем развоја и одржавање и јачање идентитета заједнице и
- економска одрживост - обезбеђује да развој буде економски ефикасан и да ресурсима буде управљано тако да они могу подржати и будуће генерације.

Начин на који туристичке дестинације могу на одрживи начин да воде туристичко планирање и менаџмент је помоћу три фундаментална принципа:¹⁵⁵

- туризам мора бити призната опција за одрживи економски развој и мора се узети у обзир исто као и остале економске активности, када државни органи доносе одлуке о развоју;
- о туризму мора постојати трајна база података да би се омогућила анализа и мониторинг туристичке привреде у односу са другим секторима економије и
- туристички развој се мора спровести на начин који је компатибилан са принципима одрживог развоја.

4.3.1. Одрживи развој у спортском туризму

Животна средина и природа имају значајно место у слободном времену човека. Упражњавање туристичко-рекреативних активности попут пливања, скијања, пешачења, кајакарења, зависе од елемената животне средине. Прецизније, туристичке активности и позитиван став и задовољство туриста, јасно зависе од квалитета животне средине. То потврђују и многобројна истраживања ставова туриста о неопходности „нетакнутог” пејзажа и природе.¹⁵⁶ Развој рекреативног и спортског туризма је у великој мери условљен квалитетом животне средине и њених природних вредности.

Планине су популарне туристичке дестинације захваљујући широким потенцијалима активностима за упражњавање од стране туриста. Тренутно је присутан пораст интересовања за активности попут алпског скијања, сноубординга, планинског бициклизма, параглајдинга, сплаварења на брзим планинским рекама и трекинга.

¹⁵⁵ Генов Г. (2008), Туризам посебних интереса – селективни облици туризма приручник, Чугура принт-Београд, Београд, стр. 29.

¹⁵⁶ Стојановић В. (2007), Одрживи развој туризма и животне средине, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет - департамент за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, стр. 5.

Најпопуларнији су ипак зимски спортови. Економска исплативост зимских спортова у туристичкој понуди охрабрила је владе многих земаља да улажу у овакав вид развоја, поготово што се тиме подстиче и развој руралних предела. Тако са једне стране зимски туризам на планинама доноси економске повластице у многим пределима света док са друге стране он утиче на многобројне негативне последице и деградацију осетљиве планинске природе.¹⁵⁷

Зимске спортске дестинације се боре и са последицама глобалног загревања што има за резултат недостатак снега. Са садашњим климатским условима 91% алпских скијалишних подручја има постојани снежни покривач, док остатак од 9% већ послује на граници економских могућности. Даље повећање просечне температуре ће утицати на још веће смањење броја снежних дана. Последице оваквог стања би биле краћа скијалишна сезона, повећана потражња за центрима на вишим надморским висинама, повећан ризик од лавина, продужена сезона нескијалишних активности на планинама, док је укупно смањење потражње за скијањем под великим питањем.¹⁵⁸ Уколико ефекти глобалног загревања утичу на планински снег, скијање, сновбординг или други зимски спортови више неће бити могући.¹⁵⁹

Најраширенији приступ адаптацијама планинских зимских дестинација на климатске промене јесте комбинација:¹⁶⁰

- развоја нових активности у зимској сезони;
- померања скијалишта на веће надморске висине;
- рационализације потрошње воде и
- развоја нових туристичких производа за целогодишњу понуду планинске дестинације.

Поред ових мера наводе се и употреба вештачког снега, дизајн скијалишних стаза, субвенције, кооперација и др. За сада дестинације у највећем броју користе вештачки снег чиме продужују скијалишну сезону. Ово међутим изискује доста високе трошкове као и

¹⁵⁷ Исто, стр. 57.

¹⁵⁸ Бартолуци М., Шкорић С. (2009), Менаџмент спортског и наутичког туризма, Велеучилиште, Карловац, стр. 159.

¹⁵⁹ http://unep.org/sport_env/impactEnv_Sport.aspx, 15.09.2013.

¹⁶⁰ Максим М. и др. (2010), Менаџмент природних и културних ресурса у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 86.

повећану потрошњу воде, потражњу за енергијом итд. Неке могућности су и замена зимске понуде здравственим или wellness пакетима.¹⁶¹

Табела 12: Утицај скијашког туризма на животну средину

Тип развоја	Процес	Исход
Припрема стазе	- Уништавање биљног света и стена - Уништавање шума на планинским странама	- Деградација екосистема - Естетско загађивање-губитак естетских вредности, посебно у току лета - Пораст ризика од лавина - Пораст ризика од клизишта - Узнемиравање дивљих врста
Инсталација успињаче	- У фази припрема граде се путеви којима се транспортује неопходна опрема - Коришћење каблова за успињаче	- Поремећај екосистема-уништавање дивљих животиња и њихових станишта - Угрожавање птица које се уплићу у каблове
Вештачки снег - припрема опреме	- Коришћење топова за вештачки снег, који захтевају велику количину воде, на пример, за добијање једног хектара скијашке површине потребно је 200000 лирава воде	- Пораст коришћења воде- као и нестрасмерно трошење овог драгоценог ресурса - Несразмерно коришћење енергије - Загађивање буком - Додавање различитих супстанци подстиче кристализацију воде, што доводи до загађивања земљишта
Развој инфраструктуре	-Изградња саобраћајница за транспорт скијаша - Инфраструктура везана за воду и електричну енергију	- Промена основне намене земљишта, загађивање ваздуха, бука - Пораст нивоа салинитета што изазива губитак флоре
Инфраструктура неопходна за развој дестинације	- Изграња хотела као и других објеката за туристе, кафића, ресторана, барова	- Промена основне намене - Загађивање ваздуха и воде

Извор: Стојановић В. (2007), Одрживи развој туризма и животне средине, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет - департамент за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, стр. 58.

¹⁶¹ Бартолуци М., Шкорић С. (2009), Менаџмент спортског и наутичког туризма, Велеучилиште, Карловац, стр. 160.

Развијање планинског зимског туризма захтева разноврсне објекте, па и опрему, изградњу хотела, апартмана, инфраструктуре, што све заједно врши притисак на природне ресурсе и екосистеме. Неодговарајућа изградња, одржавање спортских објеката и лоше управљање потрошњом енергије за време неког догађаја могу допринети загађењу ваздуха, воде и земљишта, стварању буке, емисије гасова ефекта стаклене баште, као и оштећењу озонског омотача, губитак станишта и биодиверзитета и ерозији тла.¹⁶²

Уклањање стабала због изградње скијашких стаза, поред тога што подразумева губитак изворних станишта, утиче и на немогућност упијања атмосферских падавина од стране планинских косина, у оној мери као што је то раније било. Уклањање дрвећа утиче и на губитак кохезије и стабилности планинског земљишта и постепено оно постаје све више склоно одрону и постаје зона активног клизишта. Анапурин регион у Непалу је због доласка великог броја туриста изгубио огромна подручја шума. Разлог тога је сеча дрвећа од кога се туристима обезбеђује грејање и топла вода. Крчење шума изазвало је појаву клизишта и она постају озбиљан проблем за регију.¹⁶³

Одрживи зимско-спортски центар морао би да изгледа овако:¹⁶⁴

- мора имати стратегију прилагођавања климатским променама;
- поштовати приступ изградње који се назива Green Development;
- поштовати принципе прогресивног урбаног планирања;
- осигурати прихватљиве цене смештаја и превоза што може смањити утицај на околину;
- изградити скијашке стазе на начин који ће смањити њихов утицај на природу
- изградити скијашке стазе на начин који ће смањити ерозију и фрагментацију станишта;
- користити метод којима се смањују негативни утицаји израде вештачког снега и
- осигурава неке остале аспекте одрживог скијашког центра (има адекватно управљање отпадом, врши набавке од компанија које раде по принципу

¹⁶² http://unep.org/sport_env/impactSport_Env.aspx, 15.09.2013.

¹⁶³ Стојановић В. (2007), Одрживи развој туризма и животне средине, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет - департамент за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, стр. 57.

¹⁶⁴ Максим М. и др. (2010), Менаџмент природних и културних ресурса у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 160.

одрживости, поседује оперативне стандарде и процедуре за управљање околином и сертификате пословања.

Како би смањили потенцијалне негативне ефекте које развој спортског туризма може имати на туристичке дестинације и њихово окружење одржавају се светске конференције о спорту и окружењу. Последња у низу, девета по реду, је одржана од 30.04.2011. до 02.05.2011. године у Дохи.

На конференцији су захтеване следеће акције:¹⁶⁵

- да сви деле визију одрживог спорта са конференцијом Уједињених нација (УН) о одрживом развоју („Рио +20”) и друге поступке УН-а;
- приказивање спорта као катализатора промене и инспирације за реализацију миленијумског развојног циља број 7 (обезбедити одрживост животне средине) у „Рио + 20”;

Други део на који је стављен акценат је укључивање младих и то на следећи начин:

- МОК (Међународни олимпијски комитет) ће истраживати различите методе ангажовања младих по питању одрживог развоја изван Олимпијских игара младих - тражење прилике за сарадњу са другим партнерима, посебно члановима УН-а, промовисање олимпијских идеала кроз сопствено ангажовање, семинаре и конференције;
- МОК ће промовисати укључивање младих спортиста у будуће светске конференције и континенталне семинаре о спорту и заштите животне средине;
- МОК и национални олимпијски комитети ће развити и пружити подршку образовним програма за младе из области животне средине и одрживог развоја;
- национални олимпијски комитети ће подићи свест младих везаних за развој и ширење олимпијских идеала у њиховим локалним заједницама кроз спорт и
- национални олимпијски комитети ће размотрити промовисање и подржавање иницијативе које ангажују младе људе, посебно у под-привилегованим заједницама, у активностима одрживог развоја.

Препознавши утицај који спорт може имати на окружење UNEP је 1994. године почео да се бави спортом и животном средином и његови циљеви су:¹⁶⁶

¹⁶⁵ The Doha Declaration (2011), Девета конференција Међународног олимпијског комитета о спорту и окружењу, Доха

1. Промовисање и интеграција животне средине у спорт

Повећава се пажња заштите животне средине у свету спорта. Олимпијски покрет је инкорпорирао животну средину у свом статуту, поред спорта и културе. Постоји и комисија за спорт и животну средину чији је задатак да саветује UNEP у вези са питањима која се односе на окружење и развио је Агенду 21 за спорт и животну средину како би да подстакao своје чланове да преузму активну улогу у одрживом развоју. Међу плодовима ове иницијативе биле су први „зелене” Олимпијске игре у Сиднеју 2000. године, које су биле показатељ како се развојне могућности које пружају Олимпијске игре могу користити за добробит заједнице и животну средину.

2. Користити популарност спорта ради промовисања свести о заштити животне средине и поштовању животне средине у јавности, а посебно међу младима

Најзначајнији начин на који спорт може имати користи за животну средину и одрживи развој је кроз своју популарност. Спортске звезде су међу најпознатијим и поштованијим људима на свету. Њихов потенцијал као амбасадора, промотера, одрживог начина живљења је огроман. Захваљујући својој важности и утицају, спорт може да постане моћно средство за стварање промене. Он може да послужи као пример другим секторима и широј јавности користи од одрживости. Спортске организације могу деловати као катализатор за заштиту и унапређење животне средине. Они могу сарађивати са владом и индустријом како би их охрабрили да ојачају своје напоре за побољшање стања животне средине. Спорт има моћ да уједини људе око заједничких пројеката који су корисни природном окружењу и заједници.

Питање заштите човекове околине и еколошких стандарда на Олимпијским играма прво се активирало у Токију 1964.године. Изузетан приступ организатора, довео је до тога да су ове игре искоришћене и за изградњу многих центара за пречишћавање индустријског отпада, рециклажу отпада, као и почетак чишћења загађених река. Међународни олимпијски комитет је 1991. године у Олимпијску повељу уписао да ће се Олимпијске игре одржавати под условом да се прикаже одговорност за заштиту човекове околине.¹⁶⁷

Олимпијске игре у Сиднеју 2000. године, су на пример, довеле до обнове око 160 хектара веома деградираног земљишта и стварању једног од највећег парка у Аустралији.

¹⁶⁶ unep.org, 03.09.2013.

¹⁶⁷ http://www.olympic.org/Documents/Olympism_in_action/Legacy/2013_Booklet_Legacy.pdf, 23.04.2013.

То је укључивало и унапређење мочвара и шума и очување аутохтоних биљних и животињских врста. У Атланти, 1996. скоро 2000 стабала је засађено само у центру града, док су централни олимпијски парк и неколико градских паркова у градском подручју такође реновирани.¹⁶⁸

Организовање ОИ може довести до тога да јавне власти уведу више еколошки прихватљиве системе јавног превоза и повећање коришћења обновљивих извора енергије. На Олимпијским играма у Пекингу 2008. године, власти су уложили 22 милијарде долара само у побољшање квалитета ваздуха, више од 4000 јавних аутобуса је промењено да ради на природни гас - више него било који други град на свету. У Сиднеју, олимпијски објекти су дизајнирани са снажним акцентом на очување енергије и воде, контроли загађења и управљању отпадом, а изграђени су коришћењем одрживих материјала. У Ванкуверу 2010. зимске олимпијске игре су биле катализатор за шире увођење праксе одрживе градње, са два олимпијска села - у Ванкуверу и Вислеру - коришћењем обновљивих извора енергије.¹⁶⁹ Организатори су на 45 хектара развили станиште, са десетогодишњим еколошким планом за подстицање биодиверзитета. Око 300000 биљака је посађено у области влажних станишта олимпијског парка, а преко 1000 нових стабала је засађено у Источном Лондону.¹⁷⁰

NFL жели да буде одговоран чувар животне средине у свим областима свог пословања - ефикасно коришћење ресурса и смањење отпада. Фокус NFL-а је везан за озелењавање NFL догађаја и објеката, и рад са NFL екипама како би им помогли да раде свој посао на одрживи еко пријатељски начин. Минимизирање утицаја на животну средину догађаја није ново за NFL. NFL има свеобухватан и награђиван Super Bowl еколошки програм већ више од 15 година. У свакој заједници која је домаћин Super Bowl-а, NFL ради са локалним партнерима и учи их да развију и примене широк спектар одрживих пројеката.¹⁷¹

Super Bowl еколошки програм има пет главних иницијатива: управљање чврстим отпадом, поновну употребу материјала, поновна употреба хране, спортске опреме и донације књига и смањење ефеката стаклене баште.¹⁷²

¹⁶⁸ Исто

¹⁶⁹ Исто

¹⁷⁰ Исто

¹⁷¹ <http://www.nfl.com/news/story/09000d5d8205a0e7/article/nfl-green>, 22.04.2013.

¹⁷² Исто

- Управљање чврстим отпадом/рециклажа – спроводи се на свим већим Super Bowl објектима, укључујући и стадион, центре за медије и хотеле. Ефикасно управљање отпадом и рециклажа значајно смањују количину отпада који иде на депоније.
- Поновна употреба припремљене хране - Вишак припремљене хране са Super Bowl-а се прикупља за донацију. Поновна употреба подразумева да храна иде у народне кухиње, склоништа и друге локалне организације које пружају оброке људима у невољи.
- Донација материјала - декоративни материјал, грађевински материјал, канцеларијски материјал и друге обновљиве ставке се поправљају и поклањају непрофитним локалним организацијама.
- Пројекти донације спортске опреме и књига - „The Super Kids-Super Sharing” је пројекат у коме питају ученике да донесу употребљиве ствари у своје школе у недељама које претходе Super Bowl-у. Прикупљене ствари се поклањају школама и омладинским организацијама у целој регији. „The Super Kids-Super Sharing” пројекат доноси десетине хиљада предмета сваке године од деце која би вероватно бацила књигу или играчку и дају младима којима су заиста потребни.
- Смањење гасова стаклене баште/обновљиви извори енергије – NFL користи обновљиве изворе енергије и ублажава штету насталу од енергије коју користе велики објекти Super Bowl-а. Као део NFL пошумљавања, неколико хиљада садница је засађено сваке године у заједници домаћина Super Bowl-а. Кроз иновативна партнерства са Америчком службом за шуме, NFL сваке године прати еколошке користи од дрвећа које је засађено.

4.3.2. Одрживи развој у спортском туризму Србије

У Србији се веома мало пажње посвећује одрживом развоју и заштити животне средине уопште, а самим тим и одрживог развоја и заштите животне средине у спортском туризму. Начини на који се врши и може вршити заштита су развијање стратегија одрживог развоја и заштите, доношење просторних планова угрожених подручја, коришћење обновљивих извора енергија, промоција одрживости спорта и спортског туризма од стране надлежних органа, спортских савеза, клубова и самих спортиста.

До скоро у Србији нисмо имали стратегију и програме заштите животне средине на националном или локалном/општинском нивоу. Последње деценије 20. века законом су установљени инструменти – претходна и детаљна анализа утицаја на животну средину, који су се везивали за израду техничке документације и добијање одобрења за изградњу објеката. По угледу на законодавство и праксу земаља ЕУ, доношењем пакета закона из домена заштите животне средине крајем 2004. године уводи се нови плански основ (НЕАП – Национални програм заштите животне средине и ЛЕАП – локални акциони план заштите животне средине) и инструменти заштите животне средине – стратешка и процена утицаја на животну средину, као и интегрисана дозвола (за постројења и активности које загађују или су ризичне по животну средину).¹⁷³ Дугорочна стратегија Републике Србије у области животне средине и одрживог развоја подразумева побољшање квалитета живота становништва обезбеђивањем жељених услова животне средине и очувањем природе, смањењем загађења и притисака на животну средину, коришћењем природних ресурса на начин да се обезбеди њихова расположивост за будуће генерације. Кључни кораци укључују јачање постојећих и развој нових мера за спровођење политике одрживог развоја, даљу интеграцију политике животне средине у остале секторске политике, прихватање веће појединачне одговорности за животну средину, хармонизацију националних прописа са законодавством ЕУ и њихову пуну примену и активније учешће јавности у процесима доношења одлука.¹⁷⁴

Основни стратешки интегрални документ у Србији који промовише одрживи и уравнотежен развој територије јесте Просторни план Републике Србије (1996, 2010) чије су основне поставке, циљеви и концепције усаглашени са стратешким принципима и опцијама дефинисаним у наведеним и другим кључним документима ЕУ.¹⁷⁵ Просторни план Републике Србије предвиђа и наглашава потребу ближе разраде најзначајнијих чинилаца од значаја за планирање, заштиту, уређење и коришћење простора у смислу остваривања предуслова одрживог развоја усаглашеног са природним и антропогеним вредностима и условима.¹⁷⁶

¹⁷³ Максим М.М. (2010), Туризам и простор, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 200.

¹⁷⁴ Министарство животне средине и просторног планирања Републике Србије, Републичка агенција за просторно планирање (2010), Просторни план Републике Србије 2010-2014-2021 (нацрт), Београд, стр. 90.

¹⁷⁵ Максим М.М. (2010), Туризам и простор, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 201.

¹⁷⁶ Министарство животне средине и просторног планирања Републике Србије, Републичка агенција за просторно планирање (2010), Просторни план Републике Србије 2010-2014-2021 (нацрт), Београд, стр. 90.

Основни циљ просторног развоја туризма у Србији је просторно-еколошка подршка остваривању концепта одрживог развоја туризма, компромисним интегрисањем принципа и стратешких, планских и програмских докумената развоја туризма, укључујући и спортски туризам, заштите и уређења туристичких простора, уз оптимално задовољавање социјалних, економских, просторно-еколошких и културних потреба националног и локалног нивоа, интереса тржишта и услова прекограничне и међународне сарадње.

У оперативне циљеве просторног развоја туризма у Србији између осталих спадају и:¹⁷⁷

- јачање постојећих и увођење нових туристичких производа (на националном, регионалном и локалном нивоу) – градских одмора, кружних путовања, наутике, тематских паркова, спортског туризма и др;
- стимулисање најзначајнијих функција социјалног туризма, посебно рекреације и спорта деце и омладине и
- усклађивање инфраструктуре, јавних служби, услуга, рекреације и спорта са истовременим потребама сталних становника и туриста.

Селекцијом укупних приоритета за хоризонт Плана до 2021. године, уз давање предности просторима са формираном понудом, утврђени су следећи приоритети просторног развоја туризма до 2014. године: Копаоник (осавремењивање скијашке инфраструктуре, изградња туристичких места и места за одмор, комплетирање, саобраћајно повезивање и интегрисање понуде са окружењем); Стара планина (развој туристичких места и места за одмор и скијалишта); Дестинација Власина-Крајиште (развој туристичких места и скијалишта).¹⁷⁸

Већина градова Србије има локални акциони план заштите животне средине (ЛЕАП) у којима се одређени потези односе како на туризам уопште тако и на спортски туризам. Тако се у оквиру акционог плана ЛЕАП Београда у одељку који се односи на туризам односно на превенцију и смањење штетних утицаја развоја туризма на животну средину и стварање, један од задатака је укључити природно наслеђе у туристичку понуду Београда, услова за укључивање природно-просторне и биолошке разноврсности у туристичку понуду. Активности које би се спроводиле ради остваривања овог задатка је уређење заштићених простора за развој одређених видова туризма и рекреације (бициклизам,

¹⁷⁷ Исто, стр. 200.

¹⁷⁸ Исто, стр. 202.

пешачење, посматрање птица, јахање, риболов, лов и сл.) прилагођених степену заштите, очуваности и осетљивости екосистема, носиоци и партнери задатка су секретаријат за привреду, туристичка организација Београда, секретаријат за заштиту животне средине и управљачи заштићеним природним добрима, док је период реализације 2013.-2023. Године.¹⁷⁹

Доношење просторних планова такође може бити ефикасан вид заштите подручја спортског туризма. Тако су конфликтни интереси заштите природних вредности и развоја туризма за Парк природе и туристичку регију Стара планина решени Просторним планом подручја Парка природе и туристичке регије Стара планина. Прихваћено је компромисно решење којим је око 40 km главног гребена планирано у функцији заштите природних вредности, а 10 km у функцији алпског скијања, с померањем појединих ски-стаза и жичара на ниже коте ради међусобног повезивања зона са I степеном заштите природе.¹⁸⁰

Просторним планом подручја Националног парка Копаоник из 2009. године утврђени су следећи општи циљеви заштите, унапређења и развоја подручја:¹⁸¹

- очување, унапређење и заштита природе, природних вредности, предела и непокретних културних добара и њихово коришћење за научна истраживања, едукацију, презентацију јавности, рекреацију и друге активности у складу с еколошким потенцијалима и ограничењима;
- рационално и одрживо коришћење природних ресурса;
- успостављање склада између заштите природних и створених ресурса и вредности и развоја економских активности и локалних заједница, уз укључивање и координацију релевантних актера на свим нивоима управљања, туристичких и других привредних субјеката и локалног становништва;
- задржавање и подстицање насељавања становништва у заштитној зони Националног парка, обезбеђењем услова за унапређење пољопривреде и развој других економских активности на селу, упоредо с подизањем квалитета живљења у сеоским насељима и

¹⁷⁹ Секретаријат за заштиту животне средине град Београд (2013), Акциони план за спровођење програма заштите животне средине града Београда- први нацрт, Београд, стр. 56.

¹⁸⁰ Максим М.М. (2010), Туризам и простор, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 75.

¹⁸¹ Исто, стр. 248.

- обезбеђење услова за функционалну и просторну интеграцију подручја Националног парка с непосредним и ширим окружењем и др.

Основни задаци у изради просторног плана били су:¹⁸²

- провера и редефинисање обухвата и граница зона с различитим режимима заштите природних и непокретних културних добара;
- санација, ревитализација, доградња и довођење у оптимално функционално стање инфраструктуре, туристичких и пратећих капацитета и садржаја;
- смањење концентрације корисника и активности у туристичком центру и подцентрима на подручју Националног парка Копаоник, усмеравањем будуће изградње у заштитну зону парка и обезбеђењем њеног функционалног, саобраћајног и инфраструктурног повезивања с туристичким центром и
- заштита егзистенцијалних интереса локалног становништва конкретним програмима укључивања у туристичку понуду и обезбеђењем допунских извора прихода сеоским домаћинствима и др.

Заштита Парка Копаоник је обезбеђена применом Закона о заштити природе и Закона о националним парковима, као и одређеним бројем међународних конвенција. Организација и вођење заштићене зоне (слика 9) се врши у складу са Просторним планом за подручје посебне намене и другим релевантним прописима. Надзор врше министарства надлежна за заштиту природне средине, животне средине и просторно планирање, Завод за заштиту природе Србије и друге институције.¹⁸³

И поред бројних истраживања и планских докумената, постигнути су слаби резултати у заштити природе и природних вредности Копаоника. Недовољно контролисан развој туризма угрозио је део подручја Националног парка на локалитету Суво Рудиште (у зони III степена заштите), због знатног пробијања планираних и одобрених смештајних капацитета (за око 50%, то јест за неколико хиљада м²) и некомплетираности планиране инфраструктуре (посебно канализације и саобраћајних објеката), док је део заштитне зоне парка угрожен енормном непланском и хаотичном изградњом викенд насеља Лисина. С друге стране, туризам као водећа привредна делатност недовољно је допринео заштити и

¹⁸² Максим М.М. (2010), Туризам и простор, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 248.

¹⁸³ <http://www.kopaonik.net/main.php?case=okopu&leng=ser>, 30.09.2013.

презентацији Националног парка и економском и социјалном развоју обухваћених локалних заједница.¹⁸⁴

Слика 9: Карта НП Копаоник са степенима заштите



Извор: <http://www.npkopanik.com>

Србија има природне погодности и добар потенцијал за производњу енергије из обновљивих извора, што би могло да допринесе смањењу увозне зависности земље и умањи штетне ефекте стаклене баште. У обновљиве изворе енергије (ОИЕ) чији потенцијал постоји у Србији спадају: енергија биомасе (укључујући биогаз и биогориво), енергија малих хидроелектрана, енергија сунца, енергија ветра и геотермална енергија.¹⁸⁵

Овај вид заштите животне средине је веома мало искоришћен како у спорту и туризму, тако и у свим осталим областима.

¹⁸⁴ Максим М.М. (2010), Туризам и простор, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 203.

¹⁸⁵ Министарство животне средине и просторног планирања Републике Србије, Републичка агенција за просторно планирање (2010), Просторни план Републике Србије 2010-2014-2021 (нацрт), Београд, стр. 87.

На већини територије Србије број сунчаних дана је знатно већи него у многим европским земљама (између 1500 и 2200 часова годишње, просечан интензитет сунчевог зрачења на територији Републици Србије се креће од 1,1 kWh/m²/дан на северу до 1,7 kWh/m²/дан на југу - током јануара, а од 5,9 до 6,6 kWh/m²/дан - током јула.¹⁸⁶ Ови податци су разлог зашто је најзаступљенији вид коришћења обновљивих извора управо коришћење сунчеве енергије поствљањем соларних плоча.

СРЦ Тасмајдан користи соларне панеле, који су монтирани на крову затвореног пливалишта и тиме остварује уштеду енергије и смењење загађења ваздуха. У плану је и да се искористе и потенцијали геотермалних извора на подручју ташмајданског масива, али у овом тренутку нема адекватних материјалних средстава за реализацију ове врсте пројекта.¹⁸⁷

Соларне плоче користе и спортски центар фудбалског савеза Србије у Старој пазови, док је спортски центар Врњачка Бања у преговорима са општином за обезбеђивање новчаних средстава за постављање истих.¹⁸⁸

Најразвијенији видови заштите заступљени су на планинама где се развија зимски спортски туризам за чији развој Србија има највећи потенцијал. Стратешки приоритети развоја и заштите високопланинских подручја до 2014. године су:¹⁸⁹

- Копаоник (одрживи развој туристичког центара, туристичке, саобраћајне и техничке инфраструктуре, уз интегрисање понуде са подпланинским селима; унапређење пољопривреде и других комплементарних активности; унапређење заштите и одржавање статуса Националног парка према европским мерилима);
- Стара планина (формирање туристичких центара и скијалишта на територијама општина Књажевац и Пирот, уз покретање развоја туризма и комунално опремање у подпланинским селима; унапређење пољопривреде и других комплементарних активности; развој прекограничне сарадње са Бугарском; унапређење заштите и одржавање статуса Парка природе);

¹⁸⁶ Исто, стр. 235.

¹⁸⁷ Спортско-рекреативни центар Ташмајдан

¹⁸⁸ Спортски центар Фудбалског савеза Србије и Спортски центар Врњачка Бања

¹⁸⁹ Министарство животне средине и просторног планирања Републике Србије, Републичка агенција за просторно планирање (2010), Просторни план Републике Србије 2010-2014-2021 (нацрт), Београд, стр. 81.

- Власина-Крајиште (отварање субдестинације Власина уређењем Власинског језера и истоименог туристичког центра; отварање субдестинације Крајиште изградњом скијалишта и почетних садржаја центра на Бесној кобили на територији општина Врање и Босилеград, уз покретање развоја туризма и комунално опремање у подпланинским селима; унапређење пољопривреде и других комплементарних активности; развој прекограничне сарадње са Бугарском и Македонијом) и
- Тара-Дрина (рехабилитација и интеграција понуде, валоризација природних и етно-вредности Националног парка Тара; унапређење пољопривреде и других комплементарних активности; развој прекограничне сарадње са Републиком Српском).

Још један вид заштите је промоција одрживости од стране спортских органа, савеза, клубова и самих спортиста. Уколико спортисти искористе своју популарност у циљу промоције одрживости, резултати могу бити значајни. Тако су фудбалски тренер Илија Петковић и млада репрезентативка у одбојци Сања Малагурски дали свој допринос учествујући у акцији Вечерњих новости, „Посади брезу”, у априлу 2012. године,¹⁹⁰ док су кошаркаши Партизана и Црвене звезде учествовали у акцији очување животне средине сађењем дрвореда јасена, у 61. блоку на Новом Београду у фебруару ове године. Саднице су засадили црно-бели Драган Милосављевић, Жофре Ловерњ, Никола Милутинов, црвено-бели Бранко Лазић, Бојан Суботић и Александар Цветковић.¹⁹¹

4.4. Позиционирање дестинације спортског туризма

Embacher и Buttle су дали дефиницију имица коју је прихватила Светска туристичка организација: „Имиц је састављен од идејних концепата о посматраној дестинацији који постоје у свести појединаца или колективној свести”.¹⁹²

За почетак се мора схватити да је имиц перцепција и потреба, а не обавезно и чињеница, купци не могу да знају све чињенице о туристичкој дестинацији. Оно што не знају могу да претпоставе или очекују са или без неког објективног доказа. На тај начин

¹⁹⁰ <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/reportaze/aktuelno.293.html:374868-quotNovostiquot-posadile-breze>, 05.09.2013.

¹⁹¹ <http://www.kkpartizan.rs/sr/vest.php?id=1242>, 05.09.2013.

¹⁹² Попеску Ј. (2011), Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 227.

створене перцепције имају исти утицај на купца, као и стварни фактори засновани на чињеничним доказима и могу у великој мери да одреде одлуку о куповини.¹⁹³

Када конкурентске понуде изгледају једнако, купци могу увидети разлику између дестинација зависно од имица које те дестинације имају. Из тог разлога туристичке дестинације требају радити на стварању имица по којем се разликују од конкуренције. Имиц би требао да открива јединствену или различиту поруку која преноси главне предности производа и његово позиционирање.¹⁹⁴

Организовање спортских догађаја у одређеном граду се може искористити за промоцију, стварање имица или репозиционирање тог града/државе. Тако је Аустралијски туристички комитет помоћу Олимпијских игара у Сиднеју 2000. године репозиционирао Аустралију као интернационалну туристику дестинацију.¹⁹⁵ Сличан циљ имали су и организатори игара у Пекингу 2008. године. Они су желели да искористе медије који прате Олимпијске игре и путем њих промовишу нову слику Пекинга и Кине. Тако акциони план Олимпијских игара у Пекингу посебно каже да је главни циљ игара да прикажу Пекинг и Кину као дестинације које се убрзано развијају и које су отворене за остатак света.¹⁹⁶

Србија би уз помоћ организације великих спортских догађаја могла да унапреди тренутни имиц који има у свету. Одржавањем спортских догађаја, уз добре резултате наших спортиста, могао би да се створи имиц земље са традицијом, занимљивом културом, која воли спорт, здрав начин живота, земље која жели да угости спортисте и навијаче других нација, жељне да покаже српско гостопримство и јединствен осећај привржености према спорту и својим спортистима кроз фер и коректно навијање.

Постоје и спортови који се везују за слободу, спонтаност, бег од ауторитета и др. Ови брендови могу бити искоришћени у интересу промоције локације као дестинације која се развила у сарадњи са одређеним спортом и вредностима са којима коегзистирају.¹⁹⁷

Телевизијски пренос спортског програма уживо који се врши постављањем великог екрана на препознатљивим и легендарним местима је постао ефикасан начин промоције

¹⁹³ Kotler P., Pfoertsch W. (2007), B2B бренд менаџмент, Асе, Нови Сад, стр. 111.

¹⁹⁴ Kotler P., Bowen J. T., Markes J. C. (2010), Маркетинг у угоститељству, хотелијерству и туризму, МАТЕ, Загреб, стр. 287.

¹⁹⁵ Higham J., Hinch T. (2009), Sport and tourism: globalisation, mobility and identity, Butterworth-Heinemann/Elsevier, Oxford, стр. 245.

¹⁹⁶ Weed M. (2008), Olympic tourism, Butterworth-Heinemann/Elsevier, Jordan Hill-Oxford, стр.182.

¹⁹⁷ Higham J., Hinch T. (2009), Sport and tourism: globalisation, mobility and identity, Butterworth-Heinemann/Elsevier, Oxford, стр. 246.

тог места. Пренос маратонаца како прелазе Лондонски мост или кроз Централ парк су пример овог начина промоције локације. Један од најбољих примера примене великог екрана је Светско првенство у фудбалу 2006. године у Немачкој када су постављани привремени објекти за гледање утакмица путем великих екрана у многим Немачким градовима, домаћинима, током месец дана дугог такмичења. Тада је постављен „Fan Mile” у Берлину који се простирао кроз неке од највећих знаменитости Немачке (нпр. Брандербушка капија и сл.). Полуфинале између Немачке и Италије на олимпијском стадиону је пратило 74228 гледаоца, а преко 1000000 навијача је гледало уживо пренос путем „Fan Mile” који је поседовао и Адидас арену која је имала 8000 места за навијаче, продавнице, културно-уметнички програм и кетеринг. За време првенства стотине хиљада навијача су се окупили у срцу Немачке престонице, окружени историјским споменицима и знаменитостима, да гледају мечеве уживо. Слична ствар је урађена и у другим Немачким градовима. У Франкфурту је укупно 300000 људи гледало такмичење на мостовима и обалама реке Мајне. Ово нуди посетиоцима јединствен осећај и искуство што доводи до издвајања од конкуренције и промоције места.¹⁹⁸

Коришћење препознатљивих елемената пејзажа како би се повезали са бренирањем туристичке дестинације је постало битан аспект спорта, догађаја и туристичког менаџмента. Тако су The Blues из Окланда (Нови Зеланд) брендирали да изазову приказ луке у непосредној близини острвских паркова, марина, резервата и низ водених спотова и спортко-рекреативне активности и слика које стварају бренд Окланд-град једрилица. The Sharks из Дурбана (Јужна Африка) асоцирају на животни стил града на плажама, топле климе, морских спортова (сурфовање) и на морске животиње и Brumbies из Канабрије (Аустралија) на руралне активности, вино и храну, планинске спортове и рекреацију.¹⁹⁹

На сличан начин би Србија могла да искористи елементе пејзажа и архитектуре за време организовања спортских манифестација. На пример у дворанама и на стадионима би се за време паузе могли приказивати видео клипови или фотографије аутентичних делова Србије са њиховим називом, или приказивање истих током реклама када су у питању ТВ

¹⁹⁸ Higham J., Hinch T. (2009), Sport and tourism: globalisation, mobility and identity, Butterworth-Heinemann/Elsevier, Oxford, стр. 120.

¹⁹⁹ Higham J., Hinch T. (2009), Sport and tourism: globalisation, mobility and identity, Butterworth-Heinemann/Elsevier, Oxford, стр. 248.

преноси утакмица. Овако би представили своју туристичку понуду и привукли нове туристи који би желели да посете Србију.

4.5. Негативни утицаји

Спортски туризам може имати и негативне утицаје, међу њих спадају:²⁰⁰

- привлачење атрактивнијих могућности запошљавања у спортском туризму које може нарушити традиционалне заједнице и негативно утицати на баланс локалне економије,
- губитак националног идентитета и наслеђа,
- нeredи од стране публике на догађају,
- насиље које је повезано са спортским туризмом и
- тензије између домаћина и гостију.

Негативни утицаји спортског туризма су у вези и са проблемима животне средине као што су бука и загађење због повећане концентрације људи и саобраћајних средстава на једном месту. Још једна област која забрињава је сигурност, поготово младих, повећана стопа криминала и тероризам.

Сви ови фактори могу утицати на стварање лошег имица како самог догађаја, тако и дестинације у којој се догађај одиграва, нпр. Европско првенство у фудбалу је дуго било асоцијација за насиље у фудбалу и хулиганизам. Као последица тога, многи навијачи могу избегавати догађај због страха за своју сигурност, а слика о дестинацији која је организовала догађај је често у сенци присуства великог броја припадника полиције и подивљалих фудбалских хулигана.²⁰¹

Један од најпознатијих терористичких напада на спортским догађајима је Минхенски масакр који се догодио 5.9.1972. на Олимпијским играма у Минхену у Западној Немачкој. Тада је осам палестинских терориста из организације „Црни септембар” ушло у зграду где су били смештени израелски атлетичари и убили двојицу, а деветоро држали као таоце за време акције. Сви таоци су убијени током контроверзне акције немачке полиције у

²⁰⁰ Ritchie W.B., Adair D. (2004), Sport tourism: interrelationship, impacts and issues, Channel View Publications, Clevedon, стр. 256.

²⁰¹ Ritchie W.B., Adair D. (2004), Sport tourism: interrelationship, impacts and issues, Channel View Publications, Clevedon, стр. 176.

покушају да их спасу. Од осам терориста, петорица су убијени током акције спашавања, док су тројица ухапшени и предати Либији мало мање од два месеца после напада. Последице напада су да су остали чланови израелске делегације напустили Немачку истог дана праћени јаким снагама безбедности. Mark Spitz, амерички пливач који је био јеврејског порекла напустио је игре током отмице бојећи се да би могао бити следећа мета. Египатски тим је напустио игре дан после бојећи се одмазде. Комплетне делегације Филипина и Алжира напустили су Немачку као и неки чланови холандске и норвешке делегације. Догађаји у Минхену и војном аеродрому Фирстенфелдбрук утицали су директно на промене унутрашње политике Западне Немачке. Велики број Арапа протеран је из Немачке. Као последицу протеривања Арапа, првенствено Палестинаца, долази до таласа протеста како у Немачкој тако и у иностранству. Велики број палестинских удружења је забрањен, између осталих студентска и радничка удружења, што је био показатељ да су и високообразоване особе биле погођене оваквим одлукама. Још једна од последица је било појачање контрола на граничним прелазима и на аеродромима.²⁰²

Најновији пример тероризма у спорту је терористички напад на Бостонском маратону, на којем је учествовао око 17000 тркача, а више десетина хиљада је пратило надметање дуж стазе. Експлозије на тротоару поред стазе маратона одјекнуле су у размаку од неколико секунди у непосредној близини циља, када су хиљаде гледалаца поздрављале учеснике маратона. Као резултат овог напада на спортским догађајима у САД, као што су коњички Кентаки дерби и аутомобилски Индијанаполис 500, биле су пооштрене безбедносне мере због експлозија. У Њујорку је подигнут ниво безбедности, а сигурносне мере пооштрене су и у Вашингтону, Сан Франциску и Лос Анђелесу. Узбуна због догађаја у Бостону одмах је прешла границе САД. Најзабринутији су били у Великој Британији, где су у току биле завршне припреме за Лондонски маратон и на коме су такође биле пооштрене мере безбедности.²⁰³

Највећи проблем српског спорта су тензије, нереди и насиље на утакмицама. Дивљање хулиганских навијачких група се све чешће завршава трагичним исходима. Поводи за

²⁰²http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%BD%D1%85%D0%B5%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%B0%D0%BA%D1%80, 23.04.2013, 04.04.2013.

²⁰³http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2013&mm=04&dd=16&nav_category=78&nav_id=705394,
http://www.mondo.rs/s286440/Boston-_Eksplodirale_dve_bombe_ima_ih_jos.html,
<http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/10/Svet/1305944/Eksplozije+na+Bostonskom+maratonu.html>, 17.04.2013.

насиље углавном нису директно везани за збивања на самом терену, већ служе само као окидачи за ерупцију тензије, незадовољства, национализма, ксенофобије и расизма.²⁰⁴

Питање борбе против насиља у спорту уређено је Законом о спречавању насиља и недоличног понашања на спортским приредбама.

Овим законом се у циљу превентивног деловања и смањења ризика избијања насиља и недоличног понашања гледалаца, спортски савези, спортска друштва, спортске организације и клубови доноси одредба да су наведени органи дужни да:²⁰⁵

- подстичу организовање и добро понашање својих навијача и њихових клубова;
- остварују одговарајуће информисање својих навијача (састанци са навијачима, издавање билтена и др.);
- координирају активности са клубовима својих навијача приликом организованог одласка на спортске приредбе на којима су те спортске организације, клубови и њихови навијачи гостујући;
- уреде спортским правилима из своје надлежности које се спортске приредбе сматрају високо ризичним и које мере су организатори спортских приредби и други учесници дужни да предузму, у складу са законом и другим прописима, на спортским приредбама високог ризика;
- предузму друге мере и активности, у складу са законом, прописима донетим на основу закона и спортским правилима и
- подстичу позитивно понашање и деловање играча и службених лица пре, за време и након одржавања спортске приредбе.

Насиљем се бави и Стратегија развоја спорта у Републици Србији и акциони план за споровођење ове стратегије. Са становишта стратегије, проблем насиља у спорту, не посматра се само као насиље навијача, већ и кроз појавне облике насиља које настају у односима тренер-такмичар, тренер-родитељ, родитељ-тамичар и родитељ-тренер.²⁰⁶

Активности на спречавању насиља на спортским теренима су приказани у табели 10 и ускладиће се са европским трендовима, а један од првих корака на том путу биће

²⁰⁴ Бачанац Љ. (2009), Едукација – најмоћнија мера за елиминисање насиља у спорту, Републички завод за спорт, Београд

²⁰⁵ Закон о спречавању насиља и недоличног понашања на спортским приредбама, „Службени гласник РС”, бр. 67/2003

²⁰⁶ Министарство омладине и спорта Републике Србије (2009), Стратегија развоја спорта у Републици Србији: 2009-2013, Београд, стр. 18.

организација конференције Савета Европе са темама спречавања насиља на спортским теренима. Наставиће се учешће представника Републике Србије на радним састанцима Комисије за спречавање насиља на спортским теренима Савета Европе и учешће Републике Србије у пројекту који је покренуо UNICEF „Ка сигурном и подстицајном окружењу за децу”. Савет за спречавање насиља и недоличног понашања у спорту, који чине стручњаци МОС, МУП, МП и представници НСС наставиће да унапређује рад у овој области. Кроз низ промотивних акција пружиће се адекватна алтернатива насилном понашању на спортским приредбама и унапредиће се правна норматива из ове области.²⁰⁷

Табела 10: Циљеви, активности, индикатори, носиоци активности, извор финансирања и временски оквир спречавања насиља у спорту

Циљ	Активности	Индикатор	Носиоци активности	Извор финансирања	Временски оквир
Усклађене активности на спречавању насиља на спортским теренима са европским трендовима	Организација конференције о спречавању насиља на спортским теренима у сарадњи са Саветом Европе	-организована конференција теренима у сарадњи са Саветом Европе са темама из области спречавања насиља на спортским теренима	МОС (Министарство омладине и спорта), МУП (Министарство унутрашњих послова)	СЕ (Савет Европе), МОС	2009.
	Учешћа на састанцима радне групе за спречавање насиља на спортским теренима Савета Европе (T-RV Committee)	-број посећених састанака везаних за спречавање насиља на спортским теренима	МОС, МУП	СЕ, МОС	2009. и континуирано
	Учешће у UNICEF	-број састанака радних група у	МП (Министарство	Ова активност не	2009. и континуирано

²⁰⁷ Министарство омладине и спорта Републике Србије (2009), Акциони план за спровођење Стратегије развоја спорта у Републици Србији за период од 2009. до 2013. године, Београд, стр. 17.

	пројекту „Ка сигурном и подстицајном окружењу за децу”	којима учествују представници МОС	просвете), UNICEF, МУП, МОС	захтева додатно буџетирање	
Успостављена сарадња са министарствима која се баве питањем спречавања насиља на спортским теренима	Рад на формирању Савета за борбу против насиља	-формиран Савет за борбу против насиља -број састанака Савета -број усвојених препорука	МОС, МУП, МП, удружења из области спорта	МОС, МУП, МП	2009. и континуирано
	Праћење и анализа појава насиља на спортским теренима	-израђене годишње анализе	МОС, МУП	МОС	2010. и континуирано
Успостављена сарадња са НСС по питању спречавања насиља на спортским теренима	Путем радних састанака прикупити идеје НСС по питању спречавања насиља на спортским теренима и обрадити добијене податке	-број одржаних састанака - документовани предлози гранских спортских савеза	МОС	Ова активност не захтева додатно буџетирање	2011.
Регулисана правна норматива везана за спречавање насиља на спортским теренима	Рад на изради Правилника о редарима	-израђен Правилник о редарима	МОС	Ова активност не захтева додатно буџетирање	2010.
	Рад на предлогу измена и допуна Закона о спречавању	-израђен предлог измена и допуна Закона о спречавању насиља и	МОС	Ова активност не захтева додатно буџетирање	2011.

	насиља и недоличног понашања на спортским теренима, у складу са препорукама Савета Европе	недоличног понашања на спортским теренима			
Пружена адекватна алтернатива насилном навијању	Едукација навијача и навијачких група	-број организованих предавања за навијаче	МОС, РЗС (Републички завод за спорт)	МОС	2010.
	Подстицање навијања за националне селекције	-спроведена кампања промовисања навијања за националну селекцију	МОС, ОКС (Олимпијски комитет Србије)	МОС, ОКС	2012.
	Кампања афирмације позитивног клубског навијања	-спроведена кампања афирмације позитивног клубског навијања	МОС, ОКС, ССС (Спортски савез Србије)	МОС, ОКС, ССС	2010.

Извор: Министарство омладине и спорта Републике Србије (2009), Акциони план за спровођење Стратегије развоја спорта у Републици Србији за период од 2009. до 2013. године, Београд, стр. 44.

Министарства омладине и спорта Републике Србије је, у оквиру акције „Карактером против насиља”, заједно са више од 50 спортских савеза Србије, усвојило „Етички кодекс учесника у спорту”. Овај документ треба да стратешки помогне оздрављењу српског спорта и да, на свим нивоима, поврати спортски морал. Сви који су, по било ком основу, ангажовани око спорта морају се обавезати на фер-плеј, достојанство у победи и поразу, праведно суђење и пристојно навијање.²⁰⁸

²⁰⁸ <http://www.urksg.org.rs/srpski/oklubu/akta/Kodeks.pdf>, 02.12.2013.

5. Примена савремених технологија у побољшању спортског туризма

Развој и напредак технологије прати развој свих привредних сектора, па и туризам, без обзира на чињеницу да је туризам услужна делатност. Најчешћи облик употребе савремене технологије је употреба Интернета, а преко њега примена, е-маркетинга, Web страница, друштвених мрежа, андроид апликација и сл.

Светска туристичка организација истиче главне предности које Интернет нуди дестинацијама:²⁰⁹

- повећавање пословања за дестинације и локалне добављаче;
- генерисање прихода за локалне туристичке организације кроз резервације и друге услуге;
- побољшавање комуникације и односа са индивидуалним путницима и циљним групама;
- смањивање трошкова везаних за комуникацију као и за штампање, слање поште и дистрибуирање брошура и
- креирање добре јавне презентације дестинација и др.

Данас преко 80% светских туриста своје путовање почиње на Интернету. Класичан обилазак агенција и прикупљање информација замењује се почетном страном Google-а и друштвеним мрежама. Туризам се данас не може ни замислити без Интернета, који је унео праву револуцију у даљи развој сектора.²¹⁰

Интернет маркетинг има исте циљеве као и класични маркетинг. Главни утицаји Интернета на технологије маркетинга су проширење обима маркетиншких комуникација, повећање богатства маркетиншких комуникација и велико повећање интензитета тржишних информација. Технологије Интернет маркетинга обухватају: дневнике Web трансакција (уграђени су у софтвер Web сервера, који снима корисничке активности на неком Web сајту), колачићи (мали текст фајлови, који омогућавају агентима Web маркетинга врло брз начин за идентификацију и понашање купаца у претходном периоду), базе података (садрже податке о купцима, њиховим претходним куповина и сл.), мреже за

²⁰⁹ Његуш А. (2010), Информациони системи у туристичком пословању, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 123.

²¹⁰ Стојковић М. (2013), Примена друштвених мрежа у туризму и хотелијерству, TMC-Tourism Managment Consulting, стр. 4.

оглашавање (могу да приказују корисницима рекламне банере на основу садржаја база података о понашању корисника), системе за управљање односима с купцима (складишта информација о клијентима, где се бележе сви контакти корисника са компанијом и ствара профил клијента, који је доступан свима у компанији који треба да познају купца).²¹¹

Нови талас примене Интернета у свим пољима донеле су друштвене мреже, а туризам је делатност код које друштвене мреже имају засигурно највећи потенцијал. Представљају погодне платформе за јефтиније спровођење маркетиншких кампања, док повећан обим комуникације повољно утиче на промовисање сви туристичких производа, па и спортског туризма.

Facebook је глобално најмасовнија друштвена мрежа и изузетно јако маркетиншко средство. Facebook Page, која представља адекватно место за промовисање понуде спортског туризма одређене регије или спортског догађаја. Стране немају ограничење у броју фанова (као профили са пријатељима). Посетиоци стране (потенцијални туристи) добијају информације о дестинација и њеним садржајима.

Слика 10: Вест ТОС-а на Facebook страни о отварању боба на шинама на Копеонику



Извор: <https://www.facebook.com/turisticka.organizacija.srbije>

²¹¹ Милосављевић М. (2011), Електронска трговина, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 183.

Тако се на Facebook страни Копаоник-инфоКоп налазе информације о смештају на Копаонику, жичарама, времену, фотографије и видео скијалишта итд. ТОС своју Facebook страну користи за промоцију свих туристичких производа Србије, укључујући и спортски туризма и правовремено извештава о значајним догађајима као што је нпр. отварање првог боба на шинама у овом делу Европе на Копаонику као што је приказано на слици 9.

Слике и видео клипови привлаче много више пажње људском оку од обичног текста. Према недавној студији HubSpot-a, Facebook постови са сликама имају 53% више лајкова и 104% више коментара од чисто текстуалних.²¹² Стога би приликом објављивања неке вести везане за дестинације спортског туризма или њених активности требало поставити и слику или видео како би привукли више пажње и имали већи утицај.

Још једна начин на који се Facebook може искористити у промоцију спортског туризма или спортских догађаја јесу опције додавања тренутне локације. Посетиоци или туристи тада говоре својим пријатељима где се налазе и како се проводе својим статусом нпр. „Had a great time mountain biking”, а поред статуса малим словима исписано „in Zlatibor, Serbia”.

Facebook ads, мале рекламе са десне стране, су још једна повољност. Facebook нуди савршену могућност да рекламу виде само особе које су циљна група. Могуће је изабрати публику своје рекламе према полу, годинама, образовању, локацији. Тако рекламу виде они којим је намењена. Плаћена промоција на друштвеним мрежама у последњих годину дана је порасла за 100% (август 2012. – август 2013.).²¹³

Свакако да је Facebook код нас и даље најпопуларнија друштвена мрежа, међутим Twitter је дефинитивно у експанзији и корисника на има све више, док је у неким земљама света Twitter и популарнији од Facebook-а. Разлика између Facebook-а и Twitter-а је да Facebook има више забавну димензију, има много више фотографија и видео клипова. Све то се може поставити и на Twitter, али ти садржаји нису тако приметни, на Twitter-у првенство имају информације.

Google индексира твитове па је добро користити и одређене кључне речи приликом твитовања. Још битније, и сам Twitter постаје све озбиљнији претраживач. Код нас је и даље доминантан Google, међутим, Twitter често може дати много боље резултате

²¹² Стојковић М. (2013), Примена друштвених мрежа у туризму и хотелијерству, TMC-Tourism Management Consulting, стр. 17.

²¹³ Стојковић М. (2013), Примена друштвених мрежа у туризму и хотелијерству, TMC-Tourism Management Consulting, стр.19.

претраге. Зато би требало користити кључне речи, како би се твит одређене дестинације појавио у тим претрагама.²¹⁴

Кључне речи би нпр. могле бити спортски туризам Србија, скијање Копаоник, скијање Стара планина, кајакинг Увац, сплаварење Ибар, Ватерполо Ф4 Београд и слично.

Twitter треба искористити и на тако што се могу спроводити анкете и упитници или једноставно тражити савете и идеје које се могу искористити у циљу унапређења спортског туризма Србије и туризма Србије као целине.

Веома мали број туристичких организација у Србији користи Twitter као средство промоције, комуникације са потенцијалним туристима и прикупљања података. Ово би требало променити у што краћем периоду, јер Twitter представља значајно средство комуникације које може има значајне утицаје на развој и унапређење туризма и спортског туризма. Једна од ретких организација које користе Twitter је код нас је ТОБ, и то од под именом @Visit_Belgrade. Твитови су на енглеском и обавештавају твитераше, као потенцијалне посетиоце, о атракцијама, активности и догађајима у Београду.

Instagram је друштвена мрежа за дељење фотографија и видеа. Са становишта маркетинга, Instagram може бити одлично средство за повезивање са потенцијалним туристима. Као и на Twitter-у, корисници Instagram-а могу користити хаштагове како би пронашли одређене фотографије. Зато је од велике важности користити две врсте хаштагова, онај који носи назив дестинације (нпр. Тара, Србија, Нови Сад) и уопштене хаштагове, који су значајни са понуду спортског туризма (скијање, кајак, спорт, пливање, фудбал, назив дешавања или манифестације.).

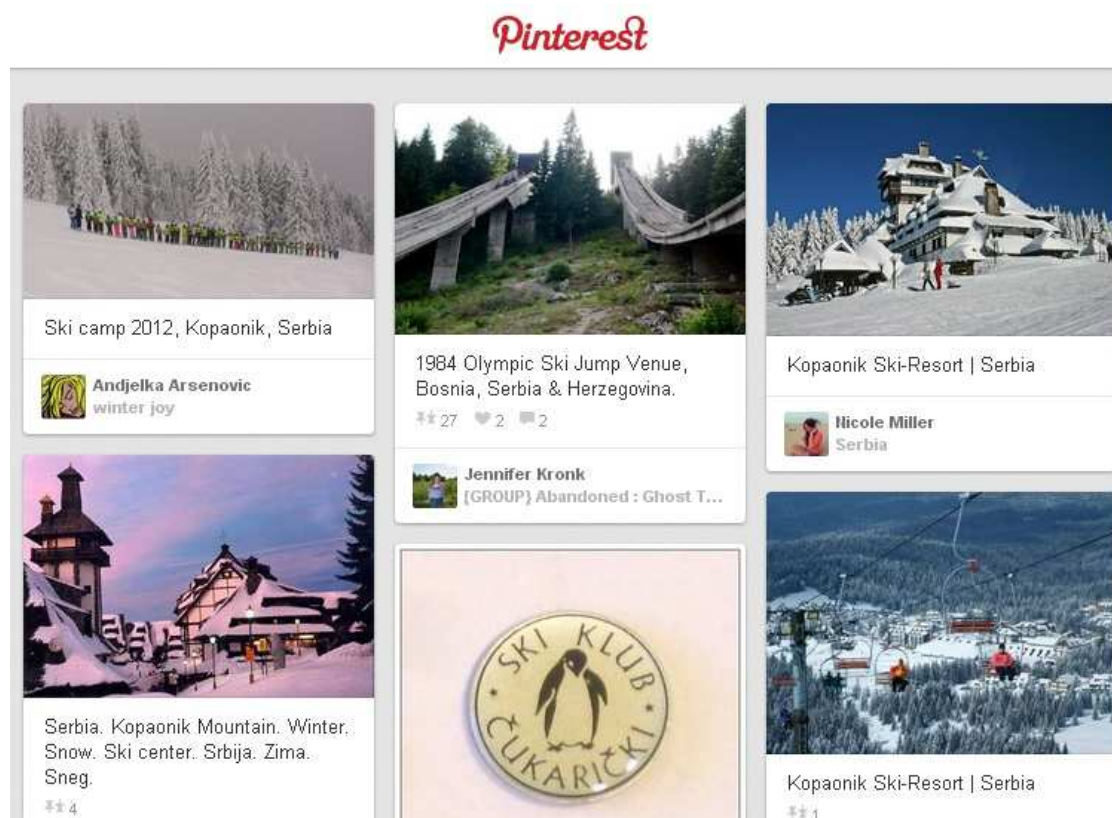
Instagram је од априла 2012. године у власништву Facebook-а.²¹⁵ До тада је Instagram био превасходно везан за Twitter, да би након преноса власништва све више Facebook корисника почело да користи Instagram. Са променом власништва дошла је још једна промена, раније је кликом на твит, који у себи садржи фотографију са Instagram-а, добијан преглед фотографије, сад то није могуће јер је слика приказана као линк. Са друге стране на Facebook-у се свака Instagram фотографија приказује у пуној величини. Најбоље је фотографију поставити директно на Twitter без Instagram-а или постављати линк као твит са одређеним текстом који ће убедити твитераше да погледају фотографију или видео.

²¹⁴ Исто

²¹⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, 18.10.2013.

Pinterest је друштвена мрежа на којој се деле фотографије и видео садржаји на тзв. „огласних табли” (pinboard), нека врста албума, организованих према одређеним темама, хобијима и интересовањима. Тако, на пример, корисник може креирати табле везане за спорт, омиљена путовања, храну, догађаје, смешне слике и сл. Постоје три начина да поставите пин: пиновањем директно са неког сајта уз „Pin it” дугме, пиновањем уз помоћ додатка у Web browser-у и постављањем слике са рачунара. На слици 10 су приказани резултати претраге на Pinterest-у под појмом скијање Србија.

Слика 11: Резултати претраге на Pinterest-у под појмом скијање Србија



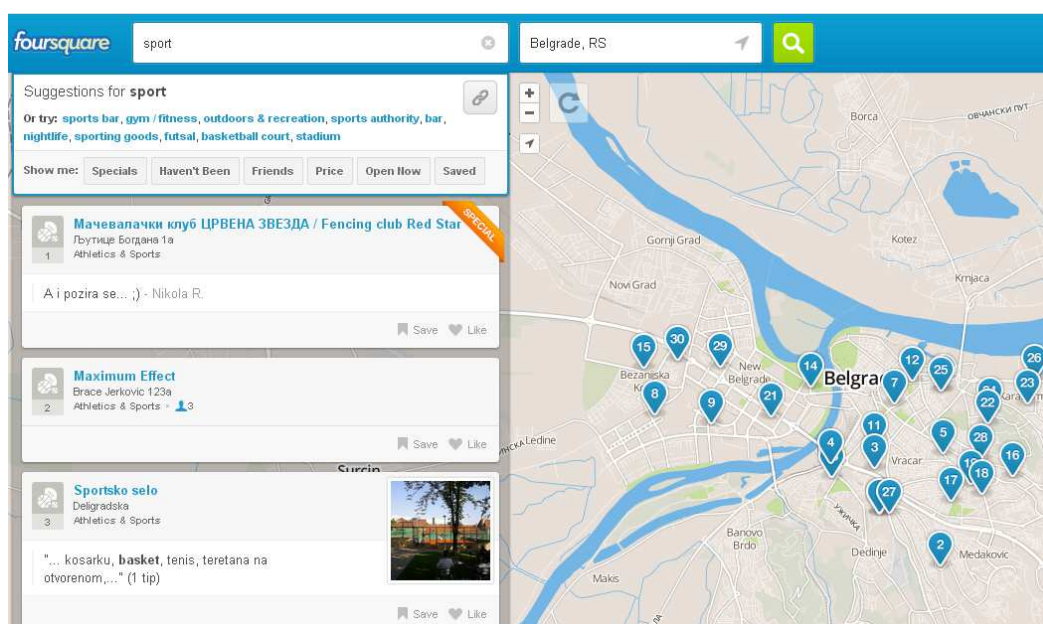
Извор: <http://www.pinterest.com/>

Pinterest је једна од 10 најпопуларнијих друштвених мрежа, а Pinterest апликација за мобилне телефоне спада у „топ 3” најчешће преузиманих бесплатних апликација у свету. Како је Pinterest све популарнија друштвена мрежа која се базира на фотографијама, логично је да већ сада (а нарочито ће у блиској будућности) јако добро служи туристима у претраживању фотографија дестинација које желе посетити, као и садржаја у тој

дестинацији. Дакле, Pinterest не само да омогућава туристима да сазнају више о некој дестинацији, већ и сам Pinterest може пробудити жељу за посету неком месту. Ово је посебно значајно за туристичке организације које могу изазвати жељу код туриста да одмор проведу баш у њиховој дестинацији и користити садржаје које они нуде.²¹⁶

Foursquare је бесплатна апликација са преко 40 милиона корисника који деле локацију места коју посећују. Главна опција је check-in односно чекирање, а до сада је употребљена 4,5 милијарди пута. Корисник активира ову опцију када се нађе у новом граду, објекту, установи, догађају, тј., на свим местима која се налазе на Foursquare листи локација. На тај начин туристи који користе Foursquare креирају на овој друштвеној мрежи своју мапу путовања, чекирајући се на атрактивним локацијама. Може дати инспирацију корисницима, потенцијалним туристима, шта да обиђу, погледају, којом активности да се баве кроз персонализоване препоруке и понуде на основу тога где су били они и њихови пријатељи.²¹⁷

Слика 12: Резултати Foursquare претраге под појмом спорт на територији Београда



Извор: <https://foursquare.com/explore?mode=url&near=Belgrade%2C%20RS&q=sport>

²¹⁶ Стојковић М. (2013), Примена друштвених мрежа у туризму и хотелијерству, TMC-Tourism Managment Consulting, стр. 36.

²¹⁷ <https://foursquare.com/about>, 18.10.2013.

Foursquare може бити индивидуални консијерж сваког туристе, било где у свету. Користећи Foursquare, туриста може видети шта се налази у местима која посећује, пронаћи информације о смештају, исхрани, атракцијама, дешавањима, занимљивим локалитетима, скривеним местима, и добити савете других корисника. Такви савети су изузетно вредни туристима јер представљају заиста права и лична искуства људи који су већ посетили та места, што је много објективније од било које рекламе или званичног сајта дестинације.²¹⁸

ТОС и локалне туристичке организације помоћу Foursquare могу да буду водичи својим туристима, креирајући за њих листе места која морају обићи, где да преноће, спортове које морају да пробају и спортске догађаје којима треба присуствовати. Пример слике 11 приказује резултати Foursquare претраге под појмом спорт на територији Београда.

Функционални Web сајт представља једно од најснажнијих средстава маркетиншких комуникација, односно online рекламирања. На добро дизајнираном Web сајту корисник може најлакше и најбрже да пронађе тражени производ или додатне информације. На њима туристичке организације могу поставити онлине каталоге који представљају еквивалент папирних каталога, а значајни су јер се састоје од квалитетних фотографија у боји високе резолуције.²¹⁹ Регистрацијом сајта код претраживача (Google, Yahoo и др.) обезбеђује се добро рангирање, што може бити од изузетне важности јер људи обично погледају првих пар резултата претраге и након тога престају са претраживањем.

Присутан је такође све већи број специјализованих сајтова за путовања на којима се могу резервисати смештај, превоз, погледати препоруке и пронаћи све неопходне информације пре посете одређеној дестинацији. Пример таквих сајтова су www.tripadvisor.com, www.expedia.com, www.travelocity.com, www.lonelyplanet.com итд.

С обзиром да е-туризам чини 40% од глобалног електронског пословања, потребно је да е-туризам платформа подржи иновативне задатке као што су динамичко креирање пакета путовања, планирање путовања, транспарентно поређење цена, дизајнирање туристичких рута и мултимедијални маркетинг и промоције.²²⁰

²¹⁸ Стојковић М. (2013), Примена друштвених мрежа у туризму и хотелијерству, TMC-Tourism Managment Consulting, стр. 44.

²¹⁹ Милосављевић М. (2011), Електронска трговина, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 197.

²²⁰ Његуш А. (2010), Информациони системи у туристичком пословању, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 114.

Све чешће се догађа да дестинације тј. њихове организације развијају андроид апликације које су, уз приступ Интернету, увек доступне корисницима паметних телефона и уређаја. Ваљево има сопствену андроид апликацију која се зове туристички водич са мапама кроз Ваљево, којом се олакшава туристима кретање кроз град и предлаже шта све треба видети и посетити. Још једна туристичка апликације је Туристички Водич са мапама која нуди велики број идеја за одмор и путовање у неколико држава са интерактивном мапом уз фото галерије и сажете утиске путника.

Андроид апликације могу бити значајно средство развоја туризма будући да све већи број људи користи ове апликације. Стога би све туристичке организације требале на овај начин учинити своје садржаје доступне потенцијалним туристима.

Интернет је постао један од најважнијих канала за информисање туриста. ТОС, ТОБ и остале локалне туристичке организације би морале да искористе онлине платформе, каталоге, друштвене мреже и др. за промовисање дестинација спортског туризма кроз пласирање неопходних информација, могућности прављења резервација и осталих погодности. Интернет пословање такође олакшава умрежавање са локалним организацијама, спортским савезима и клијентима и промовисање спортског туризма на глобалном туристичком тржишту.

Медији такође имају посебану улогу у унапређењу спортског туризма и спорта уопште. Директни преноси значајних такмичења милионима људи омогућавају да прате спорт и да навијају. Отуд проистиче и велика популарност специјализованих спортских ТВ медија (Eurosport, ESPN, Arena Sport, итд.), новина и часописа (Sports Illustrated, Спортски журнал, итд.) и хиљада Интернет сајтова посвећених овој теми.²²¹

6. Предлог система за унапређење спортског туризма Србије

Србија поседује потенцијал за развој спортског туризма, било да је реч о пасивном или активном спортском туризму (зимски или летњи спортско-рекреативни туризам), спортском тренингу, спортским догађајима или носталгични спортски туризам.

Потенцијал за развој пасивног спортског туризма се огледа у томе да хотели високих категорија поседују базене, фитнес центре, спортске терене као и консијержа који може

²²¹ Јовановић В. (2013), Тематски туризам, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 161.

препоручити посетиоцима спортске активности које могу пробати и информисати их о локацији, предложити спортски догађај и резервисати карту за исти и сл. Такође на званичним Интернет странама дестинација се налазе предлози за бављење спортом током боравка у дестинацији и њеној околини и информације о тренутним и предстојећим догађајима у дестинацији.

Развој активног спортског туризма се базира на природним ресурсима којима Србија располаже. Када је у питању летњи спортски туризам погодни ресурси су реке и језера. Најзначајнији су Дунав, Сава, Дрина, Увац, Лим, Ибар, Перућачко језеро, Ада Циганлија, Белоцркванска језера, Палићко језеро и Сребрно језеро. Спортски за које постоје услови на овим ресурсима су пливање, сплаварење, рафтинг, пловидба кајаком, кануом и једрилицом и др. Поред ових постоје услови и за пешачење (велики број стаза и европске туре које пролазе кроз Србију Е4 и Е7), планинарење (уређене стазе на значајнијим планинама), бициклизам (велики број бициклических стаза у већим градовима и међународна рута Euro Velo 6), mountain bike, параглајдинг, боб на шинама, оријентиринг, спелеологију, кањонинг и слободно пењање. У већини градова и насеља у Србији постоје базени и терени на затвореном и отвореном на којима се туристи могу бавити, пливањем, ватерполом, кошарком, фудбалом, малим фудбалом, стоним тенисом и осталим спортовима.

Укупно 9680 km², или 11% територије Србије налази се у висинским појасевима изнад 1000 мнв.²²² Ти терени погодни су за развој зимског туризма и у погледу алпских скијашких стаза од 300 до преко 1000 m, као и терена с блажим нагибима за изградњу смештајних и других комплементарних туристичких садржаја. . Најзначајнији центри за развој зимског спортског туризма су Кopaоник, Стара планина, Златибор, Дивчибаре и Гоч. Скијашке стазе у овој земљи пружају шансу и почетницима и врхунским скијашима. Погодне су и за сновбоард, моноски, делтаплан, моторне санке, ноћно скијање, скијашки центар Кopaоник поред стаза за алпско и нордијско скијање, поседује и уређен snow парк, на коме се организују многа такмичења домаћег и међународног карактера, урађена је и стаза за слободну вожњу, три стазе су по FIS стандарду за слалом, велеслалом, супер велеслалом и спуст.

²²² Максин М.М. (2010), Туризам и простор, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 98.

Спортски тренинг у Србији још увек није довољно развијен. Највећи број страних спортиста за припреме користе СЦ Ковилово и од скоро СЦ Куће Фудбала. Србија би изградњом центра за припреме са неопходном опремом и одличним условима на очуваным природним локацијама у ненарушеним, здравим и пределима са невероватним погледом на реке, планине и сл. могла да преуме примат првенствено код спортиста околиних земаља, а затим и шире.

Један од најзначајнијих облика спортског туризма су спортски догађаји. У нашој земљи се из године у годину повећава број одржаних међународних спортских догађаја. Статистичка евиденција о посети страних туриста ових догађајима не постоји, па немамо увид у погодности које они доносе Србији и популарност Србије као дестинације за одржавање спортских догађаја.

Обзиром да саме велике спортске догађаје прати изузетна медијска пажња и заинтересованост, то се може искористити за добру промоцију и туристички маркетинг. Осим тога посетиоци саме спортске манифестације носе одређена искуства са собом и директно раде на промоцији места које су посетили, преносећи своје позитивне или негативне утиске породици и пријатељима. Спортски догађаји имају значајну улогу у стварања свести о значају бављења спортом и његовом утицају на здравље и квалитет живота појединца и друштва, многи догађаји се користе за образовање становништа, промоцију културе, традиције и наслеђа као и јачању националног поноса и осећаја припадања заједници. Предности су и отварање нових радних места и побољшање туристичке и спортске инфраструктуре. Поред тога велики број спортиста, спортских тимова, лига, савеза и такмичења обраћа велику пажњу на еколошке вредности и заштиту животне средине.

Када је у питању посета спортским објектима, код нас је организују Комбанк арена, стадиони Партизана и Црвене звезде. На обиласке углавном иду домаћи туристи и локално становништво, док је број страних туриста мали, али је приметно веће интересовање станаца када се одигравају значајне међународне клубске и репрезентативне утакмице. Од осталих спортских објеката постоје само 4 спортска музеја која су слабо посећена, док куће славних, посвећених части спортским херојима и лидерима, у Србији не постоје. Тематски паркови су још један од начина привлачења туриста који су заинтересовани за спортске активности за време свог боравка у туристичкој дестинацији. У Србији су

најзаступљенији аквапаркови као што су Петроланд, Извор, Млавске терме итд. Спортско-туристичка одмаралишта су веома заступљена, а међу најзначајнијима су Врњачка Бања и Сокобања које располажу природним и изграђеним погодностима за развој спортског туризма.

Међутим сви ови ресурси нису на одекватан начин искоришћени. Веома мало су познати међу страним туристима, изузев Копаоника, док је туризам екстремних спортова слабо развијен и међу домаћим посетиоцима. Од велике је важности утврдити праве потребе потенцијалних туриста и њихове потребе како би организације и влада знале у које ресурсе да улажу и где могу да остваре профит. Чак ни велики спортски догађаји нису профитабилни јер је посета иностраних туриста углавном мала и највећи број глатора је локално становништво. Уколико репрезентација Србије не наступа на такмичењу посета је углавном слаба, стога је неопходно проценити заинтересованост локалног становништва за спортски догађај како не би дошло до великих губитака, пре свега финансијских.

Употребом Интернета и друштвених мрежа може у великој мери побољшати промоција, пласман информација и доћи до нових сегмената тражње.

Највећи проблем спорта у Србији су тензије, нереди и насиље на утакмицама чиме се ствара утисак небезбедне дестинације и лош имиџ земље у свету. Питање борбе против насиља у спорту уређено је Законом о спречавању насиља и недоличног понашања на спортским приредбама, али овај закон још увек није дао жељене резултате у борби против хулигана.

Развојем и промоцијом спортског туризма се бави превасходно Туристичка организација Србије и локалне туристичке организације оних регија које имају услове за развој овог вида туризма, док је организација спортских догађаја је поверена спортским савезима. Обзиром на ниво досадашњег развоја спортског туризма Србије, који је занемарљив у поређењу на остале спортске дестинације, очигледно је да то није добро решење. ТОС не врши истраживања у области спортског туризма и ретко сарађује са спортским савезима када је у питању организовање излета за спортисте које долазе у Србију и то би морали да исправе будући да спортисти представљају један од најцењених делова друштва сваке земље и имају велики утицај. Такође је неопходна и боља промоција спортских догађаја који се одржавају у Србији.

Најбољи пример како управљати спортским туризмом дала је организација Canadian Sport Tourism Alliance.

CSTA је основана 2000. године кроз партнерство са канадском туристичком комисијом и данас обухвата преко 400 чланова, укључујући 142 општине, више од 200 националних и покрајинских спортских организација и разних добављача производа и услуга. Спортски туризам је сада најбрже растући сегмент туристичке индустрије у Канади.²²³

Слика 13: Интернет страна CSTA-е



Извор: <http://canadiansporttourism.com/>

Канада има дугу и поносну историју одржавања међународних спортских догађаја, укључујући три Олимпијске игре, две Пан Америчке игре, четири игре Комонвелта и бројна светска првенства разних спортова. Мисија CSTA-е је да се повећају капацитети

²²³ <http://canadiansporttourism.com/about-csta>, 08.01.2014.

Канаде који би привукли и угостили спортске догађаје. Међу циљевима су претварање Канаде у пожељну дестинацију спортског туризма, побољшање имиџ спортског туризма, олакшавање повезивања, образовних и комуникационих могућности, стварање инвестиција у спортском туризму из јавног и приватног сектора, координирање истраживањима и прикупљањем података о активностима у оквиру спортског туризма. Поред овога CSTA се бави и анализом одабира смештајних капацитета од стране посетиоца, расхода и прихода од спортских догађаја, потрошње посетиоца на саме спортске догађаје (куповина улазница и сл.) и потрошње у другим областима (смештај, исхрана, превоз и др.) и утицаја ове потрошње на развој Канаде и њених подручја.²²⁴

CSTA је својом стручношћу и руководством била катализатор за остваривање 3,6 милијарди америчких долара годишње у области спортског туризма у Канади, подстицањем развоја партнерства између носилаца права догађаја и градова домаћина. Ова организација је развила водеће алате за истраживање спортског туризма укључујући Sport Tourism Planning Template, Sport Events Directory, Business Plan Template for Sport Events, STEAM/STEAM PRO (Sport Tourism Economic Assessment Model), Bid Template, Bid Evaluation Model, Sport Event Marketing Template и RFP Template.²²⁵

Једна од најважнијих активности CSTA-е је мерење економског утицаја спортских догађаја који се одигравају у Канади на градове домаћине, њихове регионе и целу државу. Тако је приликом утврђивања економског утицаја Светског првенства у уметничком клизању у Канади 2013. године CSTA је утврђивала избор смештаја (табела 12), потрошњу посетиоца по особи и укупну потрошњу (табеле 13 и 14) и укупни економски утицај (табела 15).

²²⁴ Исто

²²⁵ Исто

* GTA- Торонто и шира околина

Табела 12: Избор смештаја

Accommodation Type	GTA	Other Ontario	Other Canada	US	International	Overall
Making day trips only	13%	23%	2%	2%	0%	12%
Staying in hotel in London	51%	47%	83%	89%	78%	64%
Staying with friends relatives	26%	24%	8%	5%	8%	16%
Staying in hotel not in London	8%	4%	7%	5%	11%	6%
Other	3%	2%	0%	0%	3%	1%
<i>Avg. Day Trips</i>	<i>4.5</i>	<i>4.3</i>	<i>4.3</i>	<i>3.5</i>	<i>5.0</i>	<i>4.3</i>
<i>Avg. Nights in London</i>	<i>5.8</i>	<i>5.6</i>	<i>6.7</i>	<i>6.0</i>	<i>7.3</i>	<i>6.1</i>

Извор: http://canadiansporttourism.com/sites/default/files/docs/2013_isu_wfs_london_-_ei_assessment_-_final.pdf*

Табела 13: Потрошња посетиоца, по особи

	GTA	Other Ontario	Other Canada	US	International	Average
Accommodation	\$285.81	\$361.42	\$546.43	\$619.46	\$586.82	\$464.51
Restaurants	\$115.46	\$123.24	\$207.06	\$211.55	\$240.58	\$162.79
Grocery / Other F&B	\$23.85	\$20.09	\$26.33	\$14.43	\$51.01	\$23.31
Recreation & Entertainment	\$14.18	\$7.91	\$17.56	\$20.48	\$26.39	\$14.33
Shopping	\$43.20	\$67.83	\$56.91	\$58.06	\$101.70	\$64.38
Transportation Spend	\$48.49	\$49.48	\$63.65	\$82.37	\$55.39	\$57.25
Total	\$530.97	\$629.96	\$917.94	\$1,006.35	\$1,061.89	\$786.58
<i>Per person per night</i>	<i>\$90.92</i>	<i>\$113.30</i>	<i>\$137.21</i>	<i>\$166.61</i>	<i>\$144.87</i>	<i>\$128.74</i>

Извор: http://canadiansporttourism.com/sites/default/files/docs/2013_isu_wfs_london_-_ei_assessment_-_final.pdf

Табела 14: Укупна потрошња посетиоца

	GTA	Other Ontario	Other Canada	US	International	Total
<i>Visitors</i>	<i>735</i>	<i>2,980</i>	<i>990</i>	<i>1,108</i>	<i>713</i>	<i>6,525</i>
Accommodation	\$209,993	\$1,077,141	\$540,853	\$686,346	\$418,202	\$2,932,536
Restaurants	\$84,833	\$367,299	\$204,943	\$234,390	\$171,448	\$1,062,912
Grocery / Other F&B	\$17,520	\$59,861	\$26,063	\$15,985	\$36,352	\$155,781
Recreation & Entertainment	\$10,419	\$23,560	\$17,378	\$22,690	\$18,809	\$92,856
Shopping	\$31,740	\$202,149	\$56,332	\$64,324	\$72,478	\$427,022
Transportation Spend	\$35,624	\$147,457	\$63,000	\$91,264	\$39,473	\$376,818
Total	\$390,129	\$1,877,466	\$908,569	\$1,114,999	\$756,762	\$5,047,925

Извор: http://canadiansporttourism.com/sites/default/files/docs/2013_isu_wfs_london_-_ei_assessment_-_final.pdf

Табела 15: Укупни економски утицај

	Total Ontario	Local Area London	Rest of Ontario
Initial Expenditure	\$20,741,876	\$20,741,876	\$0
Gross Domestic Product			
Direct Impact	\$9,672,342	\$9,672,342	\$0
Indirect Impact	\$8,289,310	\$4,732,085	\$3,557,225
Induced Impact	\$5,266,347	\$2,762,542	\$2,503,805
Total Impact	\$23,227,998	\$17,166,969	\$6,061,030
Industry Output			
Direct & Indirect	\$31,123,909	\$26,077,715	\$5,046,194
Induced Impact	\$11,426,672	\$5,991,262	\$5,435,409
Total Impact	\$42,550,581	\$32,068,977	\$10,481,604
Wages & Salaries			
Direct Impact	\$4,515,593	\$4,515,593	\$0
Indirect Impact	\$4,889,531	\$3,371,442	\$1,518,089
Induced Impact	\$3,235,523	\$1,688,624	\$1,546,899
Total Impact	\$12,640,647	\$9,575,659	\$3,064,988
Employment (Full-year jobs)			
Direct Impact ⁶	87.9	87.9	-
Indirect Impact	102.2	75.6	26.6
Induced Impact	71.0	49.5	21.6
Total Impact	261.1	212.9	48.2
Taxes (Total)			
Federal	\$3,680,268	\$2,672,643	\$1,007,625
Territorial	\$2,937,973	\$2,180,584	\$757,389
Provincial	\$1,481,173	\$1,210,094	\$271,079
Total	\$8,099,414	\$6,063,321	\$2,036,093

Извор: http://canadiansporttourism.com/sites/default/files/docs/2013_isu_wfs_london_-_ei_assessment_-_final.pdf

Овим истраживањем CSTA добија значајне информације о структури туриста, њиховим изборима, понашању и да ли је од организовања догађаја Канада зарадила или остварила губитак. На основу тих информација се планирају будуће акције и кораци.

Србија би требала да оснује организацију, као што је то учинила Канада, којом би повезала спортске, туристичке и остале гране неопходне за развој спортског туризма, вршила анализу оствареног, која би се бавила истраживањем тржишта. Неопходно је искористи релативно добру оцена Светског економског форума у области спортских објеката као и имиџ у свету, земље са развијеним спортом и успешним спортистима, и да уз унапређење туристичке инфраструктуре и додатно побољшање спортске инфраструктуре, промоцију, позиционирање и правилно управљање спортским туризмом и спортским дестинацијама створи боље услове за развој Србије као дестинације спортског туризма.

ЗАКЉУЧАК

Спортски туризам бележи високу годишњу стопу раста, а његова популарност је, у првом реду, резултат чињенице да све више људи препознаје здравствене ефекте активног провођења годишњег одмора. Ако се при томе имају у виду и посете великим спортским манифестацијама, може се рећи да спортски туризам, генерално, стиче нека обележја масовног туризма.

Главна хипотеза рада је потврђена, Србија има потенцијал за развој спортског туризма. Потенцијал лежи пре свега у природним ресурсима који погодују развоју зимског спортског туризма на најзначајнијим планинама (Копаоник, Стара планина, Златибор) и авантуристичком туризму (кајакинг, кањонинг, спелеологије) као све заступљенијег облика спортског туризма. Међутим ови ресурси нису на одекватан начин искоришћени. Веома мало су познати међу страним туристима, изузев Копаоника, док је туризам екстремних спортова слабо развијен и међу домаћим посетиоцима.

Још једна предност јесте положај Србије, захваљујући коме може имати значајнију улогу када су у питању кружна путовања, превасходно у оквиру Европе. Ова предност, кроз постојеће пешачке (путеви Е4 и Е7) и бициклическе туре (Euro Velo 6), није довољно искоришћена. Србија би морала да искористи свој повољан положај и да уз улагање у обнову инфраструктуре се укључи у још неколико тура и тиме оствари већу посету и остале користи од туризма.

У нашој земљи се одржао велики број значајних међународних спортских догађаја, међутим без статистичких података о посети страних туриста ових догађајима, немамо увид у развијеност и погодности које они доносе Србији. Обзиром да саме велике спортске догађаје прати изузетна медијска пажња и заинтересованост, то се може искористити за добру промоцију и туристички маркетинг. Осим тога посетиоци саме спортске манифестације носе одређена искуства са собом и директно раде на промоцији места које су посетили, преносећи своје позитивне или негативне утиске породици и пријатељима.

Све је присутнији тренд развијања спортских центара за припреме спортиста. До сада примат у овој врсти спортског туризма има СЦ Ковилово и од скоро СЦ Куће Фудбала. Србија би требала да развија овакве центре на очуваним природним локацијама, које су

богате ресурсима, чиме би нудила квалитетне припреме у ненарушеним, здравим и пределима са невероватним погледом на реке, планине и сл.

Такође је потврђена хипотеза да спортски туризам има позитивне и негативне утицаје на туристичку дестинацију. Као што је указано у раду спортски догађаји носе са собом низ утицаја, од којих се посебно издвајају економски, друштвени, културолошки, еколошки и стварање позитивног имиџа. Тако су Олимпијске игре 1992. године имале огроман утицај на економију Барселоне као и на развој њене инфраструктуре и стварање Барселоне као једне од најпосећенијих дестинације Европе данас.

Отварање нових радних места, побољшање инфраструктуре, која се након догађаја може искористити за друге облике туризма као што је пословни туризам, затим повећање потрошње и глобална препознатљивост места су међу најважнијим економским факторима и који утичу на подизање животног стандарда и стварања града/државе домаћина атрактивнијим за улагања. Истраживања су показала да овакви догађаји у граду домаћину привлаче на стотине хиљада туриста и стварају велико повећање потрошње. Обзиром да саме велике спортске догађаје прати изузетна медијска пажња и заинтересованост, то се може искористити за добру промоцију и туристички маркетинг. Осим тога посетиоци саме спортске манифестације носе одређена искуства са собом и директно раде на промоцији места које су посетили, преносећи своје позитивне или негативне утиске породици и пријатељима.

Спортски догађаји имају изузетно значајну улогу као друштвени односно социјални феномен јер доприносе до стварања свести о значају физичке активности и промоцији здравог начина живота, многи догађаји се користе за образовање становништва, промоцију културе, традиције и наслеђа као и јачању националног поноса и осећаја припадања заједници. Поред тога велики број спортиста, спортских тимова, лига и такмичења обраћа велику пажњу на еколошке вредности и заштиту животне средине. Из овога се може закључити да се успешност спортског туризма не мери само финансијским аспектом, већ и његовим дугорочним развојем и одрживошћу.

Спортски туризам доприноси одрживом развоју на тај начин што водеће спортске организације, попут Међународног олимпијског комитета, доносе различите одредбе које се односе на очување животне средине и инсистирању на укључивању младих у процес заштите. Такође велики спортски догађаји, спортисти и спортске организације имају

значајну улогу у промоцији презервације животне средине и здравог начина живљења. Спортски објекти би употребом обновљивих извора енергије учествовали у повећању енергетске ефикасности, смањењу загађивања и очувања необновљивих ресурса.

Уколико се не управља на добар начин организацијом, велики догађај такође има потенцијал да остави разочаравајуће наслеђе напуштених стадиона, пропуштене прилике за развој, инвестиције и изгубљене инвестиције. Поред ових постоје и други негативни утицаји попут утицаја на животну средину, ремећење локалног становништва и повећање нереда и сл.

Да би се постигли позитивни ефекти, а што је више могуће избећи негативни, неопходно је посветити велику пажњу свим елементима спортског туризма и организацији спортских догађаја, а пре свега великих спортских догађаја који захтевају велика финансијска улагања. Уколико се ова улагања не искористе на прави начин, не само да се неће остварити позитивни утицаји, већ ће туристичка дестинација која је домаћин манифестације бити на великом губитку који неће моћи да надокнади. Стога је неопходно водити рачуна пре, за време, а нарочито након догађаја да се изграђена инфраструктура не запостави и пропадне, да се настави са промоцијом еколошког начина живота и подстицања локалног становништва на здрав начин живота, од чега ће сви, укључујући и туристичку дестинацију, имати користи.

Поред потврђивања ове две хипотезе потврђена је и претпоставке да примена савремене технологије може допринети унапређењу спортског туризма и туризма уопште. Будући да популарност и употреба Интернета расту, за ТОС и локалне туристичке организације је изузетно значајно да на прави начин искористе његове могућности, како би успела да се развијају.

Србију као туристичку дестинацију чине бројни елементи (атракције, музеји, позоришта, паркови), бројне области туризма (околина, спорт, култура, уметност), као и капацитети, превозна средства и друге услуге за туристе (хотели, ресторани, јавни превоз, инфо пултови и др.). Туристима су неопходне информације о овим елементима. Евидентно је да уколико Србија обезбеди правовремене, адекватне и тачне информације клијентима, има већу шансу да буде изабрана, а самим тим и за повећање броја туриста и спортских туриста, што ће допринети развоју туризма уопште и спортског туризма као његове гране.

Србија би требала да искористи релативно добру оцена Светског економског форума у области спортских објеката као и имиџ у свету, земље са развијеним спортом и успешним спортистима, и да уз унапређење туристичке инфраструктуре и додатно побољшање спортске инфраструктуре, промоцију, позиционирање и правилно управљање спортским туризмом и спортским дестинацијама створи веће услове за развој Србије као дестинације спортског туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакић О. (2011), Маркетинг у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд
2. Бартолуци М., Шкорић С. (2009), Менаџмент спортског и наутичког туризма, Велеучилиште, Карловац
3. Бачанац Љ. (2009), Едукација – најмоћнија мера за елиминисање насиља у спорту, Републички завод за спорт, Београд
4. Генов Г. (2008) Туризам посебних интереса – селективни облици туризма приручник, Чугура принт-Београд, Београд
5. Гроздић А. (2011), Спортски догађаји као фактор развоја специфичних видова туризма: мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд
6. Закон о спречавању насиља и недоличног понашања на спортским приредбама, „Службени гласник РС”, бр. 67/2003
7. Јовановић В. (2013), Тематски туризам-скрипта, Универзитет Сингидунум, Београд
8. Kotler P., Pfoertsch W. (2007), B2B бренд менаџмент, Asee, Нови Сад
9. Kotler P., Bowen J. T., Markes J. C. (2010), Маркетинг у угоститељству, хотелијерству и туризму, МАТЕ
10. Максин М. и др. (2010), Менаџмент природних и културних ресурса у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд
11. Максин М.М. (2010), Туризам и простор, Универзитет Сингидунум, Београд
12. Министарство животне средине и просторног планирања Републике Србије, Републичка агенција за просторно планирање (2010), Просторни план Републике Србије 2010-2014-2021 (нацрт), Београд
13. Министарство омладине и спорта Републике Србије (2009), Акциони план за спровођење Стратегије развоја спорта у Републици Србији за период од 2009. до 2013. године, Београд
14. Министарство омладине и спорта Републике Србије (2009), Стратегија развоја спорта у Републици Србији: 2009-2013, Београд
15. Миленковић М. (2011), Велики спортски догађаји као облик спортског туризма, са посебним освртом на Олимпијске игре: мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд

16. Милосављевић М. (2011), Електронска трговина, Универзитет Сингидунум, Београд
17. Његуш А. (2010), Информациони системи у туристичком пословању, Универзитет Сингидунум, Београд
18. Ottevanger H. (2007), Sport tourism: factors of influence on sport event visit motivation, Bournemouth University, Bournemouth
19. Попеску Ј. (2009), Маркетинг у туризму, Висока туристичка школа струковних студија, Београд
20. Попеску Ј. (2011), Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд
21. Работић Б. (2012), Селективни облици туризма, Висока туристичка школа струковних студија, Београд
22. Ritchie W.B., Adair, D. (2004), Sport tourism: interrelationship, impacts and issues, Channel View Publications, Clevedon
23. Секретаријат за заштиту животне средине град Београд (2013), Акциони план за спровођење програма заштите животне средине града Београда- први нацрт, Београд
24. Стојановић В. (2007), Одрживи развој туризма и животне средине, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет - департамент за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад
25. Стојковић М. (2013), Примена друштвених мрежа у туризму и хотелијерству, ТМС-Tourism Managment Consulting
26. The Doha Declaration, (2011), Девета конференција Међународног олимпијског комитета о спорту и окружењу, Доха
27. Унковић С., Зечевић Б. (2008), Економика туризма, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд
28. Higham J., Hinch T. (2009), Sport and tourism: globalisation, mobility and identity, Butterworth-Heinemann/Elsevier, Oxford
29. Higham J., Hinch T. (2004), Sport tourism development, Channel View Publications, Clevedon
30. Horwath Consulting Zagreb, Економски факултет Универзитета у Београду (2005), Стратегија развоја туризма Републике Србије-први фазни извештај

31. Hudson S. (2003) Sport and Adventure Tourism, The Haworth Hospitality Press, Binghampton,
 32. Canadian sport tourism alliance (2004), Sport tourism planning template, Canadian sport tourism alliance, Ontario
 33. Черовић С. (2004), Истраживање туристичког тржишта, Природно-математички факултет, департамент за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад
 34. Weed M., Bull C. (2009), Sports tourism: paticipants, policy and providers, Butterworth-Heinemann/Elsevier, Oxford
 35. Weed M. (2008), Olympic tourism, Butterworth-Heinemann/Elsevier, Jordan Hill-Oxford
- Интернет извори:
36. canadiansporttourism.com
 37. explore-serbia.rs
 38. foursquare.com
 39. mondo.rs
 40. sokokobanjac.com
 41. sr.wikipedia.org
 42. tob.rs
 43. turizamns.rs
 44. tasmajdan.rs
 45. vrnjackabanja.co.rs
 46. sccair.rs
 47. www.beogradskaavantura.com
 48. www.beograd.rs
 49. www.crvenazvezdafk.com
 50. www.euroleague.net
 51. www.eurovelo.com
 52. www.facebook.com
 53. www.fifa.com
 54. www.infokop.net
 55. www.jpstaraplanina.rs
 56. www.kkcrvenazvezda.rs

57. www.kombankarena.rs
58. www.kopaonik.net
59. www.kkpartizan.rs/
60. www.millennium.rs
61. www.mojaputovanja.com
62. www.nba.com
63. www.nflrush.com
64. www.novosti.rs
65. www.npkopaonik.com
66. www.nptara.rs
67. www.olympic.org
68. www.orientiring.rs
69. www.pinterest.com
70. www.president-belgrade.rs
71. www.rkpatizan.rs
72. www.rts.rs
73. www.saddlebrook.com
74. www.skijalistasrbije.rs/
75. www.spens.rs
76. www.sportskicentarfss.co.rs
77. www.sr.partizan.rs
78. www.serbia.travel
79. www.serbiaraftin.com
80. www.telekom.rs
81. www.unep.org
82. www.unwto.org
83. www.urksg.org.rs
84. www.ussportscamps.com
85. www.weforum.org/
86. www.wildserbia.com
87. www.zlatibor.org.rs

Институције и организације:

88. Ватерполо савез Србије

89. Кошаркашки савез Србије

90. Министарство омладине и спорта Републике Србије

91. Одбојкашки савез Србије

92. Рукометни савез Србије

93. Спортско-рекреативни центар Ташмајдан

94. Спортски центар Врњачка Бања

95. Спортски центар Ковилово

96. Спортски центар Фудбалског савеза Србије

97. Универзитетски спортски савез Србије