

UNIVERZITET "SINGIDUNUM"
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I
MEĐUNARODNU SARADNJU

SMER

POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

TEMA

SPORTSKI DOGAĐAJI KAO FAKTORI RAZVOJA
SPECIFIČNIH VIDOVA TURIZMA

MENTOR:

Prof. dr. Verka Jovanović

STUDENT:

Aleksandar Gvozdić

Br. Indeksa M 9285/08

BEOGRAD

2011

SADRŽAJ

1.	Uvod	3
2.	Savremena kretanja na turističkom tržištu i tendencija razvoja turističkog tržišta	5
2.1	Najvažnije karakteristike turističkog kretanja u 2008 oj godini.....	9
2.2	Stanje u 2009-toj godini i svetska ekonomska kriza.....	12
2.3	Stanje u 2010-toj godini.....	16
2.4	Perspektive razvoja turizma u Svetu.....	17
3.	Tematski turizam.....	20
3.1	Vrste tematskog turizma.....	22
3.2	Sportski turizam.....	29
4.	Veliki sportski događaji kao turistička atrakcija.....	33
4.1	Olimpijske igre.....	35
4.1.1	Istorijat i savremeni olimpizam.....	41
4.1.2	Uticaj na turistički bilans zemlje domaćina.....	45
4.2	Univerzijada.....	51
4.2.1	Istorijat i savremeni tokovi univerzitetskog sporta.....	54
4.2.2	Uticaj Univerzijade na razvoj turizma sa primerom Beograda.....	57
4.3	Svetska i kontinentalna prvenstva najatraktivnijih sportova.....	59
5.	Mali sportski događaji kao faktori razvoja turizma.....	62
6.	Harmonija i konflikt u odnosu sporta i turizma.....	64
7.	Benefiti sportskih događaja nakon njihovog završetka.....	65
8.	Perspektive daljeg razvoja sportskog turizma.....	68
9.	Zaključak	70
10.	Literatura	72
11.	Prilozi.....	75

1. UVOD

U doba velike svetske ekonomske krize i pomame za sticanjem kapitala traže se novi načini koji mogu doprineti ekonomskom jačanju i stabilnosti tržišta i države. Obzirom da je turizam jedan od glavnih pokretača ekonomskih tokova današnjice, logično je da se tu traže nove perspective razvoja. S toga je urađeno i ovo istraživanje koje povezuje dve ekonomski jake grane koje mogu u kombinaciji doneti pristojan benefit. Te grane su turizam i sport, dobro skupčani u velikim i malim sportskim manifestacijama.

Predmet istraživanja su uticaji koje veliki i mali sportski događaji imaju na razvoj turizma zemlje domaćina sportske manifestacije, i u kojoj meri se kroz ekonomske, infrastrukturne, marketinške i druge benefite ogleda pozitivan i eventualno negativan uticaj sportskih dešavanja i sam sportski turizam na turističku destinaciju. U radu postoji i osvrt na stanje turističkog poslovnog sveta za vreme svetske ekonomske krize i nakon nje radi komparacije i pokazatelja uticaja vidova sportskog turizma, kao nove forme tematskog turizma, koja je sve ineresantnija za zahtevnog savremenog turistu.

Cilj rada jeste utvrđivanje načina i stepena uticaja sportskih manifestacija na razvoj turizma i ekonomije zemalja organizatora. Takođe, cilj rada je da se pokažu načini na koje sportski turizam donosi pozitivnu afirmaciju nekih lokacija kao turističke destinacije i nakon završene sportske manifestacije.

U radu su korišćene sledeće naučno- istraživačke metode:

Metod statističke obrade podataka kojom su prikupljeni podatci analizirani, što kao krajnji cilj ima donošenje zaključka i sudova o postojećem stanju. Izvori podataka su različiti naučni i statistički radovi istaknutih autora iz srodnih oblasti koje se bave datom problematikom i podatci sa kojima raspolažu različite institucije.

Deduktivna metoda je korišćena u opštem pristupu definicijama i znanjima da bi se iz njih izdvojili bitni faktori koji određuju pojavu sportskog turizma kao značajnog vida savremenog turizma.

Metod komparacije obuhvata upoređivanje analiziranih prikupljenih podataka iz različitih oblasti, sa podacima koji bi mogli biti modifikovani nakon implementacije određenih predloga. Poređenje podataka ima važan cilj jer se polazi od pretpostavke da su osnove i mogućnosti za različite pojave iste.

Metod analize polazi od sadašnjih efekata ka izučavanju uzroka. Analiziranje raspoloživih i odabranih podataka je utemeljeno na povećanju koristi za državu, društvo u celini, prirodno okruženje i na načinima na koje se ti rezultati mogu uporediti. Sa obzirom da nastanak i postojanje pojedinih pojava, kakve su pojave u turizmu, nikada nisu uslovljene postojanjem samo jednog uzroka, u obzir a u postupak analize treba uzeti i mnoštvo različitih uzroka i faktora.

Metod prikaza: prikupljeni, analizirani i obrađeni podaci prikazuju se putem teksta, grafičkog i tabelarnog prikaza, slika, skica i ilustracija.

U radu je korišćena i metoda istorijskog istraživanja vezana za same sportske događaje.

Glavna hipoteza strateškog pozicioniranja sportskog turizma

U radu se polazi od glavne hipoteze da strategija turističkog razvoja počiva na novim ponudama koje će zainteresovati novog, aktivnijeg turistu i sa posebnim akcentom na sportski turizam kao potencijalni novi način stvaranja novih turističkih destinacija. Turistički razvoj kako u Svetu, tako i kod nas, proizvodi dobitke ali i nameće troškove koje je cilj smanjiti i kroz odgovarajuću politiku razvoja, investicija i marketinga. Ovi negativni troškovi se mogu eliminisati a u velikoj meri povećati dobitci i uposlenost, kao i dalja afirmacija ne samo kroz sportski turizam već i kroz druge vidove koji mogu pratiti velike i male sportske događaje. Uporedo, masovni turistički razvoj prati i negativna posledica, poput uticaja na sredinu ili zapostavljanje nekih već postojećih tradicionalnih vidova turizma. Veliki izbor sportskih aktivnosti, kao i njihova različitost donose široke mogućnosti potencijalnim turističkim destinacijama da to iskoriste i postanu atraktivne novim turistima, iako nemaju nekih drugih turističkih atrakcija. Takođe se dokazuje da su investicije u turizam isplative obzirom na veliki priliv koji turisti donose.

Sem toga, veliki i mali sportski događaji ne doprinose samo svom razvoju već i nose širu dobit velikom broju pratećih faktora, pa i samoj državi domaćinu. Danas, kada Svet izlazi iz ekonomske krize, traži načine da podigne izvozne i investicione mogućnosti, pri čemu je sportski turizam jedna od korisnijih privrednih grana.

2. SAVREMENA KRETANJA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

I TENDENCIJA RAZVOJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

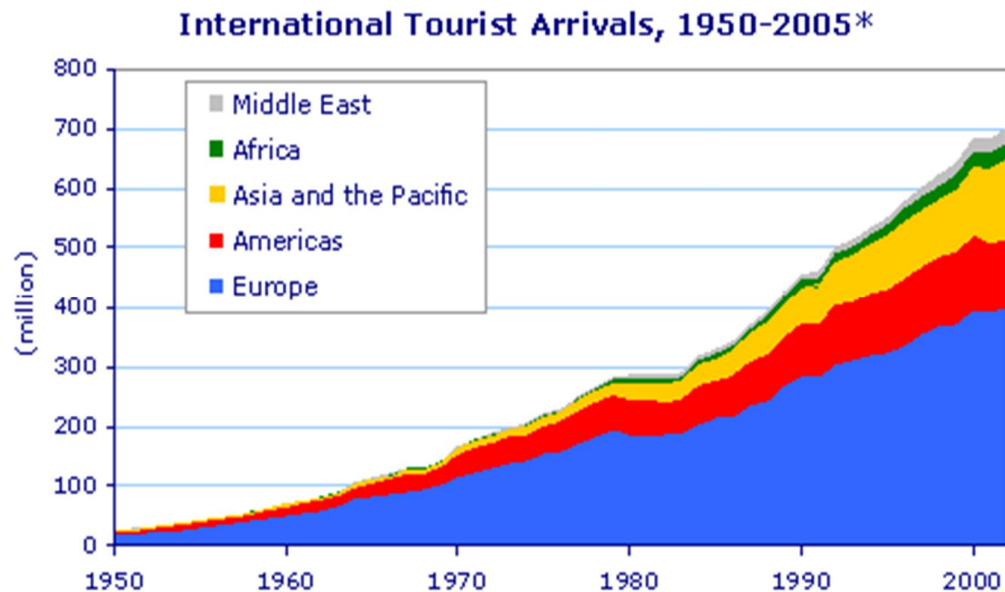
Turističko tržište postaje dominantno u poređenju sa drugim tržištima roba i usluga u Svetu i obuhvata kako međunarodna tako i domaća kretanja. Još od pedesetih godina prošlog veka tendencija razvoja turizma kao privredne grane je u usponu. I danas postoji primetan uspon u novim vidovima turizma koji se iz dana u dan sve više razvijaju i evoluiraju prateći potrebe novog, savremenog turista. Tokom vremena, stalno rastući broj destinacija je otvorio mogućnost za stalan rast investicija u turizam, pretvarajući moderan turizam u glavni pokretač socio-ekonomskog razvoja kroz stvaranje novih radnih mesta, preduzetništva koje prati turističke usluge kao i infrastrukturni razvoj(tab.1).

	DOMAĆI MEĐUNARODNI TURIZAM	I MEĐUNARODNI TURIZAM
BROJ TURISTA	4,5 MILIJARDI	697,6 MILIONA
UKUPNA POTROŠNJA TURISTA	3 BILIJARDE USD	477,3 MILIJARDI USD

Tabela 1. Broj turista i njihova ukupna potrošnja u 2000.-toj godini

Doprinos turizma svetskoj ekonomiji je procenjen na 5 %. Doprinos turizma u smanjenju broja nezaposlenih je još i veći i procenjuje se na 6-7% svih svetskih radnih mesta i to ne samo direktno u turizmu već i mesta vezanih za podršku turističkoj industriji.

Najbolji način za merenje uticaja domaćeg i međunarodnog turizma na nacionalne ekonomije je preko TSA* odobrenog od strane komisije za statistiku pri Ujedinjenim Nacijama. TSA ili Satelitski obračun turizma je ekonomski informacijski sistem pomoću kojeg se može meriti uticaj turizma na nacionalnu ekonomiju.



Slika 1. Međunarodni dolasci turista od 1950-2005, izvor UNWTO

Kada govorimo o raspodeli međunarodnog turizma u Svetu, dominantno mesto zauzimaju tri glavna regiona: Evropa, Amerika i Istočna Azija sa Pacifikom. Ova tri regiona su 2000.-te godine apsorbirala 92,2% od ukupnog prihoda realizovanog od međunarodnog turizma. Evropski turistički region zauzima superiorno prvo mesto kada je reč o učešću u turističkom prometu i realizovanom prihodu (sl.1).

*The 2008 Tourism Satellite Account (TSA) Recommended Methodological Framework.



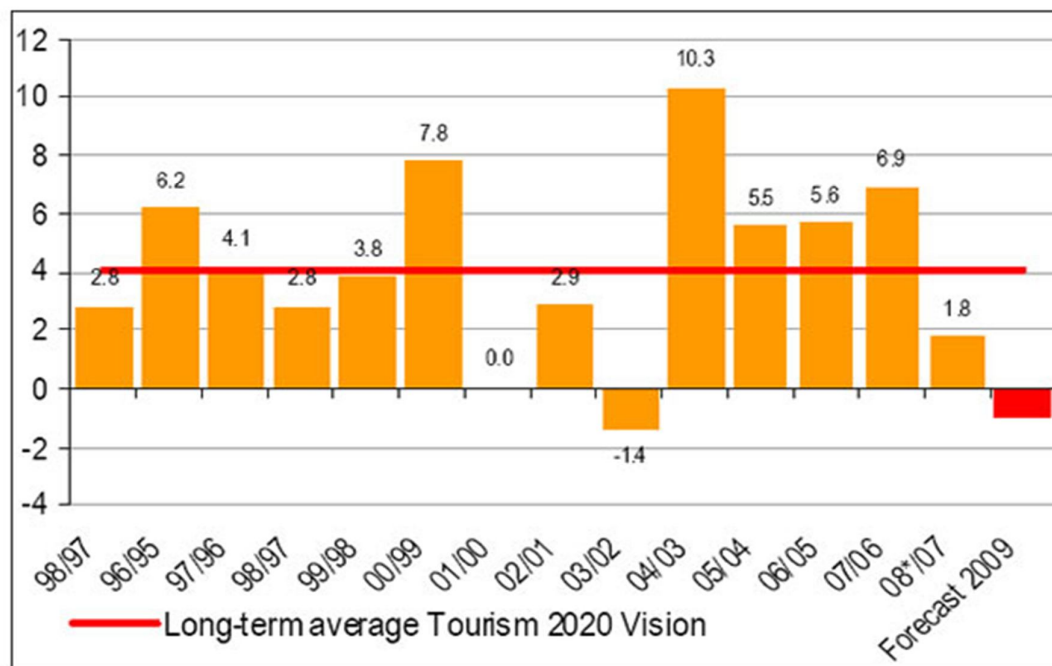
Slika 2. Svetska turistička kretanja, izvor UNWTO

Naravno da turizam nije statična forma koja se ne menja i ne prilagođava vremenu i potrebama. Današnji turista se u velikoj meri razlikuje od predašnjih i danas nije dovoljno da lep krajolik bude sve što činiti turističku ponudu neke destinacije. S toga kako se menjaju potrebe turista tako se menjaju i dopunjuju turističke destinacije. Naravno, nalaze se načini da se formiraju i neke nove ponude koje stvaraju i nove destinacije. To je, rekao bih i glavna tendencija savremenog turizma: bogaćenje postojećih ponuda novim sadržajima i otkrivanje novih, atraktivnih ponuda koje bi zadovoljile dinamiku i potrebe modernog turista.

Danas se turizam definiše kao sredstvo individualnog i kolektivnog ispunjenja, faktor održivog razvoja, korisnik kulturne baštine i korisna delatnost za zemlje i društva domaćine.

International Tourist Arrivals, World

(% change over same period of the previous year)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Slika 3. Odnos međunarodnih dolazaka sa predviđenim dugogodišnjim prosekom, izvor UNWTO

UNWTO predviđa da će se u budućnosti, usled svega gore navedenog, javiti veća konkurentnost na turističkom tržištu, što će dovesti do manje stope rasta turističkog prometa (sl.3). Sve zahtevniji potrošači će zahtevati stalne inovacije proizvoda, potragu za novim iskustvima, doživljajima i emocijama, kao i putovanja radi edukacije, rekreacije i sporta, a ne samo puke zabave i odmora radi. Takvom turistima pogoduju kraći odmori, sa smanjenim troškovima, kako samog odmora tako i u načinu rezervisanja i dobijanja informacija o destinaciji (putem interneta).

Tendencije razvoja kojim se kreće turističko tržište i budući trendovi su sledeći :

- ✚ Kontinuirani rast ponude i tražnje.
- ✚ Povećana diversifikacija destinacija i proizvoda
- ✚ Značajne demografske promene (starija populacija, promene u sastavu porodice)

- 🚩 povećana migracija stanovništva
- 🚩 Povećan broj individualnih putovanja (samostalno organizovanih)
- 🚩 Nove prilike za budući turizam u "low cost" avio kompanijama i Internetu (fleksibilnost i transparentnost)
- 🚩 Upotreba vikend kuća ("2nd homes") u komercijalne svrhe

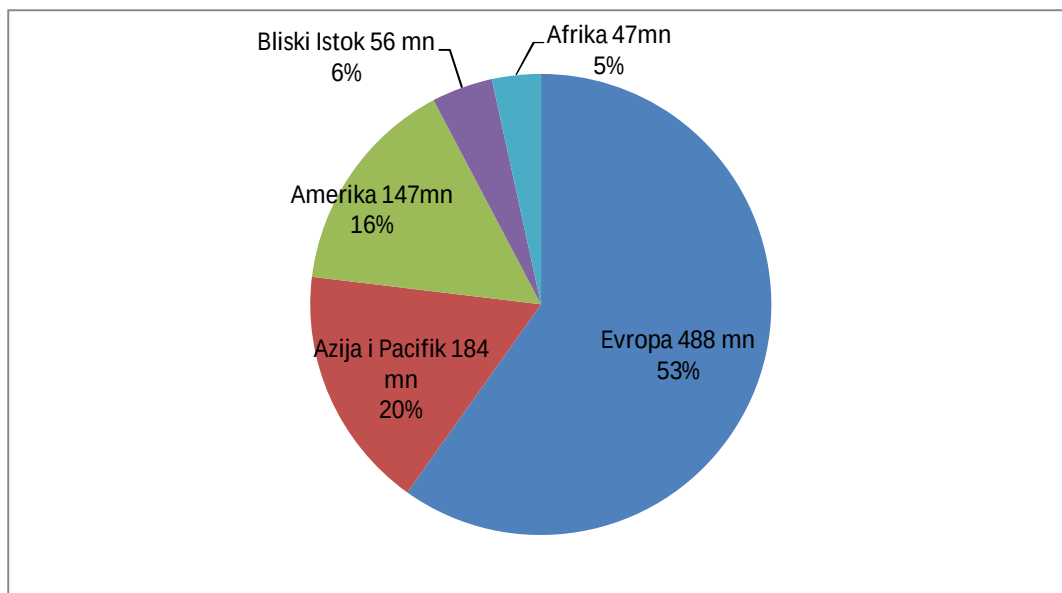
Zahteve savremenog turista moraju pratiti trendovi razvoja turističke ponude da bi samo tržište moglo da se održi i dalje doprinosi u velikom nivou, kao i do sad, Svetskoj ekonomiji.

.

2.1. NAJVAŽNIJE KARAKTERISTIKE TURISTIČKOG KRETANJA U 2008. GODINI

Svedoci smo velikih ekonomskih, socijalnih i zdravstvenih promena koje utiču na sve sfere privatnog i društvenog života, uključujući turizam. Do 2008. godine promet preko turističkog tržišta se uglavnom uvećavao iz godine u godinu. Od 1950. nije bilo globalnih ratova niti većih kriza koje bi uticale na svetski turistički protok. Međutim, 2008. je po mnogo čemu specifična, jer se u toj godini desila svetska ekonomska kriza čije se posledice mogu osetiti i nakon tri godine.

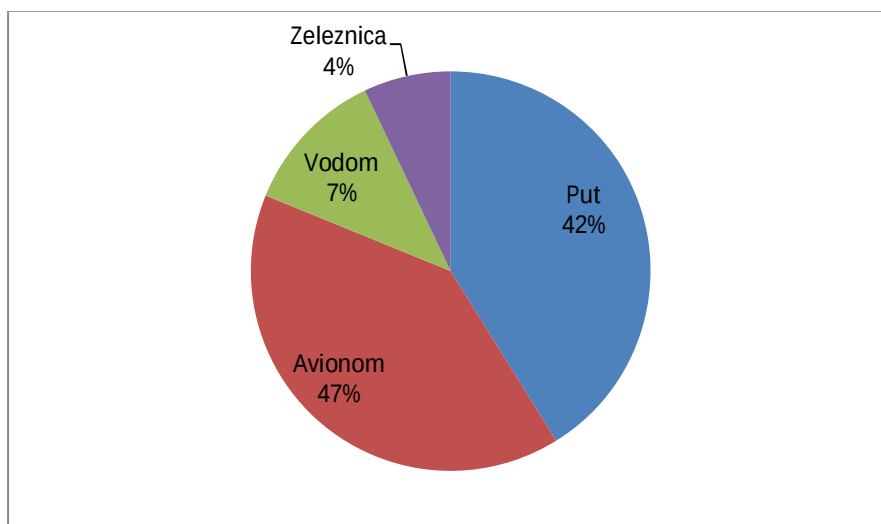
Sama 2008. se ne može nazvati neuspešnom godinom, naprotiv, svetsko turističko tržište je ostvarilo oko 924 miliona dolazaka. Turisti su za zadovoljenje svojih turističkih potreba utrošili 944 milijarde USD, odnosno 642 milijarde eura. U odnosu na predhodnu, 2007. godinu, to čini uvećanje od 2% turista i povećanje prihoda od 1,7%. Evropa je u 2008 godini bila najveće turističko tržište sa 489 miliona inostranih dolazaka (53%), Istočna Azija i Pacifik sa 188 miliona dolazaka (20%), te Severna i Južna Amerika sa 148 miliona dolazaka (16%), Srednji Istok sa 53 miliona turista i 6% steskog prometa, te Afrika sa 47 miliona i 5% svetskih turista(sl.4).



Slika 4. Međunarodna turistička putovanja u 2008-oj godini

Najznačajnije turističke zemlje u svetu po broju posetilaca su bile : Francuska, Španija, SAD, Kina i Italija, Engleska, Nemačka, Urugvaj, Turska i Meksiko. A po ostvarenim prihodima od turizma: Amerika, Španija, Francuska, Italija, Kina, Engleska, Nemačka, Australija, Austrija i Turska.

Zemlje sa najvećim porastom prometa u 2008.-oj godini su bile : Honduras, Nikaragva, Panama, Urugvaj, Koreja, Makao (Kina), Indonezija, Indija, Egipat, Liban, Jordan, Maroko, Turska.



Slika 5. Prevozna sredstva turista u 2008-oj godini

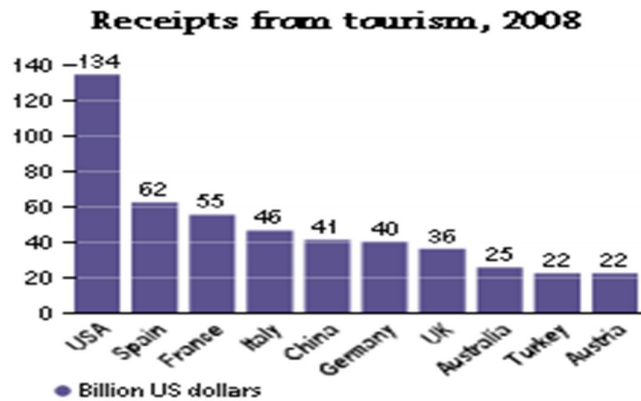
Kada su u pitanja apsolutne vrednosti, svi regioni su imali porast, kad je u pitanju međunarodni turizam. Međutim realna situacija je tad a je porast u toku 2008. godine mnogo slabiji nego što je bio 2007. sa izuzetkom srednjeg Istoka koji je imao porast od čak 17%. Najveći udar usled svetske ekonomske krize je pretrpeo region Evrope, koji je imao porast od svega 0,3%.

Veliki broj glavnih turističkih destinacija u Evropi je imao i negativan bilans u 2008, kao što su Holandija (-8%), Francuska (-3%), Velika Britanija (-2%). A Nemačka (2%), Švajcarska(2%) i Austrija(6%) su imale pozitivan rast zbog Evropskog prvenstva u fudbalu(sl.6).

Rank 	Country 	UNWTO Regional Market 	International tourist arrivals (2009) ^[13] 	International tourist arrivals (2008) ^[12] 	International tourist arrivals (2007) ^[12] 	International tourist arrivals (2006) ^[12] 
1	 France	Europe	74.2 million	79.2 million	80.9 million	77.9 million
2	 United States	North America	54.9 million	57.9 million	56.0 million	51.0 million
3	 Spain	Europe	52.2 million	57.2 million	58.7 million	58.0 million
4	 China	Asia	50.9 million	53.0 million	54.7 million	49.9 million
5	 Italy	Europe	43.2 million	42.7 million	43.7 million	41.1 million
6	 United Kingdom	Europe	28.0 million	30.1 million	30.9 million	30.7 million
7	 Turkey	Europe	25.5 million	25.0 million	22.2 million	18.9 million
8	 Germany	Europe	24.2 million	24.9 million	24.4 million	23.6 million
9	 Malaysia	Asia	23.6 million	22.1 million	21.0 million	17.5 million
10	 Mexico	North America	21.5 million	22.6 million	21.4 million	21.4 million

Slika 6. Međunarodni dolasci od 2006 do 2009

Iako je došlo do velikih promena usled svetske ekonomske krize, nije došlo do promena kada su u pitanju omiljene destinacije tako da se trend nije promenio.



Slika 7. Realizovani prihodi u 2008. godini

2.2 STANJE U 2009-TOJ GODINI I SVETSKA EKONOMSKA KRIZA

Negativan uticaj koji je proizvela svetska ekonomska kriza u 2008-oj godini, se prenosi i na 2009. godinu. Pored svetske ekonomske krize situaciju je dodatno pogoršala i pandemija gripa tipa A(H1N1), pretvorivši 2009. godinu u jednu od najtežih godina za turističku industriju.

Broj međunarodnih dolazaka turista je bio 880 miliona u 2009. godini. Taj broj odgovara padu od 4,2% na godišnjem nivou. A za period od januara do juna meseca čak od 7% u odnosu na isti period prošle godine. Rast se vratio u poslednjoj četvrtini godine, posle četrnaest meseci negativne stope rasta. Turisti, usled ovakve situacije, nisu se osećali sigurno pa su se pre odlučivali na destinacije bliže svom domu. Nekoliko destinacija je izdržalo krizu, čak i pokazalo blagi rast u prometu usled većeg priliva domaćih turista. Ovome su doprinele i mere mnogih Vlada koje su se trudile da ojačaju domaću ekonomiju boljom promocijom i olakšicama za domaće turističke destinacije. Ovo je bio slučaj sa mnogim zemljama, među kojima su Kina, Brazil i Španija, gde je domaće tržište, koje predstavlja veliki deo ukupnog turističkog tržišta, podiglo loše rezultate kada je u pitanju međunarodni turizam.

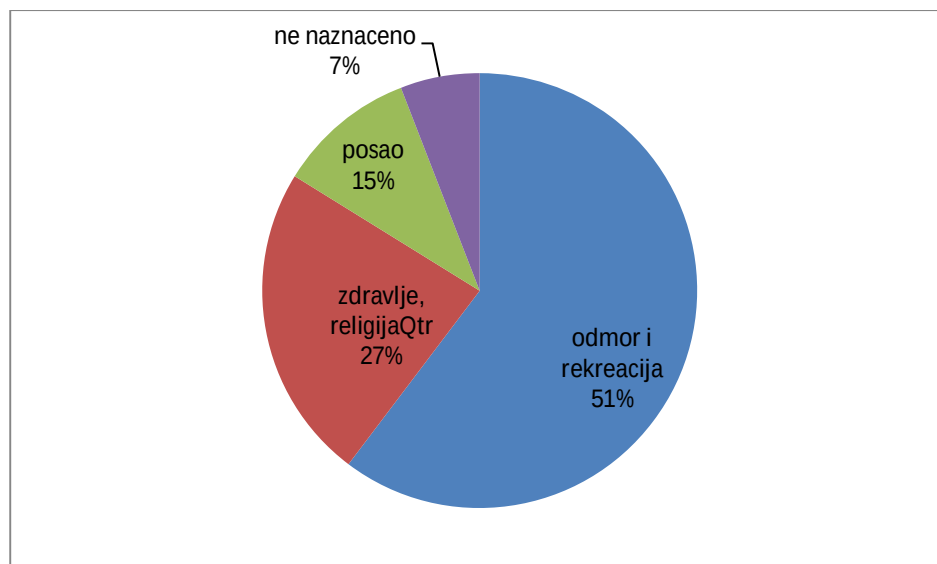
Evropsko turističko tržište je okončalo 2009. godinu sa padom od 6% po broju poseta nakon jako teškog prvog dela godine gde je pad bio čak 10%. Destinacije koje su bile teško pogođene su one u Centralnoj, Istočnoj i Severnoj Evropi. Dok su Zapadna, Južna Evropa sa Mediteranom bolje prošle kao atraktivnije zone za odmor.

Azija i Pacifik su pokazali izuzetnu moć oporavka jer prvom polovinom godine su imali pad od 7%, da bi u drugoj polovini godine postigli rast od 3%. Ukupan rezultat u 2009. za ovaj turistički region je iznosio pad od 2%.

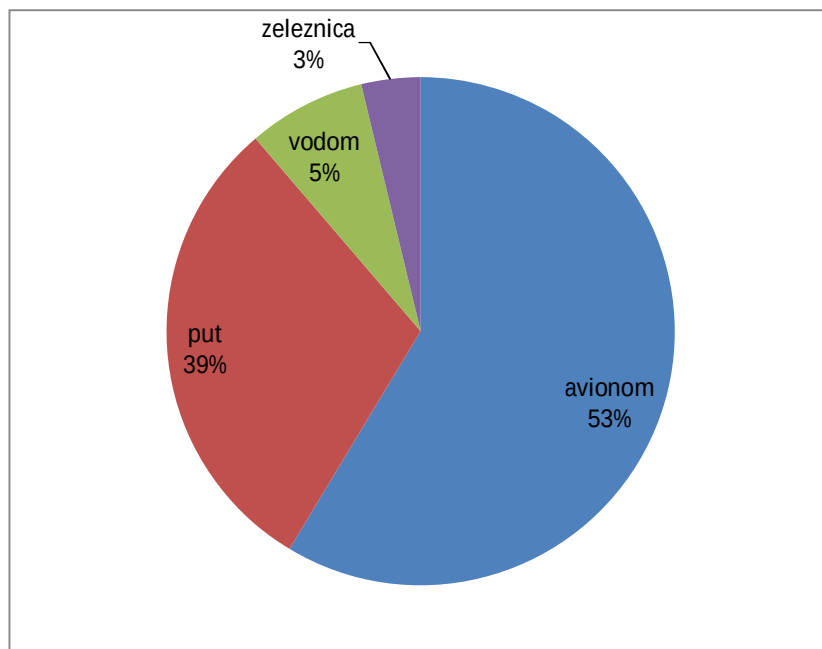
Američki turistički region je pokazao dosta loš rezultat sa padom od 5%. Iako se videlo poboljšanje krajem godine na Karibima, ostali podregioni nisu zabeležili isti trend zbog izbijanja epidemije Meksičkog gripa koji je povećao loš uticaj recesije na ekonomiju i turistički bilans.

Srednji Istok je imao pozitivan rast u drugoj polovini 2009. godina, mada je to dosta daleko u odnosu na nivoe rasta od predhodnih godina. Kraj 2009. ovaj region je dočekao sa padom od 6%.

Jedan od regiona koji je imao izuzetan uspeh u 2009.-toj godini je Afrika sa rastom od 5%, gde je Sub-Saharski region izuzetno napredovao.



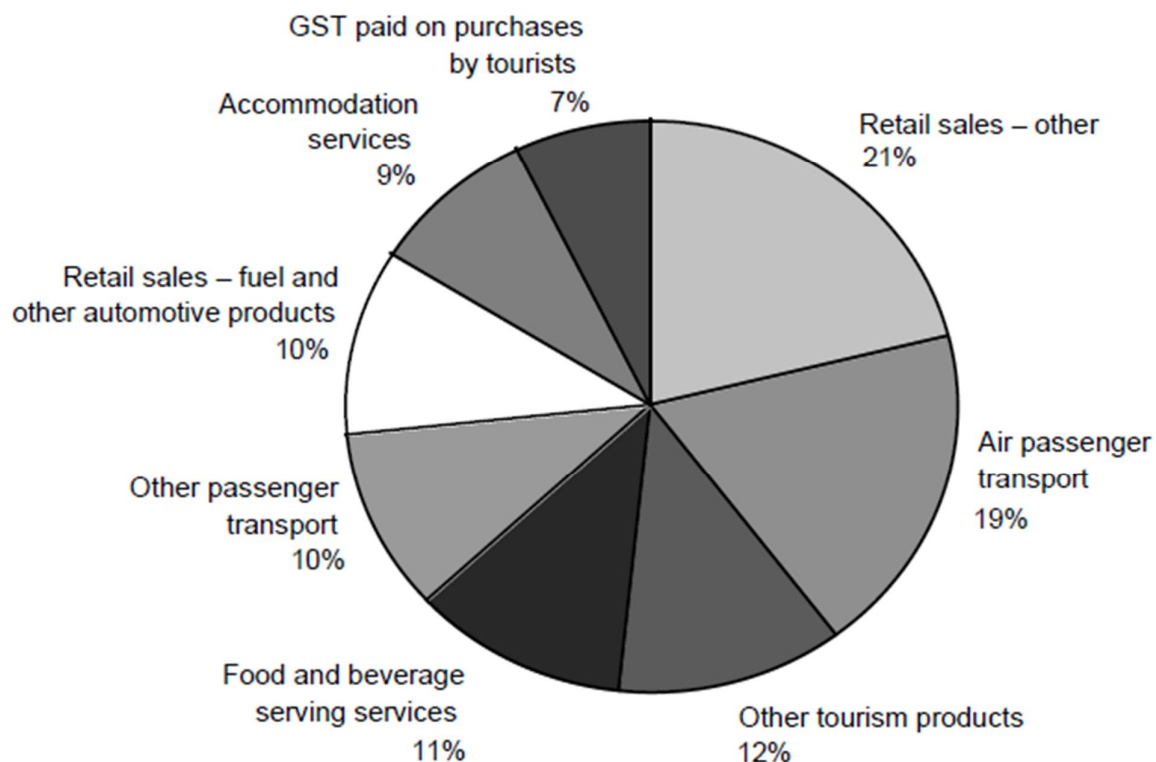
Slika 8. Svrha posete u 2009



Slika 9. Način putovanja u 2009

. Što se tiče prihoda od turizma u 2009.-toj godini, podatci pokazuju sledeće brojke: 852 biliona USD ili 611 biliona eura u odnosu na 941 bilion USD tj. 640 biliona eura iz 2008.godine. Svi regioni su pretrpeli pad u dobiti od turizma : Amerika 10%, Evropa 7%, Azija i Pacifik 1%, Srednji Istok 1% i Afrika 4%. Svetski prosek gubitaka u 2009. je bio 5,7%. Što se tiče Azije i Pacifika pad je došao nakon pet veoma uspešnih godina. Po subregionima jedino je Okeanija (+5%) i Severo-Istočna Azija (+1) imala realan pozitivan uspeh. U ovim proračunima su uzete u obzir i fluktuacije između dolara i eura, jer je u 2008. dolar imao najnižu vrednost u odnosu na euro, a u 2009. za samo 5% ojačao.

Share of Tourism Expenditure by Type of Product *Year ended March 2009*



Slika 10. Prikaz udela troškova po proizvodu u turizmu u 2009

Troškovi posetilaca na smeštaj, hranu i pića, lokalni prevoz, zabavu, šoping je vazan stub ekonomije mnogih destinacija, pri tom stvarajući radna mesta i šanse za razvoj lokalnog regiona (sl. 10). Za preko osamdeset zemalja priliv od međunarodnog turizma je bio preko 1 biliona USD u 2009.-oj godini.

Što se tiče najtraženijih deset destinacija, u 2009. nije došlo do promene, u odnosu na predhodnu godinu.

2.3 STANJE TURISTIČKOG BILANSA U 2010.-TOJ GODINI

Rezultati turističkih pokazatelja do avgusta 2010. pokazuju da se međunarodni turizam oporavio od pada od 4,2% koji je pretrpeo predhodne godine usled recesije i pandemije meksičkog gripa. U prvih osam meseci prošle godine broj međunarodnih turističkih poseta je prestigao očekivanja i dostigao nivo od istog perioda 2008. godine. Prema poslednjem izdanju UNWTO World Tourism Barometer, dolasci između januara i avgusta su iznosili 642 miliona, za oko 40 miliona više od istog perioda predhodne godine (7% više), i za million više od istog perioda 2008 godine.

Iako oporavak još uvek nedostaje u nekim delovima Evrope i Amerike, mnoge destinacije su pokazale realan rast i postavile nove rekorde u poseti i prihodu od turizma. Azija i Pacifik su pokazali otpornost ka ekonomskim fluktuacijama i mogućnost brzog oporavka. Do avgusta ovaj region je pokazao porast međunarodnih dolazaka od 14%. U poređenju sa prekriznom 2008. godinom, ovaj region je u dobiti od 10 miliona dolazaka stranih turista. Najveći broj destinacija je dostigao dvocifreni rast, čak i preko 20%. Rast je bio jak i na Bliskom Istoku, od 16%. Afrika, koja je jedina bila u pozitivnom bilansu 2009., je zadržala rast od 9%, zahvaljujući Svetskom prvenstvu u fudbalu, održanom u Južno Afričkoj Republici. Amerika takođe je jedan od regiona sa rastom od 8%. Evropa se oporavlja u dosta sporijem ritmu, od 3%, usled nejednakog ekonomskog oporavka i uticaja koji je imao vulkanski pepeo u aprilu. Naime došlo je do prekida avionskog saobraćaja, koji je prvi izbor putnika kao transportnog sredstva. Međutim, manoge destinacije su postigle pozitivan rast u periodu od maja do avgusta i to u Zapadnoj Evropi (+4%), Centralnoj i Istočnoj Evropi (+4), Južnoj Evropi i Mediteranu (+2%). Severna Evropa je jedini podregion koji je zabeležio pad od 3%.

Ono što je dovelo do ovakvog rasta u 2010.-toj godini je:

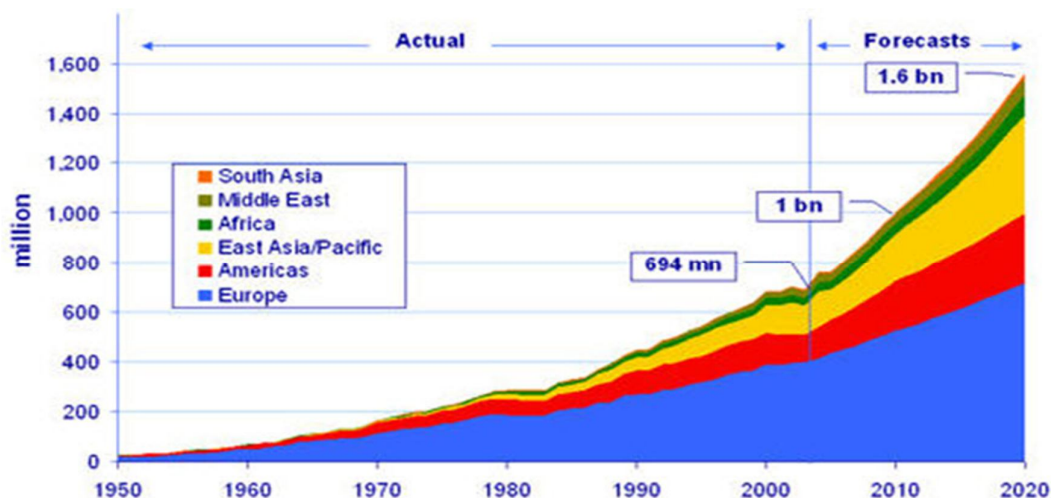
- Povećanje poslovne i potrošačke stabilnosti
- Kamatne stope i inflatorna stopa ostaje na istorijski niskom nivou i očekuje se samo umeren rast

- Veliki međunarodni događaji su se održali i privukli veliki broj turista-FIFA Svetsko prvenstvo u fudbalu u Južnoj Africi, Zimske Olimpijske igre u Kanadi i Šangaj Expo u Kini
- Duh saradnje i partnerstva koji je nastao u kriznim godinama se održao
- Fleksibilnost i adaptivnost koja je morala da se pokaže u kriznim godinama je donela nov način prilagođavanja i izlaska u susret turistima

Iako se i u 2010.-toj osetio pritisak recesije, pandemije meksičkog gripa, vulkanskih erupcija i visokih cena goriva kao i terorističkih napada, osetio se rast koji obećava još veći uspeh u narednim godinama.

2.4 PERSPEKTIVE RAZVOJA TURIZMA U SVETU

Tokom prošle decenije, međunarodna turistička industrija je imala razloga za pompezne prognoze budućeg razvoja od 4,0% po godini (UNWTO). Grafikon ispod koji je izradio UNWTO je možda stvorio lažan osećaj sigurnosti da je vreme nestabilnosti u prošlosti. Na žalost bili smo svedoci da u takvim vremenima ništa nije sigurno, pa ni turističko tržište, ma koliko ono bilo perspektivno.



Slika 11. prognoza UNWTO do 2020. godine

Masovni turizam, kao fenomen, počeo je posle Drugog Svetskog Rata i, usled delovanja određenih faktora koji su mu „dali krila” učetvorostručio je broj turista za period od trideset godina i predviđeno je da se taj broj udvostruči ponovo do 2020.-te godine(sl. 11).

Faktori rasta masovnog turizma su bili sledeći :

- ✚ niski nivoi tržišnih nestabilnosti
- ✚ ekonomski rast
- ✚ relativno niske cene energenata
- ✚ globalizacija, povezivanja i ekonomska zavisnost
- ✚ razvoj ekonomije znanja
- ✚ razvoj srednje klase
- ✚ demografske promene
- ✚ promene u potrošačkom društvu
- ✚ pad troškova putovanja
- ✚ porast broja i raznovrsnosti distributivnih kanala
- ✚ stvaranje novih destinacija i porast investicija u turizam

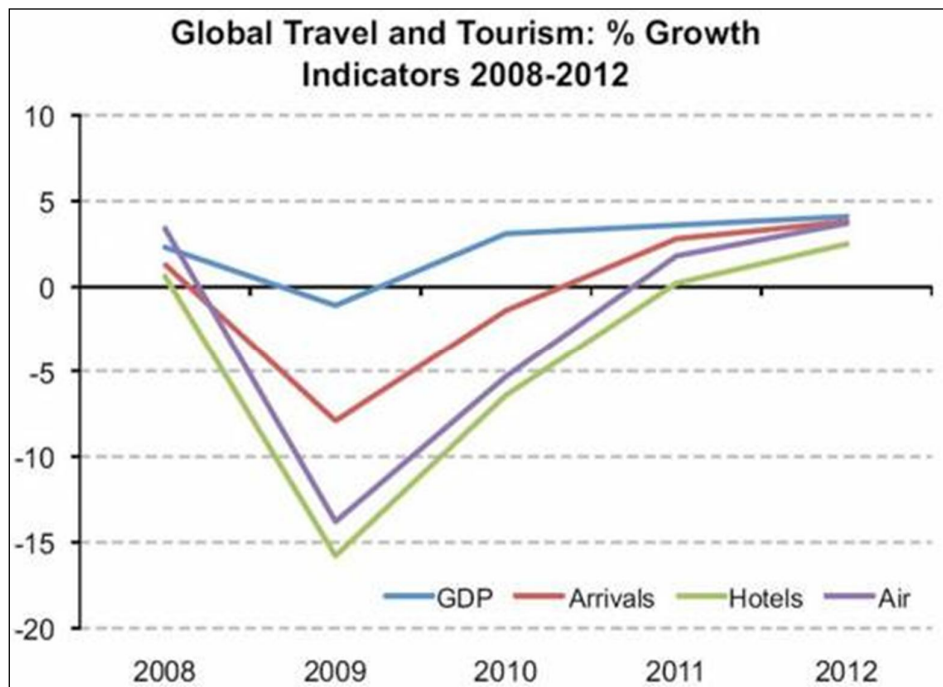
Onda je došla finansijska kriza , skoro preko noći, i učinila da postojeći razlozi rasta turističkog profita jednostavno nestanu. Mada se prognozira da, nakon prestanka ekonomske krize i stabilizacije svetskog ekonomskog tržišta, će ovi faktori ponovo početi da utiču na rast turističkog kolača koji je velik deo svetske ekonomije. Na primeru 2010. to se može i videti.

Predpostavlja se da će 2020. godine u međunarodnom turizmu učestvovati 1,6 biliona ljudi, sa tri vodeća regiona :

- ◆ Evropa sa 717 miliona turista
- ◆ Istočna Azija i Pacifik sa 398 miliona turista
- ◆ Amerika sa 282 miliona turista

Istočna Azija, Pacifik, Srednji Istok i Afrika bi trebalo da imaju rekordan porast kao oblasti koje nude nešto novo i egzotično, i to 5% godišnje. Dok se za ostatak Sveta prognozira rast od 4%. Evropa i Amerika će beležiti pad i prognozira se da Evropski

region, iako i dalje vodeći, će imati udeo od 46%, za razliku od 1995. godine gde je učestvovala sa 60%(sl. 12).



Slika 12. Indikatori rasta globalnog turizma

Naravno ovo su procene, koje će se ostvariti ukoliko ne dođe do situacija kakve su se desile 2009. i 2010. godine u vidu kriza, zdravstvenih i prirodnih katastrofa koje u velikoj meri utiču na turistički bilans.

3. TEMATSKI TURIZAM

Turizam je promenljiva, dinamična, delatnost koja se prilagođava potrebama savremenog društva. Menja se zbog mnogih razloga uslovljenim drugačijim načinom života, životnim tempom, stilom i standardom, zatim radnim vremenom i činjenicom da se ne mora putovati jednom godišnje na duzi period, već da odmor može trajati kraće u nekoliko navrata godišnje. Tako je i masovni turizam doživeo transformaciju u vidu novih diverzifikovanih oblika turizma, odnosno tematskih oblika turizma.

Tematski turizam predstavlja specializovane forme turističkih putovanja koje su se formirale tokom poslednjih godina, gde svaki oblik ima svoju posebnu temu i cilj. Teme su raznovrsne i nalaze se na različitim destinacijama širom Sveta. Može se reći da koliko ima različitih interesovanja kod ljudi, toliko ima destinacija za tematski turizam. Tematski turizam u stvari predstavlja specijalizovane oblike turizma.

Obzirom da današnji tempo života donosi promenjenog turistu koji ima specifična interesovanja i ne putuje samo odmora radi, već i da ispuni svoja interesovanja i potrebe za novim iskustvima i znanjima, bilo je neophodno formirati destinacije koje mogu pružiti više od pukog odmora. Aktivan način života podrazumeva i aktivan odmor. Turista je danas veliki izvor prihoda za svaku zemlju, stoga se svaka organizacija trudi da pruži nov turistički proizvod koji će za konkurentnu cenu pružiti nova iskustva, saznanja, emotivne i senzitivne doživljaje novom, izuzetno zahtevnom turistu. Formiraju se turističke destinacije sa specifičnim prostorom, atrakcijskim motivima i puno širom ponudom sa mogućnošću izbora.

Primeri najčešćih oblika tematskog turizma uključuju avanturu, kulturu i umetnost, vodeni turizam, hranu i piće, istorijsko nasleđe, eko-turizam, medicinu i stomatologiju, Miscellaneous, ruralni turizam, religiju, sport i ilegalne aktivnosti koje su predmet interesovanja savremenog turista. Svaka od ovih interesnih grupa tematskog turizma ima svoje podgrupe. Kultura i umetnost uključuje i izdavaštvo, nasleđe, književnost, muziku, pop kulturu, tematske parkove vezane za književna dela i drugo (sl. 13).

Prirodni i ruralni turizam uključuje poljoprivredu, posetu džunglama, selima, i divljim predelima. Neke ekstremnije forme turizma podrazumevaju posete mestima nesreća, ratnih razaranja, siromašnih kvartova, geta i slično.



Slika 13. Tematski park Harija Potera

Očigledno je da se turističke destinacije u mnogome menjaju i postaju specifične da bi zadovoljile potrebe turista i privukle što veći prihod. Ove destinacije privlače manji broj turista koji individualno i u svojoj režiji dolaze na ta mesta, u nadi da će osetiti duh mesta i uticaj lokalnog stanovništva sa što većom ekološkom svesti i brizi o sredini (sl. 14). Ono što je važno je autentičnost doživljaja. S toga se investicije u te destinacije ne svode samo na infrastrukturu i smeštajne kapacitete već i na očuvanje duha, tradicije i kulture date destinacije. Naravno i na formiranje specifičnih sadržaja ukoliko nema već postojećih turističkih potencijala, kao kod tematskih parkova.



Slika 14. Morne Trois Pitons Nacionalni Park, Dominikanska Republika

3.1 VRSTE TEMATSKOG TURIZMA

Obzirom na interesovanja i želje turista, tematski turizam se razvija na brojnim resursima i najraznovrsnijim aktivnostima. I podele su takođe raznovrsne prema potrebama, aktivnostima, lokacijama, transportnom sredstvu i drugo. Često se radi o kombinacijama koje su poželjne, jer se povećavaju mogućnosti koje pruža jedna destinacija. Vrste tematskog turizma zavise i od starosnih grupa turista ili dela sezone koji se koristi za ovaj vid odmora. Tematski turizam je u osnovi turizam posebnih i promenljivih interesovanja savremenog turista koji obuhvata širok spektar aktivnosti koje zahtevaju novu, posebnu klasifikaciju.

Avanturistički i ekstremni turizam

Avanturistička putovanja su vrsta tematskog turizma koja uključuju istraživanja ili put u udaljene, egzotične i negostoljubive zone. Ovoj oblasti turizma raste popularnost, jer turisti traže drugačije načine da provedu odmor. Ovaj vid turizma uključuje aktivnosti poput planinarenja, bandži džampinga, mountine biking, splavarenja, ekstremnog pešačenja i penjanja. Neki neobični oblici avanture uključuju posete mesta prirodnih nepogoda i posete geta.

Ekstremni turizam je vrsta tematskog turizma koja podrazumeva putovanja na opasna mesta kao što su planine, džungle, pustinje, pećine i slične lokacije, ili učešće u opasnim događajima. Ekstremni turizam se preklapa sa ekstremnim sportom, jer dele glavni razlog učestvovanja a to je adrenalinska groznica i veliko uzbuđenje zbog ekstremnog rizika koji se preuzima. Razlika između ova dva elementa je u profesionalizmu, jer u ekstremnom sportu ne može učestvovati svako, dok ekstremni turizam je dostupan svim zainteresovanim. Ekstremni turizam je grana koja se jako razvija pogotovo u zemljama bivšeg Sovjetskog Saveza i zemljama Južne Amerike. Dok je za razvoj tradicionalnog turizma neophodna investicija u hotele, puteve i infrastrukturu, ekstremni turizam zahteva puno manji početni kapital. Sem toga ekstremni turizam može biti i dodatak tradicionalnom turizmu, pa tako u Rusiji možete preletati MIG-ovima pri velikim brzinama, roniti pod ledom ili u Ukrajni obići Černobil.

Dodatno ekstremni turizam omogućava putnicima da posete mesta koja se nalaze na listama opasnih lokacija i ne preporučljivih za posetu, poput Somalije, Iraka i drugih lokacija.

Svemirski turizam je putovanje u svemir radi rekreacije, odmora ili u poslovne svrhe. Orbitalni svemirski turizam je ipak nedostupan širokim masama i veoma je skup, i jedino Ruska Svemirska Agencija omogućuje ovakav odmor. Mada do 2013. se ovakva putovanja neće obavljati jer su obustavljena usled nedostatka mesta u šatlovima zbog povećanja broja posade svemirske stanice.

Kulturno- istorijsko nasleđe

Izdavački turizam promoviše nezavisne knjižare kao turističku destinaciju. Projekat je počeo 2003. godine, a ideja je pisca i predavača Leriya Portclina koji je vodio studente i zainteresovane putnike na ture u druge gradove radi obilaska manjih knjižara i izdavača koji nisu pripadali velikim lancima i nudili su neki novi uvid u književnost i literaturu. Ovaj vid turizma odgovara školama, bibliotekama, grupama čitalaca i organizacijama koje dele isto interesovanje i imaju mogućnosti za dnevne izlete. Takođe je povoljan i za knjižare i izdavače koji na ovaj način predstavljaju svoje proizvode i privlače ljubitelje knjiga u svoje sredine pospešujući ekonomiju manjih mesta.

Kulturni turizam je definisan kao pokretanje osoba do kulturnih atrakcija koje su van njihovog prebivališta sa namerom da prikupe nove informacije i iskustva kojima zadovoljavaju potrebe za kulturom. Ovaj oblik tematskog turizma, čije je interesovanje vezano za kulturu regiona ili zemlje, uključujući i način života ljudi na toj destinaciji, njihovu istoriju, umetnost, arhitekturu, religiju, i druge elemente koji oblikuju njihovo kulturno i istorijsko nasleđe. Ovaj vid turizma uključuje urbane zone, posebno istorijske, ili velike gradove i njihove kulturne ustanove poput muzeja i pozorišta. Takođe može podrazumevati turizam u ruralnim područjima sa tradiciom koja se iskazuje putem festivala i rituala, i vrednostima koje nisu uobičajene i koje se mogu svugde videti a deo su njihovog načina života. Generalno je potvrđeno da turisti koji uživaju ovaj vid turizma troše značajno više od standardnog turista. Ovaj oblik turizma je jedan od najpopularnijih vidova turizma po celom Svetu.

Turizam nasleđa je grana tematskog turizma orijentisana ka kulturnom nasleđu turističke destinacije. Ovo su putovanja pri kojima se oseti duh mesta i aktivnosti koje

autentično reprezentuju istoriju tog mesta. Ova grana se poslednjih godina jako razvija usled visoke specijalizacije među turistima i same ponude. Ovaj vid turizma je dobra kombinacija avanture, kulture, istorije, arheologije i druženja sa lokalnim stanovništvom (sl. 15). Turizam kulturnog nasleđa je važan zbog više razloga: zbog pozitivnog socio-ekonomskog uticaja, uspostavljanja i jačanja identiteta, pomaže očuvanju kulturnog identiteta i drugo. Mnoge takve destinacije se trude da očuvaju kulturne resurse, obezbede tačna tumačenja lokalnih običaja, pruže autentično iskustvo i varćaju vrednost kulturnim resursima. Turizam nasleđa uključuje posete istoriskim i industrijskim lokacijama koje mogu obuhvatiti kanale, pruge, bojna polja i drugo. Druga moguća forma ovog turizma su hodočašća, koja uključuju posetu religijskim lokalitetima. Mnogi pripadnici Katoličke vere dolaze u posetu Vatikanu. Veliki broj Jevreja posećuju Izrael ili stecišta Holokausta. Pripadnici Islama idu na hadžiluke u Meku, iako idu tamo prvenstveno iz religioznih razloga, te posete mogu biti i kulturno bogaćenje hodočasnika. Turizam nasleđa može biti i poseta dramatizacijama istorijskih događaja.



Slika 15. Piramide u Egiptu

Književni turizam je tip kulturnog turizma koji se bavi mestima i događajima iz izmišljenih tekstova kao i životima njihovih autora. Ovo na primer može biti praćenje

rute kojom je putovao neki lik iz romana, posećujući specifične lokacije iz priče. Književne turiste jako interesuje kako neka lokacija utiče na pisanje a takođe i kako pisano delo formira neko mesto. Da bi se postao književni turista potrebno je imati ljubopitljiv um i naravno pročitati roman. Pri poseti lokacija vezanih za nekog autora ili delo, često se posećuju i knjižare pa je i izdavački turizam vezan za književni. Jedan od fenomena koji privlači veliku pažnju su Tolkinova dela „Gospodari prstenova”, pa su jako posećeni delovi Novog Zelanda gde je delo ekranizovano.

Muzički turizam podrazumeva posetu nekom gradu da bi se prisustvovalo koncertu ili festivalu. Ovakvi događaji privlače veliki broj turista, što utiče veoma povoljno na lokalnu ekonomiju. Ovaj tip turizma je važan za manja mesta kao što je Guča i tamošnji Sabor trubača, ali i za gradove poput Novog Sada zbog EXIT festivala.



Slika 16. EXIT festival u Novom Sadu kao primer muzičkog turizma

Turizam pop-kulture podrazumeva putovanje i posetu lokacija vezanih za film i vezanih za muziku ili književnost, ili bilo koji vid popularne zabave. Svesni smo široke popularnosti tv i filmskih javnih ličnosti pa se sve vezano za njih prati i budi veliko

interesovanje. Primer takvog turizma je poseta Grejslendu. Ili posete Los Anđelesu i Holivudu.

Kulinarski i vinski turizam

Kulinarski turizam definiše traganje za jedinstvenim i nezaboravnim gustativnim iskustvima. Mada ovaj vid turizma nije ograničen na gurmanska jela, već povezuje i autentičnost posećene lokacije u kulinarskom smislu.

Vinski turizam se odnosi na turizam čija je svrha potraga za dobrim i kvalitetnim vinima, često i na samom mestu njihovog pravljenja. Vinski turizam se može sastojati od poseta vinarija, vinograda i restorana sa reputacijom ponude dobrih i retkih vina, kao i organizovane ture festivalima vina. Mnogi vinogradarski regioni su pronašli finansijsku dobit u organizovanju ovakvih tura. Po ovom vidu turizma su poznate Španija, Portugal, Francuska, Italija, a u poslednje vreme i Australija, Čile, Argentina, Južnoafrička Republika. I kod nas se ovaj vid turizma razvija, pa su nam poznate posete Oplencu, Aleksandrovcu (Dani berbe), Vršcu ili Karlovcima (Grožđenbal).

Istorisko nasleđe

Arheološki turizam je forma kulturnog turizma čiji je cilj promocija arheoloških istraživanja i očuvanje istorijskih lokaliteta. Arheološki turizam može uključivati sve turističke proizvode koji vrše promociju arheoloških dobara, kao što su posete arheološkim iskopinama, muzejima, oživljavanja istorijskih događaja, i otkrivanje starina određenog mesta, festivali i drugo. Takvom turizmu pripadaju na primer Lepenski Vir, Viminacijum i drugo.

Turizam vojnog nasleđa je vrsta tematskog turizma gde ljudi posećuju bivše vojne ustanove.

Ekološki turizam

Ekološki turizam je putovanje na osetljiva i zaštićena mesta na koja se ne sme uticati i ne mogu primiti veliki broj turista. Svrha ovakvog puta je da edukuje turistu u pravcu ekološke svesti i očuvanja a direktno poboljšavajući ekonomiju i politički uticaj

zajednice u cilju očuvanja datog predela. Generalno, ekoturizam se fokusira na volontere i stručnu javnost kao i edukativne ustanove. To su najčešće putovanja na destinacije gde su flora, fauna i sama sredina glavna turistička atrakcija. Jedan od ciljeva ekoturizma je da ponudi turistima uvid u uticaje koje ljudi imaju na okolinu i da promene način razmišljanja i svest o svetu koji nas okružuje. Naravno da ovaj vid turizma ne sme imati uticaja na lokaciju na kojoj se dešava i da se svi moraju pridržavati strogih pravila radi očuvanja osetljivih ekosistema. Kod nas postoji veliki potencijal za ovaj vid turizma obzirom na ekološke specifičnosti i veliki broj mogućih lokaliteta.

Geoturizam se bazira na geološkim specifičnostima date lokacije uz upoznavanje i ekoloških, kulturnih, istorijskih i drugih obeležija neke destinacije. Sličan je ekoturizmu ali puno obuhvatniji. Kroz ovaj vid turizma se upoznaje ne samo flora, fauna i krajolik, već i kulinarstvo, tradicija i običaji. Ovo je najbolji način sveobuhvatnog upoznavanja destinacije. U geoturizam je takođe uključena održivost i očuvanje. Dobar primer ovog tipa tematskog turizma je poseta Nacionalnim parkovima koji su po definiciji lokacije koje imaju specifičnosti flore i faune, litografske, hidrološke ali i antropološke i istorijske specifičnosti (sl. 17).



Slika 17. Nacionalni park Tara

Zdravstveni turizam

Medicinski turizam je termin koji označava putovanja radi zdravstvene zaštite van zdravstvenih sistema zemlje u kojoj se živi. Putuje se radi bolje i jeftinije zdravstvene usluge, od operacija, preko stomatoloških usluga do postupaka oplodnje i drugih usluga.

Usled ekonomske krize i visokih cena stomatoloških usluga u Evropi i region, svedoci smo sve češćeg dolaska kod nas radi zdravstvene zaštite zuba.

Seoski turizam

Seoski turizam se bazira na aktivnom učešću u seoskom životu. Bilo koje selo može biti turistička atrakcija. Obzirom da se poljoprivredna proizvodnja menja i da sela napuštaju mladi ljudi, seoski turizam je idealan način za popunjavanje budžeta kako domaćinstava koja se bave zemljoradnjom, tako i ne zemljoradničkih domaćinstava. Na ovaj način se oživljavaju mnoga napuštena seoska domaćinstva i čuva bogato kulturno nasleđe.

Turizam divljine se bazira na divljem životinjskom svetu kao glavnoj atrakciji. Životinje se posmatraju u prirodnom staništu sa što manje uznemiravanja. To je jedan od najvažnijih vidova turizma Afrike, zemalja Južne Amerike, Australije, Indije, Kanade, Indonezije, Malezije i drugih. Kod nas je taj vid turizma zastupljen pri posmatranju ptica. A jedan od najunosnijih tura ovog vida tematskog turizma jesu safari.

Nautički turizam

Nautički turizam je popularan način kombinovanja ljubavi ka jedrenju i plovidbi sa odmorom. Lep način putovanja mada ne baš dostupan svima. Ovaj vid turizma obuhvata i putovanja luksuznim brodovima i jahtama od luke do luke, sa razgledanjima samih luka i okolnih znamenitosti. Tu su i splavarenja i ronjenje.

Religijski turizam

Religijski turizam, ili verski turizam, je tip turizma gde se iz verskih pobuda obilaze sveta mesta. Verski turisti iz Severne Amerike godišnje doprinesu sa 10 biliona USD turističkoj industriji. Najmasovniji verski događaj koji privlači veliki broj vernika je Hadžiluk u Meki. Sem Hadžiluka tu su i misionarska putovanja, krstaške konvencije, isposništva, posete manastirima i posete verskim relikvijama i mestima. Sve religije su zastupljene. Najmasovniji je Islam koji je specifičan po šerijatskim pravilima pa se taj

turizam naziva Halal turizam, jer se u hotelima ne služi piće i svinjetina i odvajaju se prostorije za muškarce i žene. Čak se obezbeđuju i posebni letovi u kojima se obavlja molitva.

Hobiji

Baštovanski turizam je tip tematskog turizma koji uključuje posete botaničkim baštama i vrtovima koji su značajni u pogledu istorije baštovanstva.

Postoji još veliki broj tipova tematskog turizma ali ovi su najčešći. Napominjem da tih tipova može biti koliko i interesovanja i želja turista.

3.2 SPORTSKI TURIZAM

Ako je turizam u prošlosti uglavnom bio dostupan samo privilegovanim slojevima društva, sa industrijalizacijom i modernizacijom, odnosno pojavom "viška" vremena kod ljudi ali i sa povećanom željom da se upoznaju druge, nove destinacije i načini življenja, turizam je danas postao široko rasprostranjena pojava dostupna svima, i predstavlja jednu od osnovnih funkcija ispoljavanja slobodnog vremena savremenog društva. Za turizam, kao i za sport, karakteristična je specifična potreba da se bude aktivan. Sport a naročito veliki sportski događaji, još od antičkih vremena u velikoj meri utiču pozitivno, podstičući ljude na putovanje, pružajući im aktivno ili pasivno učestvovanje u sportskim dešavanjima. Sportske manifestacije koje pružaju zanimljiv sadržaj ali i mogućnost aktivnog odmora svojim posetiocima, predstavljaju jednu od glavnih komponenti sportskog turizma, a možda i najznačajniju u pogledu broja turista i privrednog uticaja. Danas je sve jasnije izražen zajednički interes-uticaj sporta i turizma kao industrije usled čega je kao posledica nastao sportski turizam koji je koncipiran razmatranjem sporta kao turističke atrakcije, odnosno isticanjem i definisanjem kvaliteta

sporta koji zajedno predstavljaju jedinstven doprinos turizmu. Sportski turizam predstavlja veoma zanimljivu i rastuću oblast, koja ima jedinstvenu sposobnost da privuče veliki broj posetilaca, pružajući turistima koji traže sportski doživljaj da dožive sport i koji po svom obimu, složenosti i potencijalu prete da izraste u potpuno novu industrijsku oblast. U korist ovim tvrdnjama ide i izveštaj Svetske turističke organizacije (WTO) iz 2000. godine, prema kojem je oblast sportskog turizma u 1998. godini generisala 453 milijarde USD.

Sportski turizam je centar rasta i najbrže rastući segment turističke industrije, koji je 2008. godine sa neverovatnih 600 billiona USD bio izuzetno uspešan. Turisti uključeni u sport troše puno, borave duže nego druge kategorije turista, i jesu grupa turista čiju pažnju treba privući.

Barselona je povećala broj turista čak i 10 godina nakon Olimpijskih igara 1992. godine, što su pratili i drugi gradovi Španije. Barselona je posle Olimpijade sa jedanaestog mesta prešla na šesto kao turistički atraktivna. Sidnej je u dobiti 1,2 biliona funti dodatnog biznisa koji je pratio Olimpijadu 2000.-te godine. Povećana je posećenost i medijska pažnja što je donelo neverovatnih 2,5 biliona funti. Sportski turizam je po mnogima džin koji spava i jedan od glavnih pokretača turizma nakon ekonomske krize.

Svetski šampionati u fudbalu, Olimpijske igre i sl. privlače milione turista iz celog Sveta. Sportski turizam je jedan od savremenih megatrendova u turizmu. Iako su sport i turizam aktivnosti koje ljudi upražnjavaju od najranijih vremena i koje se međusobno nalaze u čvrstoj interakciji termin sportski turizam je novijeg datuma.

Prve studije i istraživanja koje tretiraju koncept sportskog turizma nastale su početkom 90-tih godina prošlog veka u SAD-u (Redmond, 1991, Kutrzman end Zauhar, 1995.). Generalno gledano jedan od najbrže rastućih segmenata turističke industrije su putovanja povezana sa sportnom i fizičkom aktivnošću.

Generalno gledano postoje tri kategorije sportskog turizma:

- posmatranje sportskih događaja
- poseta atrakcijama vezanim za sport

➤ aktivno učešće

Prva kategorija ili posmatranje sportskih događaja (Sports Event Tourism) uključuje velika sportska takmičenja poput Svetskog prvenstva u fudbalu, Olimpijskih igara, poznatih turnira u tenisu, trke formule 1 i sl. Ovo su događaji koji izazivaju interesovanje širom planete i predstavljaju prvorazredne turističke atrakcije. Primera radi Svetsko prvenstvo u fudbalu u Americi 1994.godine privuklo je 50 miliona stranih gostiju koji su potrošili 100 milijardi USD.

Druga kategorija sportskog turizma (Celebrity and Nostalgia Sport Tourism) uključuje posete poznatim atrakcijama vezanim za sport. Ovde spadaju posete čuvenim sportskim halama poput Basketball Hall of Fame u Springfieldu i Masačusetsu, zatim posete poznatim muzejima sporta poput NASCAR Museum u Šarlotu kao i posete čuvenim olimpijskim stadionima i sl. Drugi vid ovog tipa sportskog turizma čine aranžmani vezani za susrete turista sa poznatim i omiljenim sportistima.

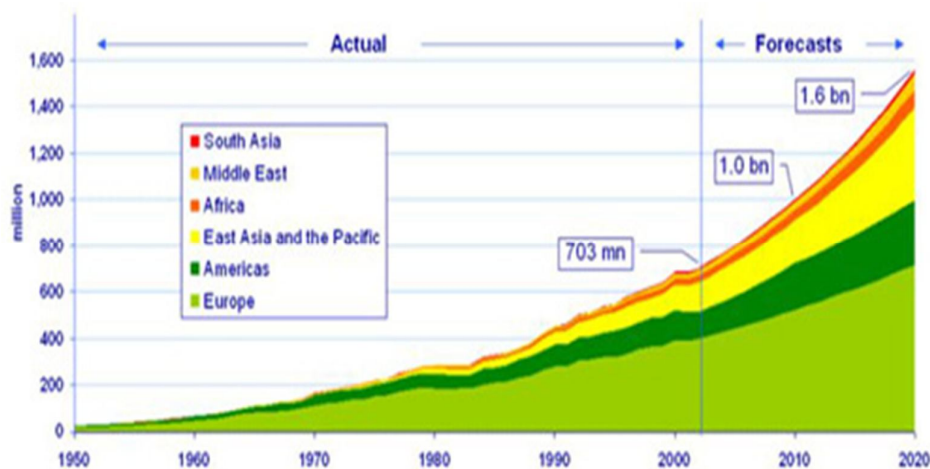
Treću kategoriju sportskog turizma (Active Sport Tourism) čine turistička putovanja radi neposrednog učešća u sportskim aktivnostima. Ovde se u prvom redu misli na individualna putovanja radi aktivnog odmora uz sport i rekreaciju. Opšti je trend u Svetu da ljudi danas sve više pažnje i napora poklanjaju zdravlju i zdravom načinu života. Bavljenje sportom usko je povezano sa ovim naporima.

Postoji širok spektar sportova koje turisti, zavisno od ličnih želja i afiniteta, upražnjavaju na turističkim destinacijama počev od golfa, tenisa, ribolova, skijanja i sl. pa sve do ekstremnih sportova poput alpinizma, paraglajdinga, bandži džampinga, planinskog biciklizma itd. Uglavnom se radi o amaterima koji se sportom bave iz hobija i na njega troše deo svog godišnjeg odmora i slobodnog vremena. Turističke destinacije se trude da ponude potencijalnim posetiocima što bolje i raznovrsnije uslove za bavljenje sportskim aktivnostima. Bazeni, teniski i golf tereni, fitnes centri i sl. postali su standard u ponudi ozbiljnih hotela i odmarališta.

Snage globalizacije i demokratizacije značajno su uticale na povećanje potrošnje i razvojne procese, pa tako i na sportski turizam i turizam uopšte. Na razvoj sportskog turizma između ostalog uticali su i širi demografski profil učesnika u sportu, povećanje interesa ljudi u poboljšanje zdravlja, povećanje potražnje za aktivnim učestvovanjem u

fizičkim aktivnostima za vreme odmora (aktivan odmor), rast interesovanja, ugleda i uloge koju igraju sport i sportski događaji u modernom društvu, kao i potencijal sportskih događaja koji se može iskoristiti u saradnji sa turizmom. Sa pravom vizijom i planom, određena sportska manifestacija uz pomoć sportskog turizma može da donese velike koristi u oblasti stanovništva, infrastrukture i ekonomije području u kome se manifestacija održava, te stoga nije iznenađujuće što se o sportskom turizmu govori kao o efikasnom sredstvu za postizanje razvoja lokalne samouprave.

Što se tiče budućnosti sportskog turizma, evidentan je njegov izuzetan rast i ovaj vid tipskog turizma se smatra pokretačem turističkog tržišta nakon svetske ekonomske krize, i predviđa se dalji rast interesovanja za neki od tipova sportskog turizma (sl. 18). Sem toga se smatra da će sportski turizam doprineti otvaranju novih radnih mesta, obnoviti infrastrukture destinacija a čak i stvoriti mnoge destinacije.



Slika 18. Predviđen rast sportskog turizma do 2020.-te godine

4. VELIKI SPORTSKI DOGAĐAJI KAO TURISTIČKA ATRAKCIJA

Još od davne 776. godine pre nove ere, kada su održane prve Olimpijske igre svatila se važnost i prednosti takvih masovnih sportskih događaja. U početku se tokom igara pokazivala moć i snaga, da bi kasnije sem tih prednosti, bila uočena ekonomska prednost koja je danas jedan od imperativa zbog kog postoji i borba za dobijanje zvanja grada domaćina za bilo koju veliku sportsku manifestaciju.

Danas kada se formira novi turista, željan novih iskustava, znanja i doživljaja, zahtevniji i sa većim potrebama, neophodno je privući njegovu pažnju i zadovoljiti njegove potrebe. Treba mu pružiti sve ono za čim traga da bi se došlo do dobiti. Ono što može ispuniti sve te zahteve jeste sportski događaj koji može i ne atraktivno mesto pretvoriti u turističku atrakciju.



Slika 19. Simbol Olimpijade u Peking

Svedoci smo da velike sportske manifestacije poput Olimpijskih igara, Univerzijade, različitih svetskih i kontinentalnih prvenstava, kupova i drugih velikih takmičenja privlače veliku pažnju, kako medijsku tako i samih turista. Od mesta koja nisu turistički interesantna, za vreme odigravanja takmičenja postaju prave turističke Meke i broj poseta se umnogostručuje. Sem te direktne posete, mesto dobija veliku

medijsku pažnju pa postaje interesantno i za poslovni turizam koji koristi kapacitete izgrađene u svrhu sportskog dešavanja.

Sva velika sportska dešavanja privlače i velike investicije, koje velikim delom idu u turističke kapacitete i stvaranje novih ili obnavljanje već postojećih turističkih atrakcija, koje dopunjuju turističku ponudu mesta i na koje turisti odlaze kada nema nadmetanja. Dodatno je tu veliki aparat koji prati svako takvo takmičenje u vidu sportista i njihovih timova, novinara, volontera i mnogih drugih koji učestvuju u organizaciji i praćenju samog dešavanja. To sve čini da se danas u vreme svetske ekonomske krize i potrebe za svakim dolarom ili eurom, veliki gradovi sa već postojećom turističkom reputacijom bore za domaćinstvo nad velikim sportskim dešavanjima jer je to veliki kolač kog se danas teško odriču, čak i bogati.

Usled potreba treninga, aklimatizacije i priprema za neko veliko sportsko takmičenje mogu biti dobar izvor turizma pre samog sportskog takmičenja. Na primer, procenjuje se da grad Loughborough (Univerzitetski grad na 120 severno od Londona) može profitirati za 5-10 miliona funti jer međunarodne sportske ekipe koriste sportske kapacitete ovog grada za pripreme za Olimpijske igre u Londonu 2012. godine i to čak 5 godina pre samih igara. Ovo može delovati kao preterana procena ali Olimpijski tim Velike Britanije je potrošio million funti na pre Olimpisku pripremu za Olimpijske igre u Atini, u sportskom kampu na Kipru 2004. godine.

Dobar primer grada koji gradi imidž turističke atrakcije na osnovu sporta je Melburn. Tokom godine se dešavaju različite sportske manifestacije, od Australian Open-a u tenisu, preko biciklističkih trka, takmičenja u golfu, konjičkom sportu, auto trkama, triatlonu, ragbiju, trkama formule 1 i drugim dešavanjima.

Sportski turizam i sportska dešavanja kao turistička atrakcija su jedan od idealnih načina da se privuku turisti u turistički anonimna mesta, jer je sam sportski događaj današnjem turisti izvor svega onog što on zahteva i očekuje.

4.1 OLIMPIJSKE IGRE

Olimpijske igre (OI) (grč. *Ολυμπιακοί Αγώνες*) su skup međunarodnih sportskih takmičenja u različitim disciplinama koje su podeljene na letnje i zimske. I zimske i letnje olimpijske igre održavaju se svake četiri godine. Do 1992. održavane su u istoj godini, a od tada se održavaju naizmenično, svake dve godine. Nekada se pogrešno nazivaju i Olimpijadom, kako je u antičkoj Grčkoj nazivano razdoblje između dveju olimpijskih igara. Službeni naziv olimpijskih igara, npr. konkretno igara 2004. godine u Atini glasi: „XXVIII Olimpijske igre modernog doba“.

Smatra se da su antičke olimpijske igre prvi put održane 776. p. n. e. u Olimpiji, u Grčkoj, i održavale su se sve do 393. n. e. Na početku su se održavale samo u Antičkoj Grčkoj, a oživljene su krajem 19. veka delovanjem francuskog barona Pjera de Kubertena. Na njegov predlog je u Parizu 23. juna 1894. osnovan Međunarodni olimpijski komitet (MOK), a prvi predsednik tog tela bio je Grk Demetrios Vikelas. Te igre, odnosno „Prve olimpijske igre modernog doba“ održane su 1896. godine u Atini, i od tada se održavaju svake četvrtne godine. Izuzetak je bio u vreme Prvog i Drugog svetskog rata. Prve Zimske olimpijske igre održane su u Šamoniju u Francuskoj, 1924. godine.

Zimske olimpijske igre su se ranije održavale iste godine kada i letnje, zaključno sa 1992. godinom i igrama u Albervilu u Francuskoj. Tada je zbog glomaznosti olimpijskog programa, ali i zbog zahteva moćnih TV kuća odlučeno da se razdvoje termini letnjih i zimskih igara. Prve sledeće Zimske olimpijske igre su održane 1994. godine u Lillehameru u Norveškoj.

Olimpijski pokret koristi znamenja i simbole, od kojih mnoga predstavljaju ideje i ideale koje je Pjer de Kuberten imao u svojim vizijama. Svakako najpoznatiji simbol su *olimpijski krugovi*(sl. 20). Ovih pet međusobno povezanih krugova predstavlja jedinstvo pet naseljenih kontinenata Afriku, Ameriku, Australiju, Aziju i Evropu, a boje tih krugova koje su gledano s leva na desno: plava, žuta, crna, zelena i crvena, izabrane su jer svaka država sveta ima na svojoj nacionalnoj zastavi bar jednu od tih boja.

Olimpijski krugovi su prvi put predstavljani na Olimpijskim igrama u Antverpenu, 1920. godine. Olimpijski krugovi se nalaze i na *olimpijskoj zastavi* koja se podiže i spušta prilikom otvaranja, odnosno zatvaranja olimpijskih igara, a u olimpijski stadion se unosi dok se svira svečana *olimpijska himna*.



Slika 20. Olimpijski grb

Službeni *olimpijski moto* je latinski izraz: „Brže, više, jače“ (lat. *Citius, Altius, Fortius*). Ideali olimpizma su, verovatno, najbolje opisani u *olimpijskoj izjavi*:

„Najvažnije na olimpijskim igrama nije pobediti, nego učestvovati, kao što ni u životu nije najvažnija pobjeda nego borba. Velik je čovek onaj ko ne osvaja nešto bez časne borbe.“

Olimpijski plamen pali se u grčkoj Olimpiji sunčevom svetlošću uz pomoć konkavnog ogledala. Zatim tako nastali plamen na olimpijskoj baklji nose hiljade trkača, štafetno, preko svih kontinenata, do grada u kojem će se održavati olimpijske igre. Na kraju se plamen donosi do istaknutog mesta na olimpijskom stadionu na kom će goreti za vreme održavanja igara.

Prvi put je plamen na otvaranju nekih Olimpijskih igara upaljen na Letnjim olimpijskim igrama 1928. godine, a način štafetnog prenošenja plamena bakljom uveden

je u sklopu priprema i otvaranja Letnjih olimpijskih igara 1936. godine. Tradicija obilazaka svih 5 kontinenata je započeta 2004.

Brojne organizacije su uključene u organizaciju Olimpijskih igara. One zajedno čine olimpijski pokret. Pravila i načela po kojima deluju regulisana su olimpijskom poveljom.

Na čelu olimpijskog pokreta je Međunarodni olimpijski komitet (MOK). MOK se brine o tekućim pitanjima i donosi važne odluke, kao što su izbor grada domaćina Olimpijskih igara, program igara i druge odluke.

Tri grupe organizacija deluju i rešavaju pitanja iz svoje nadležnosti:

- Međunarodne sportske federacije su najviša tela u datom sportu, (npr. FINA u plivanju, FIBA u košarci, FIFA u fudbalu, itd). Trenutno 35 međunarodnih sportskih federacija deluje unutar olimpijskog pokreta.
- Nacionalni olimpijski komiteti, svaka zemlja članica ima svoj olimpijski komitet — npr. Srbija ima Olimpijski komitet Srbije, itd. Svaki olimpijski komitet pojedine zemlje članice zastupa u svojoj zemlji olimpijski pokret, unapređuje njegova načela i pravila. Trenutno pod okriljem MOK deluje 202 nacionalnih olimpijskih komiteta.
- Organizacioni komitet olimpijskih igara formira nacionalni olimpijski komitet one zemlje članice koja dobije organizaciju igara. Organizacioni komitet se raspušta nakon obavljenog zadatka, t. j. po završetku olimpijskih igara (ne samim zatvaranjem igara, nego sređivanjem celokupnog bilansa upravo održanih igara). Međutim, njegov zadatak odmah nastavlja organizacioni komitet one države koja organizuje naredne Olimpijske igre.

Sportovi letnjih Olimpijskih igara

Streličarstvo: Postalo je Olimpijski sport 1900. godine.

Atletika: Postala je deo letnjih Olimpijskih igara od 1896. godine . Sadrži sledeće discipline: trke od 100 do 10,000 metara, trke s preponama, štafetne trke, 20 i 50 km brzog hodanja, maraton, skok u dalj, skok u vis, troskok, skok s motkom i desetboj, bacanje diska, bacanje koplja i bacanje kladiva.

Vodeni sportovi: podeljeni su u četiri discipline: skokovi u vodu, plivanje, umetničko plivanje i vaterpolo.

Badminton: uveden je u Olimpijske igre 1992. godine u Barseloni.

Košarka: Je deo Olimpijskih igara od 1936.

Boks: Od 1904, boks je deo letnjih Olimpijada.

Kajak:Sastoji se od dve discipline na mirnim vodama i na brzacima. Posade su od jednog, dva ili četiri kajakaša.

Biciklizam: deo je Olimpijade od 1896. godine.

Konjički sportovi : Od 1900. godine do 1912. su bili deo Olimpijskih igara.

Mačevanje: Deo su letnjih Olimpijada od nastanka modernih igara.

Hokey na travi : je Olimpijski sport od 1908 ali je ukinut 1924. Međutim ponovo je vraćen 1928. godine.

Fudbal: Deo je Olimpijskih igara od 1896. Ženski fudbal je uveden 1996. godine.

Gimnastika: Podeljena je u tri discipline umetnička, ritmička gimnastika i trampolina.

Rukomet : Od 1936. godine je deo letnjih Olimpijada.

Džudo: Od Olimpijade održane u Japanu 1964. ovaj sport je deo Olimpijskih sportova.

Veslanje: Olimpijski sport od 1900. godine.

Jedrenje: Je postala Olimpijski sport u Parizu 1900. godine.

Streljaštvo: Od postanka modernih Olimpijskih igara ovaj sport je njen deo.

Stoni tenis: Olimpijski sport od 1988. godine.

Tekvando: od 2000.-te godine je Olimpijski sport.

Tenis: Tenis je deo letnjih Olimpijada od 1896.

Triatlon: Uveden je 2000. godine.

Odbojka: Ovaj sport ima dve discipline, odbojku na plaži i u dvorani.

Dizanje tegova: prvi put se pojavilo 1896. godine na Olimpijadi.

Rvanje: deo su Olimpijskih sportova od modernih Olimpijskih igara.

Sportovi zimskih Olimpijskih igara

Biatlon: Ova disciplina se pojavila na Olimpijskim igrama 1960. godine.

Bob: sport sa dve discipline zastupljen na Olimpijadi od 1924. godine.

Karling: Takođe na Olimpijadama od 1924.

Hokej na ledu: Bio je deo letnjih Olimpijskih igara od 1920. ali je prebačen u zimske od 1924.

Klizanje: Skijanje je jedan od popularnijih sportova na zimskim Olimpijskim igrama i sastoji se od više disciplina: umetničkog klizanja, brzog klizanja na kratke staze i brzog klizanja

Skijanje: to je grupa sportova koju čine alpsko skijanje, kros, skijanje slobodnim stilom, bording, skokovi i nordijsko kombinovano.

Domaćini olimpijskih igra					
Letnje olimpijske igre			Zimske olimpijske igre		
Godina	Redni broj	Grad domaćin	№	Grad domaćin	
1896	I	Atina			
1900	II	Pariz			
1904	III	Sent Luis, Misuri			
1906	Olimpijske međuigre	Atina			
1908	IV	London			
1912	V	Stokholm			
1916	Otkazane	Berlin			
1920	VII	Antwerpen			
1924	VIII	Pariz	I	Šamoni	
1928	IX	Amsterdam	II	Sent Moric	
1932	X	Los Andeles, Kalifornija	III	Lejk Plesid, Njujork	
1936	XI	Berlin	IV	Garmiš-Partenkirhen	
1940	Otkazane	Tokio→Helsinki	O	Saporo→ Sent Garmiš-Partenkirhen	Moric→
1944	Otkazane	London	O	Kortina d'Ampeco	
1948	XIV	London	V	Sent Moric	
1952	XV	Helsinki	VI	Oslo	

1956	XVI	Melburn Stokholm	VII	Kortina d'Ampeco
1960	XVII	Rim	VIII	Skvo Vali, Kalifornija
1964	XVIII	Tokio	IX	Inzbruk
1968	XIX	Meksiko siti	X	Grenobl
1972	XX	Minhen	XI	Saporo
1976	XXI	Montreal, Kvebek	XII	Inzbruk
1980	XXII	Moskva	XIII	Lejk Plesid, Njujork
1984	XXIII	Los Anđeles, Kalifornija (2)	XIV	Sarajevo
1988	XXIV	Seul	XV	Kalgari, Alberta
1992	XXV	Barselona	XVI	Albervil
1994			XVII	Lilehamer
1996	XXVI	Atlanta, SAD		
1998			XVIII	Nagano
2000	XXVII	<i>Sidnej</i>		
2002			XIX	Solt Lejk Siti, Juta
2004	XXVIII	<i>Atina</i>		
2006			XX	Torino
2008	XXIX	<i>Peking Hong Kong</i>		
2010			XXI	Vankuver, Britanska Kolumbija
2012	XXX	London		
2014			XXII	Soči
2016	XXXI	Rio de Žaneiro		

Slika 21. Spisak letnjih i zimskih Olimpijada

4.1.1. ISTORIJAT I SAVREMENI OLIMPIZAM

Pravi izvori o nastanku antičkih olimpijskih igara su izgubljeni tokom vremena, ali kruže mnoge legende i predanja o njihovom nastanku. Jedna legenda govori da je igre ustanovio sam Zevs kao proslavu svoje pobjede, u bici za vlast nad ocem Hronosom. Druga kaže da je Herakle pobedio u jednoj trci u Olimpiji, pa je odlučio da se na tu uspomenu svake 4 godine održavaju takve trke.

Međutim, osim igara u Olimpiji održavale su se i druge slične igre. To su bile Panateneje, Pitijske, Nemejske i Istmijske igre, ali su Olimpijske igre, splotom političkih okolnosti, nadvladale 572. p. n. e. Sve te priče u vezi sa antičkim igrama dovode se u vezu sa starogrčkim pojmom olimpijskog primirja, kada su, prema legendama, grčke države prekidale međusobna neprijateljstva za vreme trajanja igara. A prvi verodostojan zapis o održavanju Igara u Olimpiji datira iz 776. p. n. e., iako nije sigurno da su to bile i prve igre u antičkoj Grčkoj. Neki istoričari su skloni zaključku da su se slična takmičenja povremeno održavala čak i od 13. veka pre nove ere. Na početku su igre bile uglavnom događaj lokalnog značaja, a do XV antičkih olimpijskih igara održavala se samo jedna disciplina — trka na 1 stadij (nešto manje od 185 m). Onda je dodana trka na 2 stadija, a prva dugoprugaška trka, na 24 stadija (u metričkom sistemu 4.420 m), održana je 720. p. n. e. Žene nisu smele da se takmiče, čak im nije bilo dozvoljeno ni da budu gledaoci. Ipak, neudate žene su se smele takmičiti na Herajama, igrama u čast boginje Here, koje su se isto održavale u Olimpiji svake četiri godine.

Ubrzo se je počeo povećavati i broj sportova: 748. p. n. e. uveden je pankraton (kombinacija boksa i rvanja), 708. p. n. e. klasično rvanje i petoboj, 688. p. n. e. pesničenje (kao današnji boks), 689. p. n. e. godine trke kočija, itd. Bilo kako bilo, igre postaju sve važniji momenat u istoriji antičke Grčke, dostižući svoj vrhunac tokom 6. i 5. veka p. n. e.

Olimpijske igre su takođe imale veliki verski značaj, održavane su u slavu vrhovnog boga Zeusa kome je podignuta veličanstvena statua u Olimpiji. Broj disciplina ubrzo je narastao do dvadesetak, a same igre su se održavale nekoliko dana.

Olimpijski pobjednici su uskoro postali osobe od velikog poštovanja, ako je trebalo, rušili su se i delovi gradskih bedema da bi pobjednici mogli ući s pratnjom prilikom povratka u rodni grad (zbog olimpijskog primirja gradovi nisu smeli ratovati), te bili bi opevani u pesmama i podizali bi im se spomenici, a njihovi uspjesi bili su i materijalno nagrađivani (raznorazne beneficije, oslobođenje od poreza, itd). Ustao se ritam održavanja igara — svake četiri godine, a vreme između prošlih i budućih igara prozvano je Olimpijedom. Stari Grci su te periode — Olimpijade koristili i kao jednu od metoda brojanja godina.

Igre su polako gubile važnost tokom rimske vladavine nad Grčkom iako su i tada imale veliki ugled i značaj. Međutim s jačanjem hrišćanstva, a pogotovo kad je ono postalo državna religija (391. godine) olimpijske igre su sve više smatrane slavljenjem paganskih božanstava i ostacima paganskih rituala, pa je konačno 393. godine rimski car Teodosije ukinuo olimpijske igre, prekinuvši tako gotovo 12-vekovnu istoriju ovog sportskog događanja.

Olimpijski duh i olimpijska ideja nisu umrli 393. godine. Već su u 17. veku u Engleskoj počele da se održavaju sportske priredbe izdaleka nalik drevnim starogrčkim igrama. Tokom sledećih vekova slična sportska događanja organizovana su i u Francuskoj i Grčkoj, ali to su bila mala takmičenja, bez ikakvog međunarodnog značaja. Zanimanje za oživljavanje olimpijskih igara raslo je sredinom 19. veka usled otkrivanja ostataka antičke Olimpije.

Nekako u isto vreme baron Pjer de Kuberten istraživao je razloge francuskog poraza u Francusko–pruskom ratu (1870. — 1871). Zaključio je da je razlog poraza u tome što francuski vojnici nisu imali potrebnu fizičku pripremljenost pa je nastojao to poboljšati. U Kubertenu je istovremeno zaživela želja o zajedništvu među narodima, želja o takmičenju svetske mladosti, na sportskom, a ne na bojnom polju. Tako je ideja o oživljavanju olimpijskog duha ponovo dobila svoj najdublji smisao.

Tokom kongresa na pariskom univerzitetu Sorboni, održanom od 16. jula do 23. jula 1894. godine Kuberten je izneo svoju ideju pred međunarodnim auditorijumom i uspeo je. Poslednjeg dana kongresa odlučeno je da se prve olimpijske igre modernog doba, tj. igre prve Olimpijade, održe 1896. godine u Atini, gde su i nastale pre više od 2.600 godina. Radi organizacije igara utemeljen je Međunarodni olimpijski komitet (MOK), a Demetrius Vikelas je, kao pripadnik grčkog naroda, dobio čast da postane prvi predsednik.

Letnje olimpijske igre 1896., prve olimpijade modernog doba, bile su uspešne. Održane su od 5. aprila do 14. aprila 1896. Iako je učestvovalo samo 285 sportista (samo muškarci) iz 13 država, a koji su se takmičili u 9 sportova i 43 sportske discipline, bilo je to najveće međunarodno sportsko takmičenje ikada održano. Grčke vođe i grčka javnost su očekivali da će se olimpijske igre, kao nekad, održavati samo u Grčkoj, ali MOK je odlučio drugačije, pa su igre II Olimpijade održane 1900. u Parizu, u Francuskoj. Ove igre su bile i mnogo veće: 24 zemlje učesnice, 1.225 sportista, među njima žena.

Nakon početnog uspeha, olimpijske igre su imale poteškoća. Igre održane u Parizu, 1900. i Sent Luisu, 1904. bile su u senci svetskih izložbi koje su u tim gradovima tada održavane. A i samo trajanje tih olimpijskih igara govori dosta: one u Parizu trajale su pet i po meseci, a one u Sent Luisu nešto preko četiri meseca i dvadeset dana. Kako se Englezi ne bi razlikovali od Francuza četvrte igre, održane u Londonu, trajale su od 27. aprila do 31. oktobra 1908, preko 6 meseci, što je za današnje pojmove neshvatljivo. Trajanje igara tako je variralo, neke su trajale kraće, neke duže — da bi se sa igrama u Los Anđelesu 1932. i u Berlinu 1936. ustalilo vreme trajanja igara na današnjih 15 dana.

U spomen na prve Igre iz 1896. održane su, takođe u Atini, 1906. godine, na njihovu 10. godišnjicu, tzv. „međugre“. Iako su i te igre organizovane od strane MOK, taj isti MOK ih ne ubraja među ostale „redovne“ olimpijske igre nego više kao neku jubilarnu proslavu.

Od 245 učesnika (samo muških) iz 15 država, 1896. u Atini, igre su narasle na 10.651 takmičara , i to 6.582 sportista i 4.069 sportistkinja iz 199 država, 2000. u Sidneju. Broj sportista na Zimskim igrama ipak je manji od broja sportista na letnjim: oko 2.400 sportista i sportistkinja je u 78 disciplina učestvovalo na igrama u Solt Lejk Sitiju, 2002. godine.

Sa preko 16.000 televizija i novinara (prisutnih u Sidneju) olimpijske su igre najveći medijski događaj na svetu. Procenjuje se da je igre u Sidneju na televiziji gledalo oko 3,8 milijardi ljudi. Ali rast Olimpizma je i veliki, uz strah od terorizma, i najveći problem samom olimpijskom pokretu. Iako su nastupi slavnih profesionalnih sportista, te sponzorstva najvećih svetskih multinacionalnih kompanija rešili finansijske probleme olimpijskih igara, činjenica je da je ogroman broj sportista, novinara i gledalaca, prevelik zalogaj za mnoge gradove koji bi rado organizovali olimpijske igre.



Slika 22. Detalj sa Olimpijade u Atini

4.1.2 UTICAJ OLIMPIJADE NA TURISTIČKI BILANS ZEMLJE DOMAĆINA

Olimpijske igre su najveći sportski događaj na Svetu, pružajući putnicima različita aktivna, pasivna i posredna iskustva i aktivnosti. Ne postoji sumnja da olimpijske igre su prekretnica za grad domaćina koja obeležava period na pre i posle Olimpijade, što se turizma tiče. Takođe se mora reći da su danas igre ništa više do instrumenta, događaja koji omogućuje gradu domaćinu da proširi turistički kapacitet, medijski događaj koji domaćina smešta u centar turističkog interesovanja kako pre, tokom tako i do deset godina posle Olimpijade. Olimpijada se može smatrati izgovorom ili podsticajem za sveobuhvatni proces analize grada u smislu turističke atrakcije. Ovaj process počinje godinu dana nakon nominacije grada za domaćina. Jedan od važnih koraka je promocija grada u turističkom smislu. Ovaj proces uključuje i ispitivanje predhodne turističke politike grada i pravac kojim treba da se kreće u budućnosti.

Uticaj Olimpijskih igara na uspešan turistički bilas zemlje domaćina se može videti na primeru španskog grada Barselone. Olimpijske igre su smestile Barselonu u centar turističkog interesovanja, a turistička politika koja se bazirala na promociji je ojačala poziciju Barselone tako da je ona turistički centar Sveta i desetak godina nakon Olimpijade. Zbog Olimpijade se obnovila sva postojeća turistička infrastruktura, kako kvalitativno tako i kvantitativno. Izgradili su se i novi kapaciteti. A taj proces traje i danas jer je Barselona doživela spektakularan rast u smislu turističke posete tokom perioda od dvanaest godina (od 1990.-2002.). Same Igre u toku odigravanja privuku veliki broj posetilaca, gledalaca, učesnika igara i olimpijski tim(tab.2). Tu su i predstavnici medija i zvaničnici mnogih zemalja. Ali uticaj Olimpijade na turizam zemlje domaćina je puno veći nakon odigravanja samih igara.

Grad domaćin	posetioci	olimpijski tim	ukupno
Los Angeles	688,760	28,460	717,220
Seul	240,000	39,332	279,332
Barselona	422,666	55,000	477,666
Atlanta	895,557	72,543	968,000
Sidnej	418,000	57,000	475,000

Tabela 2. broj posetilaca na Olimpijadama

Nakon olimpijskih igara su usledili neki veliki događaji koji su se nadovezali na postojeći medijsku i infrastrukturnu nadgradnju Barselone, koji su direktan rezultat post olimpijskih pozitivnih efekata. Obzirom da je Barselona turistički interesantna lokacija, zahvaljujući Olimpijadi formiran je program „Barcelona Sports” koji je predstavio Barselonu interesantnom za ovaj vid tematskog turizma, pa je ona postala grad domaćin sportskih manifestacija. Cilj programa je bio da privuče 15 velikih međunarodnih sportskih događaja koji bi se dešavali godinu za godinom. Ovi događaji privlače hiljade posetilaca širom sveta i omogućavaju veliki rast, što je pokrenuto zahvaljujući Olimpijadi.

Barselona je dobar primer gde veliki sportski događaji mogu promeniti turističku percepciju samog grada. olimpijske igre su bile jedinstveni marketinški instrument za predstavljanje grada domaćina. Što se tiče statističkih podataka koji su pokazatelj uticaja igara na turizam evo nekih glavnih pokazatelja. U 1990.-toj godini Barselona je imala 118 hotela sa 10,265 soba i 18,569 kreveta. Dve godine kasnije, 1992. broj hotela je porastao na 148, sa 13,352 sobe i 25,055 kreveta. Ove cifre predstavljaju porast od 35%. Broj rezervacija soba u istom period je porastao sa 71% na 84%. Zahvaljujući ovim investicijama osećali su se pozitivni rezultati u 2001, sa rezervisanim kapacitetima do 80% i 85% više smeštajnih kapaciteta.

	1990	1992	2000	2001	2002
broj hotela	118	148	187	203	223
sobe	10,265	13,352	16,561	18,141	19,628
kreveti	18,569	25,055	31,338	34,303	36,901

Slika 23. turistički pokazatelji u Barseloni

	1990	1992	1998	1999	2000	2001
rezervacije	71%	64%	81,2%	80,6%	84%	79%

Slika 24. zauzetost hotelskih smeštaja u Barseloni

Usled povećanja smeštajnih kapaciteta, stvaraju se mogućnosti da grad domaćin Olimpijade bude organizator velikih dešavanja i to ne samo sportskih već i kulturnih, poslovnih i drugog tipa. Povećanje smeštajnih kapaciteta ide ruku pod ruku sa povećanim interesovanjem i posetama. U 2001. bilo je 8 miliona noćenja i 3,378,635 posetilaca. Analiza perioda 1990-2001. pokazuje skok u broju noćenja od 110% i 95% u broju posetilaca.

	1990	1992	2000	2001
turisti	1,732,902	1,874,734	3,141,162	3,378,635
noćenja	3,795,522	4,333,419	7,777,580	7,969,496

Slika 25. Broj noćenja i poseta u Barseloni

Da bi se videlo da je taj uspeh rezultat olimpijskih igara evo poređenja Barselone sa drugim velikim turističkim centrima za period od 1990-2000. godine.

Grad	1990	2000	Varijacija %
London	91,300,000	120,400,000	31,9
Paris	31,166,172	31,633,273	1.5
Dublin	15,359,000	16,898,000	10
Rome	12,915,225	14,781,281	14.4
Madrid	9,481,728	12,655,413	33.5
Berlin	7,243,638	11,412,925	57.6
Prague	4,524,000	7,921,953	75.1
Barcelona	3,795,522	7,777,580	104.9
Amsterdam	5,720,500	7,766,000	35.8
Munich	6,923,970	7,756,152	12

Tabela 3. Broj poseta velikim turističkim centrima i rast

Sa skoro 105%, rast posete Barseloni je spektakularan u poređenju sa direktnim konkurentima(tab. 3).

Ono što pokazuje još veći uticaj Olimpijade na turizam zemlje domaćina je transformacija vrste turizma koja je dominantna u gradu domaćinu. Naime Barselona je bila industrijski i poslovni grad pa je privlačila poslovni svet. 1990. godine samo 23% posetilaca Barselone su bili turisti koji dolaze odmora radi, dok je 70% posetilaca činilo poslovni svet. Olimpijske igre su imale ulogu da promene sliku o Barseloni, što su i učinile. Danas Barselona ima imidž urbanog turističkog centra privlačeći sve više turista. Nakon 1998. ovakve posete čine 63%. Barselona je iz sivog, industrijskog grada pretvorena u Kopakabanu Mediterana.

Još jedan interesantan uticaj Olimpijade na grad domaćin je uticaj na poreklo posetilaca, koji postaju raznovrsniji i dolaze iz udaljenijih zemalja.

Tako je Barselonu nakon Olimpijade posetio veliki broj turista iz Amerike u odnosu na Francuze i Italijane koji su u neposrednoj blizini Španiji.

Nakon igara se povećava i interesovanje za poslovni i kongresni turizam u gradu koji je bio domaćin, usled promocije koji grad doživi zahvaljujući olimpijskim igrama. Sem medijske promocije ovome doprinose i velike hale i centri koji se grade za potrebe Olimpijade a posle se koriste u svrhu kongresnog turizma.

Sem ovoga na pozitivan turistički bilans utiču i treninzi i faze u pripremi sportista pred Olimpijadu. Procenjuje se da grad Loughborough (Univerzitetski grad na 120 severno od Londona) može profitirati za 5-10 miliona funti jer međunarodne sportske ekipe koriste sportske kapacitete ovog grada za pripreme za olimpijske igre u Londonu 2012. godine i to čak 5 godina pre samih igara. Londonski maraton će biti puno posećeniji i sa više učesnika jer će se trčati po stazi kojom će se trčati i olimpijski maraton.



Slika 26. Olimpijsko selo u Barseloni

Jedan od najboljih pokazatelja pozitivnog uticaja olimpijskih igara na turistički bilans grada domaćina su broj turista. Barselonu 1990. godine, dve godine pre početka Olimpijade, je posetilo 1,7 miliona turista, do 2001. godine taj broj je porastao na 3,4 miliona.

Ovde su navedeni pozitivni rezultati, koji su najčešće takvi. Mada postoji i drugačiji primer.

Olimpijske igre 1996. godine, održane u Atlanti su bile organizacioni promašaj i izostao je post olimpijski turistički rast. To se pripisuje neadekvatnoj strategiji promovisanja Atlante, tako da se pozitivan uticaj Igara osetio samo u toku održavanja istih.

Igre same po sebi donose veliku dobit u turističkom smislu, i njihova korist se može osetiti i dug vremenski period nakon samih Igara. Olimpijada jeste dobar pokretač mnogih pozitivnih promena, ali biće uspešne samo ako se prilika iskoristi i dobro isplanira strategija koja nije univerzalna već specifična za svaki grad domaćin.

4.1 UNIVERZIJADA

Posle olimpijskih igara, Univerzijada je najveće i najmasovnije sportsko takmičenje koje se može organizovati u jednoj zemlji. Održava se svake druge godine u nekom od gradova zemalja – članica Međunarodne federacije univerzitetskog sporta (FISU). Sam naziv takmičenja je spoj dve reči „Univerzitet” i „ Olimpijada”, što se i odnosi na sam koncept ovog prestižnog takmičenja jer je zamišljeno kao Olimpijske igre samo za učesnike studentske sportske populacije.

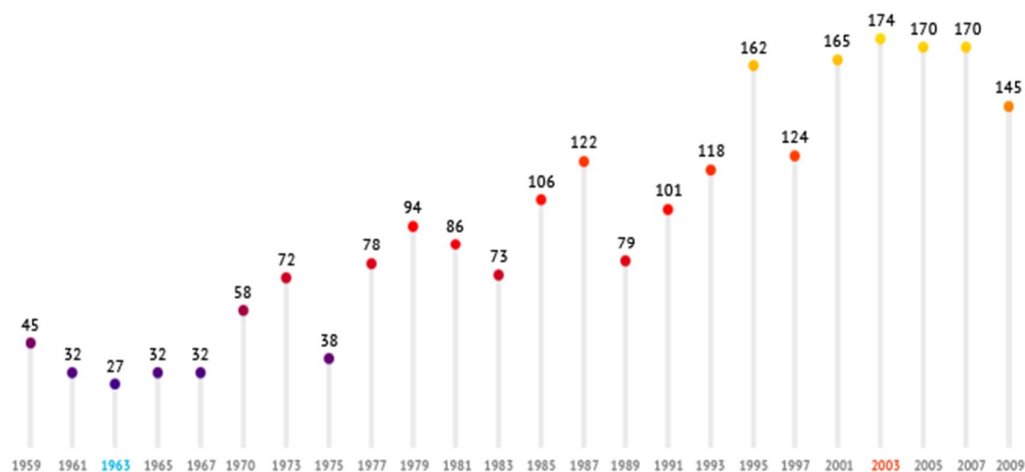
Organizacija Univerzijade se dodeljuje po sličnom principu kao i organizacija olimpijskih igara i predstavlja veliku čast i odgovornost za državu i grad kojima je dodeljena. Kao i Olimpijada, Univerzijada se održava leti i zimi. Letnja Univerzijada je sastavljena od dvanaest obaveznih sportskih disciplina i to: atletika, košarka, mačevanje, fudbal, gimnastika, džudo, plivanje, skokovi u vodu, vaterpolo, stoni tenis, tenis i odbojka. Svaka zemlja domaćin ima pravo na i do tri izborne sportske discipline koje sama bira. Zimska Univerzijada se sastoji od sedam obaveznih sportskih disciplina : alpsko skijanje, snowboarding, nordijsko skijanje sastavljeno od skokova, krosa i kombinovano, karlinga, hokeja na ledu, trkačko klizanje, umetničko klizanje i biatlon. Takođe i na Zimskoj Univerzijadi postoji mogućnost izbornih sportova koje bira domaćin, u ovom slučaju se radi o jednom ili dva izborna sporta.



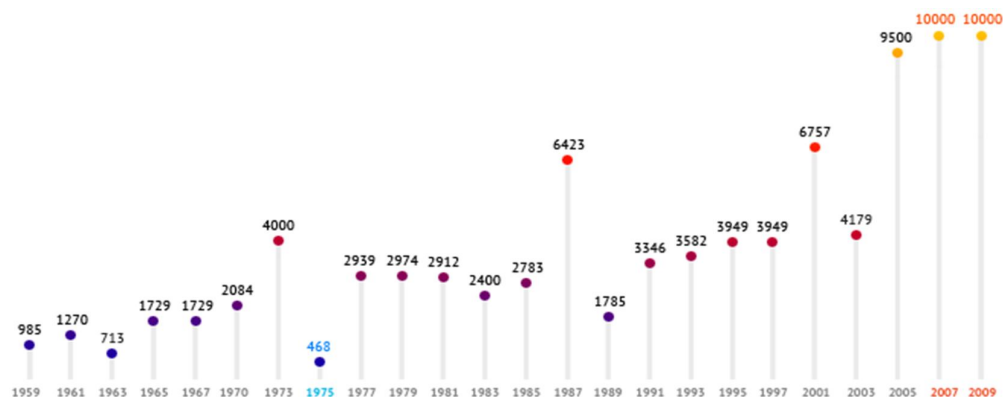
Slika 27. amblem Univerzijade

Kad su u pitanju zemlje članice one su organizovane u Kontinentalne asocijacije. Svaka Kontinentalna asocijacija ima svoje sedište i različit broj zemalja učesnica sa svojim studentskim sportskim asocijacijama.

Zvanični FISU amblem i amblem Univerzijade je inspirisan slovom 'U' što simboliše Univerzitet, praćen sa pet zvezdica koje simbolizuju pet kontinenata (sl. 27). Univerzijada je masovno takmičenje i prestižno za same takmičare od kojih više od 60% budu učesnici Olimpijade. Otuda sve veće interesovanje za učestvovanje na ovoj manifestaciji (sl. 28 i 29).



Slika 28. Broj zemalja učesnica na Univerzijadi



Slika 29. Broj učesnika Univerzijade

Univerzijada je u velikoj meri slična Olimpijadi. Naravno Univerzijada pored svega toga što nosi sa sobom gradu domaćinu, ipak na prvom mestu, posle svih ovih godina predstavlja jedan veliki humano-sportski događaj. Mesto uporišta fer borbi i druženja mladih ljudi sa svih kontinenata i različitih zemalja sveta. Šarenilo svake Univerzijade je njena prava vrednost, taj skup različitosti na jednom mestu bez diskriminacija bilo koje vrste kojim se ponose generacije organizatora i učesnika. Ipak je to suština Univerzijada.

Sve pozitivne strane ekonomskog, turističkog, sportskog, marketinškog i političkog uticaja Univerzijada na zemlje domaćine su očigledne i podiču nove gradove i zemlje na kandidature i ozbiljne borbe i ulaganja da bi postigli cilj, a to je domaćin univerzijade.

Sve ovo pokazuje da je Univerzijada tradicija koja se u današnjem svetu sve više isplati mada uspeva da zadrži i svoju suštinu i na taj način sačuva svoju svrhu postojanja sve ove godine.

A i porast njene popularnosti koja se ogleda u sve većoj obimnosti i većem broju sadržaja je dobar pokazatelj da se neke vrednosti nikad neće promeniti ni izgubiti.

4.2.1. ISTORIJAT I SAVREMENI TOKOVI UNIVERZITETSKOG SPORTA

Na početku 19. veka, takmičarska sportska dešavanja počinju da se odigravaju, vođena jednim od prvih tvoraca modernih Olimpijskih igara, Baronom Pierre de Coubertin-om. To se desilo u Americi, Engleskoj i Švajcarskoj gde su se održale prve univerzitetske igre. One su postepeno vodile do formiranja univerzitetske sportske asocijacije, u Americi 1905. Za razliku od Olimpijskog pokreta koji se formirao 1894, Međunarodna konfederacija studenata nije ustanovljena sve do 1919 godine. Sportski komitet ove organizacije je pokrenuo prve Sportske Univerzitetske igre 1923. Mada je to bio sam početak jer prva prava Univerzijada je održana tek 1959.



Jean Petitjean

Preteče univerzijada bile su prve Međunarodne studentske sportske igre u Parizu maja 1923, čiji je osnivač bio Jean Petitjean. Igre su trebale da se zovu Univerzitetska olimpijada, što se nije desilo zbog veta stavljenog od strane MOK-a (Međunarodnog Olimpijskog Komiteta). Sledeće godine se formirala Međunarodna Konfederacija Studenata (ICS), na kongresu u Varšavi. Nekoliko delegacija je učestvovalo i pokret je počeo sa radom. Od 1925 do 1939, mnogi veliki sportski događaji su organizovani od strane studenata i ICS: u Pragu (1925), Rimu (1927), pa ponovo Parizu, Darmštatu (1930), Torinu (1933), Budimpešti (1935), Parizu (1937), i Monaku (1939). Drugi Svetski Rat je prekinuo ovaj niz događaja, ali po uspostavljanju mira, Francuska je ponovo pokrenula Svetske Univerzitetske Igre.

Usled hladnog rata univerzitetski sport je bio podeljen. 1949. godine, iako je Međunarodna Studentska Unija (ISU) organizovala igre na kojima su malo zapadnih zemalja učestvovala, predhodne godine je formirana Međunarodna Studentska Sportska Federacija (FISU), u Luksemburgu, pod vodstvom Dr. Paul Schleimer-a, i organizovane su prve Međunarodne Univerzitetske Sportske Nedelje, okupljajući 19 zemalja zapadne Evrope.



Paul Schleimer

Od 1949. Godine dve studentske federacije organizuju svoje igre - IUS 1949. u Budimpešti, 1951. u Berlinu i 1954. u Budimpešti, a FISU Sportske letnje nedelje FISU : 1949. u Meranu, 1951. u Luksemburgu, 1953. u Dortmundu i 1955. u San Sebastijanu. Od održavanja odvojenih igara odustaju obe federacije 1957. godine i zajedno učestvuju na Univerzitetskim igrama Pariza (30. avgusta - 8. septembra 1957.) organizovanim povodom pedesetogodišnjice Nacionalne unije studenata Pariza poznate pod imenom "Igre Ujedinjenja". Od ovih igara je proistekla želja da se organizuje svetski događaj na kom će učestvovati zemlje istočnog i zapadnog bloka. Nakon dve godine u Torinu je održana, u organizaciji FISU, prva Letnja Univerzijada.

Kao i kod letnjih Univezijada, preteča su bile Međunarodne zimske studentske sportske igre održane 1928. godine u Kortini d' Ampezo u Italiji. Pre Drugog Svetskog Rata održane su i zimske igre u Davosu 1930, Bardonekiji 1933, Sent Moritzu 1935. Cel am Zeu 1937. i Trondhajmu 1939.

Međunarodni savez studenata (IUS) obnovio je zimske igre 1947. u Davosu. Rascepom u svetskom studentskom pokretu Međunarodna Federacija Studentskog Sporta (FISU) organizuje Zimske nedelje FISU 1951. u Badgaštajnu, 1953. u Sent

Moricu , 1955. na Jahorini , 1957. u Obermergau i 1959. u Cel am Zeu . Međunarodni savez studenata (IUS) je održao svoje zimske igre u Pojani Brašov 1951, Zemeringu 1953. i Zakopanima 1956. godine.

Ujedinjenjem razdvojenih studentskih organizacija u FISU 1959, prva Zimska Univerzijada održana je u Šamoniju 1960 godine.

FISU i ISU su se, 1959. godine, dogovorile da učestvuju u igrama organizovanim u Torinu , od strane CUSI, Italijanske studentske sportske asocijacije . Italijanski organizatori su krstili ove igre 1959 u Univerzijadu. Oni su stvorili zastavu sa slovom 'U' okruženim zvezdama, što će biti zvanični simbol Univerzijade , i zamenili su nacionalne himne na ceremonijama dodeli medalja sa studentskom himnom Gaudeamus Igitur.

Na ovoj prvoj Univerzijadi, koja je spojila 43 zemlje, mnoge od kojih nisu bile članice FISU, su i ustanovljeni principi po kojima Univerzijada i dan danas funkcioniše. A glavni je da FISU posmatra svoje ciljeve bez obzira ili ikakve diskriminacije političke ili rasne prirode. Od tog trena FISU organizuje Igre na Svetskom nivou.

Univerzijade i prvenstva su otvoreni za sve studente sportiste koji nisu bili van univerziteta više od godinu dana i koji imaju između sedamnaest i dvadesetosam godina. Svaka asocijacija koja pripada FISU može prijaviti tim ili pojedinačnog takmičara.

Univerzijada predstavlja danas jedno od najvećih sportskih takmičenja pored Olimpijade, može se slobodno reći, njen pandam, koji je rezervisan za sportsku studentsku populaciju i sve mlade ljude koji u sportu i druženju pobeđuju nesuglasice već dugi niz godina.

4.2.2 UTICAJ UNIVERZIJADE NA RAZVOJ TURIZMA SA PRIMEROM BEOGRADA

Univerzijada kao i Olimpijada ima veliki uticaj na turističku ponudu, iz istih razloga. Samo takmičenje privlači veliki broj sportista, timova, veliku medijsku pažnju i veliki broj turista. Takođe se ulaže puno u poboljšanje turističke infrastrukture i u promociju već postojećih turističkih kapaciteta i atrakcija.

Dobar primer uticaja Univerzijade na turistički bilans grada domaćina je Beograd, koji je bio domaćin Univerzijade 2009.-te godine. Ova Univerzijada je privukla 8,600 sportista iz 128 zemalja. Takmičenje je održano u 15 sportova - 203 disciplina. Organizaciju Univerzijade pomoglo je 10.000 volontera, kao i 5.000 ljudi angažovanih u pripremi takmičenja. Srbiji je posle Univerzijade ostala vredna oprema, renovirano je 53 objekata, izgrađene su dve najmodernije atletske staze. Izgrađeno je i Univerzitetsko selo sa 10.000 ležajeva u kom su bili smešteni sportski timovi.

Koliko je Univerzijada bila uspešna pokazuju i sledeći podatci: U prvih devet meseci 2009. godine broj stranih turista bio je veći za 9 % nego u istom periodu prošle godine, dok je u drugim gradovima Evrope i sveta, broj poseta opao od 11 do 20 odsto, njihov broj noćenja veći je sedam odsto. Za ove brojke zaslužna je isključivo Univerzijada.

Beograd ima brojne hotele, motele, apartmane i hostele, kao i veliki broj privatnih smeštajnih kapaciteta, mada iz predhodnih iskustava sa organizacijama velikih događaja se moglo zaključiti da taj broj nije dovoljan. Beograd je pre Univerzijade imao 51 hotel. Od 51 hotela u Beogradu, njih pet – „Hajat ridžensi”, „Aleksandar Palas”, „Zlatnik” u Zemunu, „Kontinental Beograd” i „Prezident” u Kovilovu – mogu da se podiči sa pet zvezdica. Dva hotela – „Zira” i „Mister prezident” – su sa četiri zvezdice, dok je 45 objekata u kojima najčešće odsedaju turisti kategorisano sa manje zvezdica. Broj hotela u Beogradu trenutno je 57. Taj broj nije dovoljan, pa je nedostatak kreveta popunio privatni sektor.

Beograd poseduje veliko bogatstvo turističke ponude, koje se ogleda u raznovrsnosti iste. Na jednom mestu može se naći pejzaž sačinjen od prirodnih, kulturnih, istorijskih, arhitektonskih i etnoloških slika koje su protkane već čuvenim srpskim gostoprimstvom, kuhinjom i vedrim duhom našeg naroda. Ovom izobilju se može dodati i sportska turistička ponuda kao jedan od važnih faktora koji mogu doprineti još većoj afirmaciji Beograda i Srbije kao turističkog dragulja.

Naši sportisti postižu izuzetne rezultate i na taj način vrše najbolji marketing koji naša zemlja može da dobije. Obzirom da je Beograd dobio i tu čast da organizuje takvo veliko takmičenje kao što je Univerzijada, popularnost naše zemlje i Beograda se uvećavala. Veliki broj ljudi, među kojima se ističu mlade, je poneo lepe utiske iz Beograda i te utiske preneo svojim prijateljima i rođacima kod kuće, što je takođe jedan od najboljih vidova afirmacije Beograda kao turističke destinacije, koja može biti interesantna svima zbog šarolikog repertoara koji nudi svojim posetiocima. Veliki broj novinara je takođe pratio ovu manifestaciju i oni su prenosili dodatnu sliku o Beogradu u svoje zemlje što su još jedna vrata koja su se otvorila Beogradu kao turističkoj atrakciji.

Zbog svega što Beograd poseduje nije bilo razloga da on ne bude jedan od turističkih bisera Evrope, ali je po mom mišljenju, nedostajao dobar marketing i predstavljanje svog ovog potencijala. Univerzijada je baš ono što nam je trebalo da predstavi u najboljem svetlu i na najbolji način, direktan, Beograd i njegov turistički potencijal. Afirmaciju koju je Beograd dobio zahvaljujući Univerzijadi, nakon završene manifestacije je oslabljena usled svetske ekonomske krize.

4.3 SVETSKA I KONTINENTALNA PRVENSTVA NAJATRAKTIVNIJIH SPORTOVA

Veliko interesovanje turista izazivaju kupovi i prvenstva velikog broja sportova. Među najpopularnijim su košarka, odbojka, vaterpolo, rukomet, ragbi i drugi. Posebnu „groznicu” i pompu izazivaju prvenstva u fudbalu. Ovakva sportska dešavanja su sa velikim organizacionim aparatom čija je posebna uloga poboljšanje turističkog imidža zemlje domaćina. Bili smo svedoci svetskog prvenstva u fudbalu koje se održalo prošle godine u Južnoafričkoj republici, i ovo takmičenje će biti odličan primer za uticaj ovakvih takmičenja na turistički bilans zemlje domaćina.



Slika 30. FIFA trofej

Ni jedan drugi sportski događaj ne privlači toliku pažnju kao FIFA svetski kup. Grupa Francuskih fudbalskih vizionara 1920-tih godina, predvođena inovativnim J. Rimetom, je stvorila originalan koncept spajanja svetskih najjačih nacionalnih fudbalskih timova na takmičenju za titulu Svetskog šampiona. Svetsko prvenstvo se odigralo tri puta do prekida zbog II Svetskog Rata, pri čemu je prekid trajao dvanaest godina. Nakon nastavka takmičenje se naglo razvijalo. Zemlje domaćini su uglavnom bile na tlu Evrope, Severne i Južne Amerike do 2002. godine kad je domaćin izabran sa područja Azije (Japan i Koreja). Od tog trenutka se još više šire granice uticaja ovog velikog takmičenja. Taj uticaj se može prikazati sledećim brojkama: Kup u Francuskoj 1998. je pratilo preko 37 milijardi ljudi, samo finale je pratilo 1,3 milijarde.

Posle svih ovih godina, ovo takmičenje je san svakog fudbalera i navijača. Tako je bilo i 2010. godine na prvom FIFA Svetskom kupu održanom na tlu Afrike. Svetski kup u Južnoafričkoj Republici se održao od 11. juna do 11. jula, u devet gradova domaćina. Jedan od benefita ovog takmičenja je što utiče na turistički bilans cele zemlje a ne samo grada domaćina, obzirom da se utakmice odigravaju u više gradova. Gradovi u kojima su se igrale utakmice su :

1. Johanezburg sa dva stadiona Soccer City i Ellis Park.
2. Kapetown - Green point stadion
3. Pretoria - Loftus Versveld stadion
4. Durban - Durban stadion
5. Nelson Mandela Bay sa istoimenim stadionom
6. Bloemfonteine- Free State stadion
7. Nelspruit- Mbombela stadion
8. Polokwane- Peter Mokaba stadion
9. Rustenburg -Royal Bafokeng stadion

Na ovim stadionima su se takmičila 32 nacionalna tima i odigrala su se 64 meča. Obzirom da je procenjena važnost ovog takmičenja bila velika, domaćini su investirali veliku količinu novca u infrastrukturu, stadione, hotele i drugo. Ulaganja u saobraćajnu infrastrukturu, telekomunikacije i stadione su iznosila 3,750,000,000\$. U izgradnju 4 stadiona i renoviranje 6 je uloženo 187,500,000\$. Velike sume su uložene u internet i telekomunikacije, kao i u sigurnosne i antiterorističke mere. Obnovljene su luke i aerodromi. Sve ove investicije su ostale kao benefit nakon održavanja samog Svetskog prvenstva. Ceremoniju otvaranja Svetskog prvenstva je pratilo oko pola milijardi gledalaca i procenjeno je da ako bi samo 0,5% ovih gledalaca posetilo Južnu Afriku to bi bila do tadašnja četvorogodišnja zarada od turizma.



Slika 31. Simbol FIFA Svetskog kupa u Južnoafričkoj Republici

Po zvaničnim procenama FIFA Svetski Kup 2010. je imao puno uspeha i da će uticaj na turizam biti dugotrajan. U Južnu Afriku je pristiglo 309 000 posetilaca samo da bi prisustvovali Svetskom prvenstvu. To je donelo oko 3,6 milijardi Rupija. 38% posetilaca su došli sa samog kontinenta, 24% su iz Evrope, 13% iz Centralne i Južne Afrike a 11% iz Severne Afrike. 59% posetilaca su prvi put posetili Južnu Afriku. Ta činjenica pokazuje šta je direktno ova sportska manifestacija donela Južnoafričkoj Republici. Posredni pozitivni uticaji se ogledaju u predstavljanju Južne Afrike i medijska promocija gradova, potencijalnih turističkih destinacija.

Uz održavanje utakmica, rađeno je puno na promociji kulture, istorije, prirodnih bogadstava po kojima je Južna Afrika jako specifična. Ali se rezultati ovih akcija tek očekuju u narednim godinama. Južnoafrička Republika je atraktivna, ali nedovoljno iskorišćena u turističkom smislu, tako da je održavanje FIFA Svetskog Kupa u fudbalu donelo neophodan podsticaj koji će ovoj državi doneti dosta koristi.

5. MALI SPORTSKI DOGAĐAJI KAO FAKTORI RAZVOJA TURIZMA

Veliki broj radova koji se bave temom sportskog turizma se fokusiraju na velike sportske događaje koji su obrađeni u ovom radu. Malo pažnje se pridaje malim sportskim događajima, koji nemaju toliku medijsku pažnju ali imaju drugih pozitivnih uticaja na turizam mesta domaćina. Pozitivne strane uticaja velikih sportskih događaja smo videli, ali postoje i određeni loši uticaji poput korupcije, ometanje mirnog života lokalnog stanovništva i slično. Zbog ovih problema prednost u nekim slučajevima imaju sportski događaji malih razmera. Mali sportski događaji podrazumevaju redovno održavanje, bez promene mesta odigravanja. To su sezonska sportska dešavanja poput takmičenja u fudbalu, ragbiju, hokeju i slično. Njihova još jedna prednost je što ne zahtevaju velika sredstva za investiranje, najčešće se prilagode već postojećoj infrastrukturi i lakše ih je organizovati i voditi nego velike sportske događaje. Mnoge već formirane turističke destinacije koriste male sportske događaje kao faktor koji oplemenjuje i osvežava ponudu mesta. Poput popularnih Havajskih ostrva sa takmičenjima u surfovanju. Privuku pažnju ali ne remete već postojeću turističku prepoznatljivost i autentičnost. Ovakve događaje često posećuju turisti željni malo aktivnijeg odmora, pa se i sami oprobaju u sportskim aktivnostima. Na primeru sportskih takmičenja na jezeru Kenyr u Jugoistočnoj Aziji 81,75% su turisti vezani za sport i takmičenja moto kros i biciklizam (sl. 32). A to su jezera sa osetljivim ekosistemom i formiranim wellness turizmom koji se ne sme ugroziti. Veliki broj turista na ovom jezeru je iz inostranstva (49,25%). Sem toga posetioči često zbog sporta ostaju duže nego li što su planirali, preko 7 dana, što još više povećava profit direktno vezan za sportska dešavanja. Usled produženog boravka turista ima više vremena za nesportske aktivnosti koje popravljaju budžet mesta domaćina.

Mali sportski događaji popravljaju ekonomski status zajednice preko direktne potrošnje i preko turizma (hotelski smeštaji, restorani, kupovina...). Raspored ovih događaja je takav da se ne preklapa sa velikim sportskim događajima i najčešće privlači redovnu publiku koja može i aktivno učestvovati.

Mali sportski događaji nemaju velike infrastrukturne investicije ni troškove organizovanja kao ni velike uticaje na prirodnu sredinu i na miran život lokalnog stanovništva.

Kako mali sportski događaji imaju više koristi sa ili bez negativnih uticaja, oni su idealni za oživljavanje turističke ponude malih mesta sa već postojećim ponudama. Ili pak su idealne za mesta koja nisu turistički afirmisana i mogu ih pretvoriti u turističko mesto.



Slika 32. Triatlon na jezeru Kenyr

Kod nas postoje neki događaji koji su interesantni sa ovog gledišta, poput Ljubičevskih konjičkih igara, biciklističkih trka i drugog. Privlače pažnju posetilaca bez velikih negativnih uticaja.

Naravno, za razliku od velikih sportskih događaja, koje prati velika medijska pažnja i velike investicije, ovde izostaju post efekti, koji su u neku ruku nadoknađeni činjenicom da se mali sportski događaji ponavljaju iz godine u godinu, za razliku od velikih koji menjaju domaćina svaki sledeći put.

Mali sportski događaji, takođe više ističu lokalne običaje i okruženje, tradiciju i kulturu koja se ne utapa u globalne trendove i velika sponzorstva, što je još jedna velika prednost ovakvih manifestacija.

6. HARMONIJA I KONFLIKT U ODNOSU SPORTA I TURIZMA

Veliki i mali sportski događaji nisu samo važna turistička atrakcija, već su i sami srž sada već široko uspostavljene prakse sportskog turizma, kao što je na primer turizam vezan za zimske sportive, golf ili jedrenje. Čak i neke aktivnosti koje se mogu smatrati manje važnim, u kombinaciji sa sportom i rekreacijom su sjajna dopuna turističkoj ponudi. Tradicionalni sportski turizam i nove prakse se veoma dobro slažu u novom konceptu turizma koji spaja ovaj vid turizma sa zdravljem i dobrostanjem. Sport i turizam imaju jako pozitivnu vezu u smislu stvaranja novih turističkih atrakcija i poboljšanje ponude već postojećih destinacija.

Međutim, veza između sporta i turizma ne stvara uvek pozitivnu sliku. Postoji više situacija koje čine ovu vezu negativnom. Nepredvidivi neredi koje stvaraju navijačke grupe prilikom odigravanja sportskih utakmica imaju loš uticaj na turističku ponudu mesta. Takođe, može da se javi konflikt ekološkog tipa kada se sportske aktivnosti organizuju u prirodnim sredinama poput triatlona, biciklizma, splavarenja, speleologije, ukoliko se manifestacija ne organizuje pažljivo uz odgovarajuće mere zaštite. Drugi vid ekološkog uticaja je usled izgradnje sportskih objekata na novim lokacijama. Mada se danas ovi negativni uticaji često previde jer je korist veća od negativnog uticaja. Ipak negativni aspekti odnosa sporta i turizma postaju sve očigledniji. Nasilje na sportskim događajima ostavlja negativne utiske o mestu koje je posećeno. Velika sportska dešavanja privlače dosta posetilaca koji mogu narušiti mir na turističkoj lokaciji i time pokvariti njenu reputaciju, kao što je bilo tokom Olimijade u Atini 2004. gde je čak turistička poseta bila manja nego inače. Na osnovu navedenih primera, neophodna je stručna organizacija sportskih manifestacija na turističkim destinacijama, bez konflikata i ugrožavanja održivog razvoja turizma.

7. BENEFITI SPORTSKIH DOGAĐAJA NAKON NJIHOVOG ZAVRŠETKA

Pozitivan uticaj samog održavanja sportskih događaja na turizam grada domaćina je očigledan. Znatno veći pozitivan uticaj je nakon završetka sportske manifestacije, ukoliko se organizaciji same manifestacije pristupilo planski i ozbiljno. a ukoliko su ispoštovani svi koraci pri planiranju i ukoliko je dobro odrađena procena turističkog potencijala mesta odigravanja sportskih manifestacija, pozitivni uticaj istih će se osećati godinama nakon odigravanja takmičenja.

Obzirom da same velike sportske događaje prati izuzetna medijska pažnja i zainteresovanost, to se može iskoristiti za dobru promociju i turistički marketing. Sem toga direktni posetioци same sportske manifestacije nose određena iskustva sa sobom i direktno rade na promociji mesta koje su posetili, prenoseći svoje pozitivne ili negativne utiske svojim bližnjim i prijateljima.

Sem marketinga, nakon odigravanja sportskih manifestacija ostaju objekti i infrastruktura, koji se posle koriste u svrhu nekih drugih vidova turizma, poput poslovnog ili kongresnog turizma, i naravno za neke druge sportske i kulturne manifestacije. Svedoci smo kod nas, Beogradska arena je bila izgrađena u cilju odigravanja nekih velikih takmičenja (Svetsko prvenstvo u košarci 1994., pa Svetsko prvenstvo u stonom tenisu 1999. koji nisu održani, do konačno odigranog Evropskog prvenstva u košarci 2005), a nakon toga se koristi za mnoge kongrese, koncerte i takmičenje za pesmu Evrovizije, koje je imalo veliki pozitivan turistički uticaj na Beograd. Skoro svi gradovi domaćini velikih sportskih manifestacija imaju porast kongresnog turizma nakon velikih sportskih manifestacija. Već je ranije naveden primer Barselone, koja je nakon održanih Olimpijskih igara više od deset godina imala pozitivan turistički bilans, što zbog kongresnog i poslovnog turizma koji je bio i pre prisutan, to zbog promena imidža Barselone nakon igara pa je ona postala interesantna turistička atrakcija i za turiste drugačijeg profila. Beograd je nakon održane Univerzijade kroz celi Svet proneo glas grada sa izuzetnim noćnim životom, kulturom, istorijom, tradicijom i gostoprimstvom, tako da se iz godine u godinu povećava broj

posetilaca. Naravno sklonjen je loš imidž koji su Beograd i Srbija imali nakon ratnih godina, zahvaljujući ovom velikom sportskom takmičenju.

Olimpijske igre u Sidneju, Australija 2000.-te godine su pokazale ostalim budućim organizatorima kako bi trebalo predstaviti zemlju na turistički interesantan način. Australija je iskoristila domaćinstvo na olimpijskih igara da se predstavi kao raznolika zemlja koja ima puno toga da ponudi na jedan topao i prijateljski način. To se očito dopalo turistima pa je 2005., pet godina nakon održavanja Olimpijade, Australija izabrana za turističku destinaciju broj jedan u Svetu.

Ovakav uspeh može očekivati i Južnoafrička Republika nakon FIFA svetskog prvenstva u fudbalu.

Olimpijske igre održane 2008. godine u Pekingu su donele dosta pozitivnih pomaka u turističkoj ekonomiji Kine, koja je u velikoj meri bila kočena od strane političkih uticaja. Naime za potrebe Olimpijade je dozvoljen upliv stranog kapitala u hotelsku industriju što je u velikoj meri popravilo i povećalo hotelske kapacitete Pekinga, koji su spremni da dočekaju veliki broj turista. A taj broj se povećava 8 do 9 % godišnje u roku od deset godina od odigravanja igara. Sem toga puno drugih kapaciteta je „inostranizovano” što u kombinaciji sa postojećom tradicijom čini interesantan miks novom turisti, za koga je Kina u velikoj meri bila zatvorena i neistažena zemlja. Može se reći da su olimpijske igre otvorile vrata turistima, a to se oseća nakon igara(sl. 33). Ovaj pozitivan uticaj se nije odrazio samo na Peking, već i na Šangaj, Ksian i druge.

SEUL	Rast u Svetu%	Rast u J. Koreji%	Razlika%
8 do 5 godina pre Olimpijade	1.0	1.9	0.9
4 do 1 godina pre Olimpijade	6.3	12.0	5.7
Olimpijska godina	7.0	24.9	17.9
1 do 4 godina posle Olimpijade	5.7	8.5	2.8

BARSELONA	Rast u Svetu%	Rast u Barseloni%	Razlika%
8 do 5 godina pre Olimpijade	6.3	9.8	3.5
4 do 1 godina pre Olimpijade	5.4	8.7	3.4
Olimpijska godina	8.4	6.0	-2.5
1 do 4 godina posle Olimpijade	4.6	10.3	5.7

SIDNEJ	Rast u Svetu%	Rast u Australiji%	Razlika%
8 do 5 godina pre Olimpijade	5.2	12.6	7.5
4 do 1 godina pre Olimpijade	4.3	4.8	0.5
Olimpijska godina	7.4	10.6	3.2
1 do 4 godina posle Olimpijade	2.8	1.5	-1.3

ATINA	Rast u Svetu%	Rast u Grčka%	Razlika%
8 do 5 godina pre Olimpijade	4.3	5.8	1.5
4 do 1 godina pre Olimpijade	2.1	1.7	-0.4
Olimpijska godina	10.2	-4.7	-14.9
1 do 4 godina posle Olimpijade	5.5	6.6	1.6

PROSEK	Rast u Svetu%	Rast u zemlja domaćin%	Razlika%
8 do 5 godina pre Olimpijade	4.2	7.5	3.3
4 do 1 godina pre Olimpijade	4.5	6.8	2.3
Olimpijska godina	8.2	4.0	-4.3
1 do 4 godina posle Olimpijade	4.5	6.7	2.2

Slika 33. tabelarni prikazi posete pre, tokom i posle Olimpijade

8. PERSPEKTIVE DALJEG RAZVOJA SPORTSKOG TURIZMA

Turizam i sport kao masovne društveno-ekonomske pojave savremenog sveta međusobno su bliske što proizlazi iz činjenice da su nosioci obe pojave isti subjekti - turisti. Dok je ranije sport bio povezan s turizmom putovanjima na različite sportske manifestacije, u modernom turizmu sport ima mnogo širu ulogu. Osim takmičarskog sporta koji se i danas dešava uz pomoć turizma, i to veoma uspešno kao što je pokazano, u savremenom turizmu sport sa svim svojim oblicima postaje važan sadržaj boravka turista u kojem su oni aktivni učesnici različitih sportsko-rekreativnih aktivnosti. Iz takvog odnosa nastaju danas prepoznatljivi oblici sportskog turizma na moru, takmičarskog sportskog turizma, velikih sportskih manifestacija u turizmu, wellness-turizma i dr. Time je sport ušao u sferu turističkog tržišta i postao važan stepenik razvoja turizma.

Mnoge već formirane turističke destinacije u svoju ponudu uključuju različite sportske aktivnosti i programe da bi privukle što veću pažnju modernog, aktivnog turista. U nekim turističkim mestima koja su ograničena sezonama, sportski turizam i ponude vezane za njega, produžavaju trajanje sezone. Sportski turizam je važan aspekt mnogih strategija vezanih za razvoj turističkih aktivnosti velikog broja područja.



Slika 34. Aktivan vid turizma

Sem već obrađanog pasivnog turista, koji dolazi kao gledalac na velike i male sportske događaje, formira se aktivniji turista koji traži nešto više. Naime novi turista želi nova iskustva, samim tim i sam da oseti i učestvuje u sportskim aktivnostima. U tom pravcu se danas kreće razvoj sportskog turizma. Pa se pored domaćinstva za velike sportske događaje, formiraju atraktivne sportske ponude u zavisnosti od mogućnosti i

potencijala same turističke destinacije. Tako one na moru sem plaže i odmora nude ronjenja, nautičke sportive i slično.

Planinska odmarališta sem standardnih aktivnosti danas nude učešće u ekstremnim sportovima, pešačenje, jahanje... A banjska odmorilišta postaju idealna za spa i wellness turizam i pripreme sportskih timova. Čak i lokacije koje nemaju reputaciju turističke destinacije, to postaju uvođenjem sportskih aktivnosti.

Naime, može da se konstatuje da počinje nova era u sportskom turizmu, u kojoj će turista sem pukog posmatrača postati i aktivan učesnik sportskih aktivnosti. Ovakav trend se uvodi zbog brzog načina života i potrebe za aktivnostima a i zbog želje za novim iskustvima. A sve ovo tera turističke destinacije da osveže i obogate svoje ponude, jer da bi ostale u trendu i da bi imale dobitak moraju udovoljiti potrebama novog turista. Neophodno je proširivati i ulagati u otvaranje novih sportskih kapaciteta poput terena za golf, pešačkih staza, bazena i slično. To nisu drastično velika ulaganja(u odnosu na ona potrebna za organizovanje velikih sportskih manifestacija) a korist može biti mnogostruka.



Slika 35. Golf –popularan aktivan vid turizma

Kao i druge zemlje u svetu, tako i Srbija ima šansu za razvoj svih vrsta sportskih manifestacija u skladu sa razvojem savremenog turizma i zahtevima stranih i domaćih posetilaca.

9. ZAKLJUČAK

Danas u vreme velikih ekonomskih fluktuacija, trpe sve privredne grane pa i turizam. Stoga dolazi do promena u samom turizmu koje se prilagođavaju trenutnim potrebama turista, da bi ga privukle i naravno ostvarile profit. Jedan od načina na koji se može postići je formiranje tematskih oblika turizma. Jedan od produktivnijih formi tematskog turizma je sportski turizam, posebno interesantan aktivnom turisti. Sem toga neki vidovi sportskog turizma se mogu koristiti za poboljšanje drugih aspekta turističke ponude neke destinacije.

Velike turističke manifestacije su posebno interesantne iz više razloga. Prvi je što same privlače veliki broj učesnika i posetilaca. Drugi je što je za njihovo održavanje potrebna velika investicija u sportske objekte, hotelsku ponudu i infrastrukturu, koji se posle mogu upotrebiti za razvoj nekih drugih vidova turizma, poput kongresnog ili poslovnog. A treći razlog je što ova takmičenja prati velika medijska pažnja koja se može iskoristiti za promociju i marketing turističke destinacije. Ukoliko su one dobro organizovane, veliki turistički benefiti dolaze nakon odigranih sportskih manifestacija i traju narednih desetak godina. Mada je dokazano da turistički uspeh velikih sportskih manifestacija zavisi isključivo od dobrog planiranja ciljeva pre same organizacije. Nesporan je pozitivan uticaj velikih sportskih dešavanja na turistički bilans zemlje domaćina, mada danas se iznose i suprotna mišljenja koja preferiraju male sportske manifestacije, koje se ponavljaju svake godine ali u manjem obimu i sa manjim investicijama. Te manifestacije imaju manji direktan priliv, ali i manji negativan uticaj, kao i stres za postojeće turiste i lokalno stanovništvo. A priliv je konstantan iz godine u godinu. A takve manifestacije su pogodne za turistički neafirmisane lokacije čija glavna turistička atrakcija može biti taj sportski događaj.

Pozitivni uticaji sportskih događaja se ogledaju u broju turista i noćenja. A sem njih postoje i negativni, poput uticaja na životnu sredinu, mir lokalnog stanovništva i uznemiravanja turista ukoliko mesto već ima turističku afirmaciju. Usled promena u željama turista i sportski turizam se menja. Sem pukog posmatrača turista posteje aktivni učesnik u sportskim aktivnostima.

Mada, želja za profitom neće umanjiti interesovanje za organizovanjem velikih sportskih dešavanja, neophodno je uvoditi više sportskih aktivnosti u turističku ponudu mesta. To je put kojim će se kretati sportski turizam.

Istraživanjem sportskog turizma utvrđen je njegov pozitivan uticaj na turistički bilans zemalja i siguran put ka postizanju uspeha na polju turizma.

10. LITERATURA

1. Tomić, M, 2007, *Sportski menadžment*. Data status, Beograd
2. Popesku, J., 2008, *Menadžment turističke destinacije*. Univerzitet Singidunum, Beograd.
3. Banjanin, M., 2006, *Naučnoistraživačka metodologija*. Dispublic, Beograd.
4. Bakić, O., 1995, *Marketing menadžment turističke destinacije*. Čigoja, Beograd.
5. Nikolić, I., 2006, *Sportska rekreacija u turizmu*. Beoprint, Beograd
6. Smith, M., 2009, *Health and wellness tourism*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
7. Grupa autora, 2000, *Turizam i zaštita*. Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.
8. Ivkov, A., 2006, *Animacija u turizmu* Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.
9. ILO, 2001, *Human Resources Development, Employment and Globalisation in the Hotel, Catering and Tourism Sector*. International Labour Office, Geneva.
10. Jenkins, J., Pigram, J., 2003, *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation*. Routledge, London.
11. *National and Regional Tourism Planning, Capacity*. 1995, WTO, Madrid.
12. Pečujlić, M., Milić, V., 2003, *Metodologija društvenih nauka*. Vizartis, Beograd .
13. Richards, G., Wilson, J., 2007, *Tourism, Creativity and Development*. Routledge, London.
14. Swarbrooke, J., 1999, *Sustainable Tourism Management*. CABI Publishing, Sheffield, UK.
15. Hall, C., Page, S., 2005, *The Geography of Tourism and Recreation, Environment, place and space*. Routledge, London.
16. Holloway, C., 1994, *The Business of Tourism*, Pitman Publishing, London.
17. Carter, R., 1990, *Recreational use and abuse of the coastline of Florida. Recreational Uses of Coastal Areas*. Dordrecht: Kluwer.
18. Weaver, D., 2006, *Sustainable Tourism*. Butterworth – Heinemann, UK.
19. Williams, S., 1998, *Tourism Geography, Routledge Contemporary Human Geography*. Routledge, London.

20. WTO, 1992, *Tourism Carrying Capacity: Report on the Senior – Level Expert Group Meeting held in Paris*. Madrid.
21. WTTC, 2002, *World – The Travel & Tourism Economy, Special end of year update*. London.
22. WTTC, 2003, *Travel and Tourism Economic*. Research, Executive Summary, London, UK
23. 2001, *Tourism 2020 Vision, Volume 7*, WTO, Madrid
24. 2006, *Tourism 2020 Vision-Europe, Volume 4*, WTO, Madrid
25. Unković, S., Čačić, K., Bakić, O., 2002. *Savremena kretanja na turističkom tržištu*. Ekonomski fakultet, Beograd
26. Weed, M., Weed, B., 2004. *Sports tourism*. ElsevierButterworth-Heinemann, Oxford
27. 2008, *Yearbook of tourism statistic*. WTO, Madrid
28. Vidić, N., 2009. *Vodič kroz tematski turizam*. TIMS, Novi Sad
29. Rodrigues, M., Rosa, J., 2009. *Sport and tourism: a potentially conflictual relationship*, Universidad de La Laguna, Španija
30. Brent, R., 2008. *Small-scale sport event tourism: the changing dynamics of the New Zealand Masters Games*
31. Cave, P. 2003. *Sports tourism : The case for a local approach in Africa*. Lancashire Business School, England
32. Weed, M., 2006. *The Tourism Potential of London 2012*. Lancashire Business School, England
33. *Olimpiske studije*, predavanja TIMS, Novi Sad
34. *Tematski turizam*, predavanja TIMS, Novi Sad
35. *Franguidelres*, Fan guide The 2010 FIFA World Cup Organising Committee South Africa

Internet reference

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/48/UniversiadeEditions.svg>

[File:Host Nations of Summer Olympics.svg - Wikipedia, the free encyclopedia](#)

[Previous Winter Host Nations | 2011 Winter Olympics | NBC Olympics](#)

<http://www.unwto.org>

www.fisu.net/

www.wikipedia.org/

www.universiade-belgrade2009.org/

www.sz2011.org/eng/index.htm

www.universiadeerzurum.org/

www.ulb.ac.be/.../body_winter_universiade.html

www.arenabeograd.com/sr/events/details/100/univerzijada-2009

www.tob.co.yu/

www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm

www.world-tourism.org

en.wikipedia.org/wiki/FISU

www.olympic.org/olympic-games

www.bbc.co.uk/.../the_olympic_games

www.fifa.com/worldcup/index.htm

www.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/.../index.html

www.southafrica.info/2010

www.worldcup2010southafrica.com/

11. PRILOZI

Prilog 1. Odnos uticaja sporta i turizma



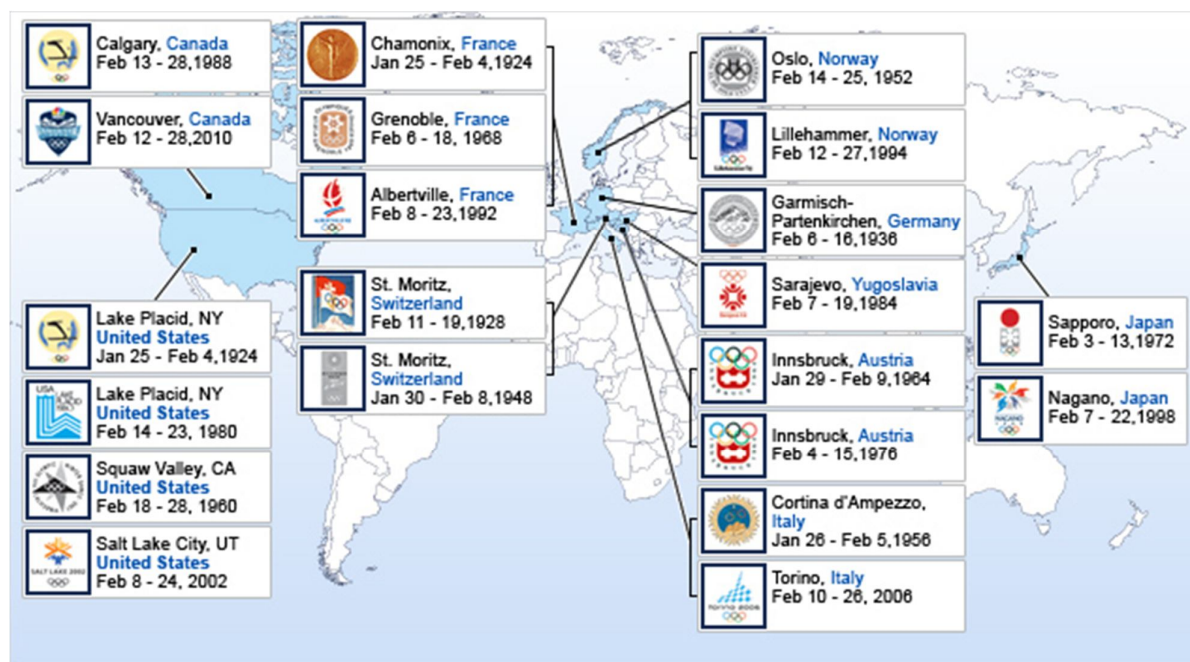
Prilog 2. Dolasci turista u Afriku od 2007.-2009.

Major destinations	Series ^a	International Tourist Arrivals						International Tourism Receipts			
		(1000)			Change (%)		Share (%)	(US\$ million)			Share (%)
		2007	2008	2009*	08/07	09*/08	2009*	2007	2008	2009*	2009*
Africa		43,250	44,340	45,711	2.5	3.1	100	29,562	30,207	28,865	100
Algeria	VF	1,743	1,772	1,912	1.6	7.9	4.2	219	325	..	..
Angola	TF	195	294	366	51.1	24.3	0.8	225	285	..	..
Botswana	TF	1,455	1,500	1,553	3.1	3.5	3.4	546	553	422	1.5
Cape Verde	TF	267	285	287	6.7	0.7	0.6	303	350	287	1.0
Ethiopia	TF	312	330	..	5.8	..	..	176	377	..	..
Gambia	TF	143	147	142	2.9	-3.5	0.3	84	83	..	..
Ghana	TF	587	698	803	19.0	15.0	1.8	908	919	968	3.3
Kenya	TF	1,686	1,141	..	-32.3	..	..	972	762	807	2.8
Lesotho	TF	292	285	..	-2.4	..	..	46	34	..	..

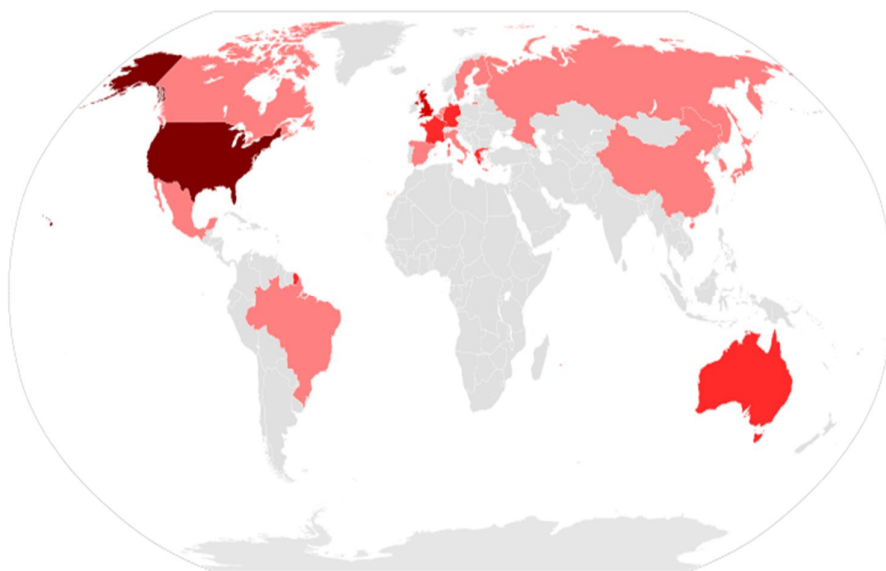
Prilog 3. Procene rasta turističkog tržišta do 2020.

	Base Year	Forecasts		Market share (%)		Average annual growth rate (%)
	1995	2010	2020	1995	2020	1995-2020
	(Million)					
World	565	1006	1561	100	100	4.1
Africa	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Americas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
East Asia and the Pacific	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europe	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Middle East	14	36	69	2.2	4.4	6.7
South Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

Prilog 4. Zemlje domaćini zimskih olimpijskih igara

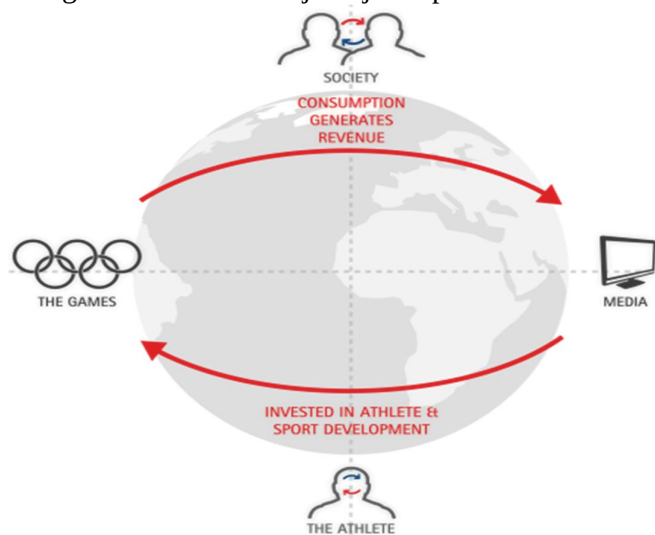


Prilog 5. Domaćini letnjih olimpijskih igara



4 puta 3 puta 2 puta 1 put 0 puta

Prilog 6. Odnos investicija i njihov povrat



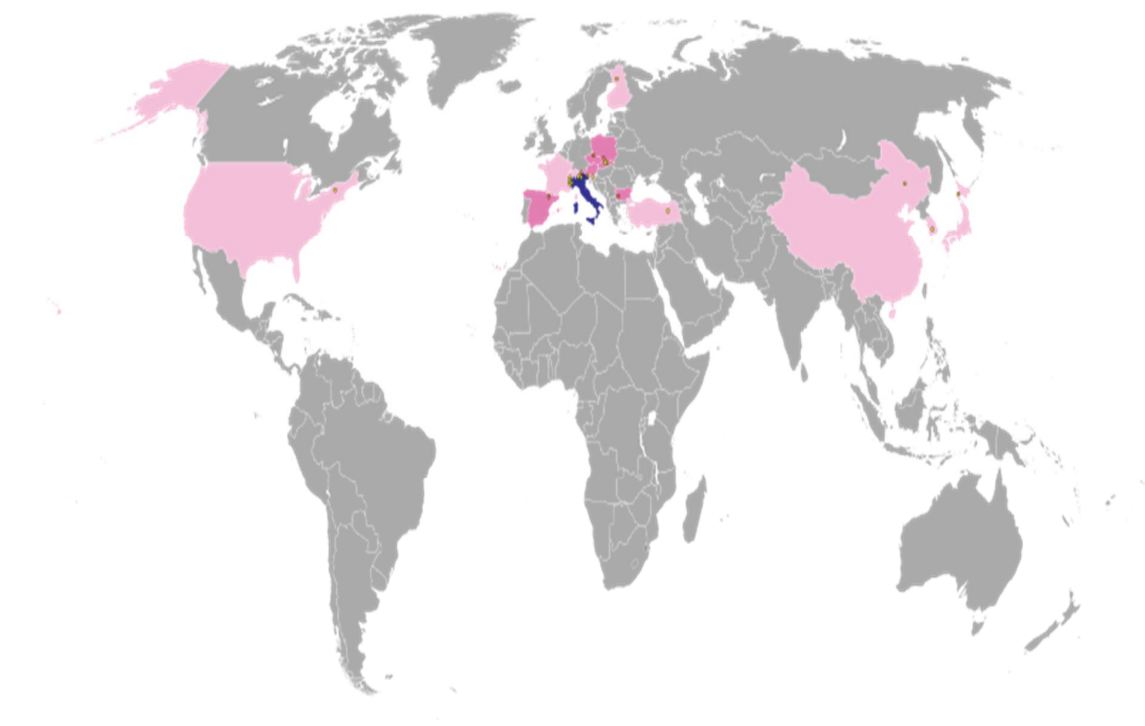
Prilog 7. Logo Univerzijade u Beogradu



25th Universiade

World University Summer Games

Belgrade 2009
Serbia

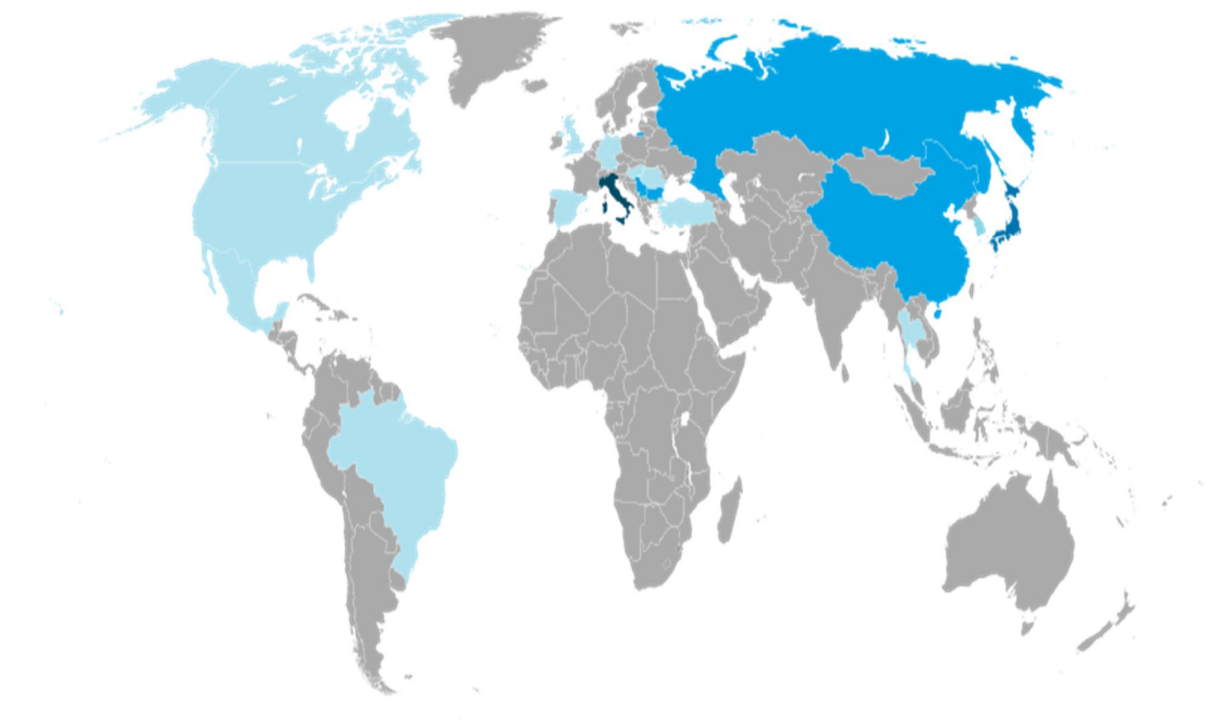


Svetlo pink = 1 put

Tamno pink = 2 puta

Svetlo ljubičasto = 3 puta

Tamno ljubičasto = 4 puta



Svetlo plavo = 1 put

Azurno plavo = 2 puta

Plavo = 3 puta

Tamno plavo= 4 puta