



SPORTSKI TURIZAM



DUŠAN BOROVČANIN | MIHA LESJAK

Beograd, 2021.

UNIVERZITET SINGIDUNUM
Fakultet za fizičku kulturu i menadžment u sportu

Borovčanin Dušan
Miha Lesjak

SPORTSKI TURIZAM

Prvo izdanje

Beograd, 2021.

SPORTSKI TURIZAM

Autori:

doc. dr Dušan Borovčanin

doc. dr Miha Lesjak

Recenzenti

Redovni profesor dr Maja Uran Maravić,
Univerzitet Primorska, Fakultet za studije Turizma, Portorož

Vanredni profesor dr Miroslav Knežević,
Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd

Izdavač:

Univerzitet Singidunum
Danijelova 32
www.singidunum.ac.rs

Za izdavača:

Prof. dr Milovan Stanišić

Priprema za štampu:

Miloš Višnjic

Dizajn korica:

Aleksandar Mihajlović, MA

Godina izdanja:

2021.

Tiraž:

300

Štampa:

Caligraph, Beograd

ISBN: 978-86-7912-769-3

Copyright:

© 2021. Univerzitet Singidunum

Izdavač zadržava sva prava.

Reprodukcija pojedinih delova ili celine ove publikacije nije dozvoljena.

Sadržaj



Predgovor	VII
Uvod	IX
I DEO	1
Uvod u sportski turizam	1
Razvoj, značaj i uticaj sportskog turizma	1
1. Teorijske osnove za izučavanje sportskog turizma	3
1.1. Određivanje potrebe i motivacije za sportskim turizmom	8
1.2. Definisanje sportskog turizma	13
1.2.1. Definisanje sporta	14
1.2.2. Definisanje turizma	18
1.2.3. Konceptualizacija sportskog turizma	21
1.3. Zaključna razmatranja o definiciji sportskog turizma	30
2. Epohe u razvoju sportskog turizma	35
2.1. Prvi pojavni oblici sportskog turizma: antičko i rimsko doba	38
2.2. Srednji vek i renesansa	40
2.3. Industrijsko doba	40
2.4. Sportski turizam u dvadesetom veku	45
3. Značaj i uticaji sportskog turizma	53
3.1. Ekonomski značaj i uticaji sportskog turizma	54
3.1.1. Procena ekonomskog uticaja sportskog turizma	63
3.1.2. Procena uticaja organizovanih putovanja za potrebe sportskog turizma	74
3.1.3. Procena ekonomskog uticaja sportskog turizma na lokalnu samoupravu, grad i nacionalnu ekonomiju	75
3.2. Društveni uticaji i značaj sportskog turizma	76
3.3. Politički uticaji i značaj sportskog turizma	78
3.4. Zdravstveni uticaji i značaj sportskog turizma	83
3.5. Sportski uticaji i značaj sportskog turizma	85

II DEO	91
Oblici sportskog turizma	91
4. Putovanja zarad profesionalnog sporta	93
5. Putovanja zarad učešća na sportskim događajima	101
5.1. Događaji	103
5.2. Sportski događaji i manifestacije	109
5.2.1. Veliki („mega“) sportski događaji	110
6. Putovanja zarad sportskih priprema	117
6.1. Sportske pripreme za profesionalce	119
6.2. Sportske pripreme i kampovi mladih sportista	121
7. Putovanja zarad aktivnog i avanturističkog turizma u prirodi	127
7.1. Statistika i trendovi u oblasti aktivnog »outdoor« turizma	131
8. Putovanja usled sportske nostalgije	141
III DEO	147
Marketing i menadžment sportskog turizma	147
9. Marketing sportskog turizma	149
9.1. Tržište sportskog turizma	150
9.1.1. Istraživanje tržišta sportskog turizma	151
9.1.2. Segmentacija tržišta sportskog turizma	153
9.2. Tražnja sportskog turizma	155
9.2.1. Konceptualizacija tražnje za sportskim turizmom	155
9.2.2. Ključne karakteristike tražnje za sportskim turizmom	164
9.2.3. Faze konzumiranja usluge sportskog turizma	169
9.3. Ponuda sportskog turizma	173
9.3.1. Konceptualizacija ponude sportskog turizma	173
9.3.2. Turističke agencije i organizatori putovanja specijalizovani za sportski turizam	173
9.3.3. Organizatori sportskih događaja	175
9.4. Proizvodi sportskog turizma	176
9.5. Promocija sportskog turizma	186
9.6. Kanali distribucije sportskog turizma	188
9.6.1. Karakteristike prodaje sportskog turizma	191

10. Menadžment sportskog turizma	197
10.1. Upravljanje organizacijom sportskog događaja	201
10.1.1. Faze upravljanja sportskim događajem	201
10.1.1.1. Operativno planiranje sportskog događaja	201
10.1.1.2. Organizacija i priprema sportskog događaja	202
10.1.1.3. Vođenje ili faza implementacije događaja	202
10.1.1.4. Kontrolna faza – faza evaluacije	205
10.2. Upravljanje organizatorima putovanja specijalizovanim za potrebe sportskog turizma	208
10.2.1. Kreiranje turističkog aranžmana za potrebe sportskog turizma	211
10.2.2. Formiranje cena sportskog paket aranžmana	214
IV DEO	221
Savremene tendencije u oblasti sportskog turizma	221
11. Uticaj tehnologije na sportski turizam	223
11.1. Elektronski Sport (eSport) i turizam	227
12. Održivi razvoj sportskog turizma	233
Literatura	240
Biografije autora	248

Predgovor



Ovaj udžbenik nastao je nakon višegodišnje saradnje dva autora sa osnovnim ciljem stvaranja kvalitetnih materijala za učenje i istraživanje na temu sportskog turizma u Srbiji i Sloveniji.

Istražujući oblast sportskog turizma, obojica smo primetili da su izvori literature na srpskom i slovenačkom vrlo ograničeni, te da se i autori, sa ovih prostora, koji se ovom temom neposredno bave odlučuju za kreiranje pojedinačnih istraživanja i studija slučaja i to neretko na engleskom jeziku. Iz tog razloga, studentima i svim radoznalim pojedincima koji nisu aktivno uključeni u svet nauke i istraživanja preostao je vrlo suženi pristup materijalima koji bi im oblast sportskog turizma približili, zainteresovali ih i ukazali na specifičnosti ovog fenomena.

Ono što je sigurno nedostajalo, jeste jedan sveobuhvatan pregled ove oblasti, a mi smo se u okviru datih okolnosti potrudili da čitaocima, a pre svega studentima, pružimo upravo tu širinu koja je neophodna kada se razmatra sportski turizam. Iako se u međunarodnim naučnim okvirima i dalje vode debate o preciznim definicijama i adekvatnim istraživačkim metodama, danas, gotovo 80 godina od kada je sportski turizam prvi put u spisima na taj način analiziran, apsolutna većina se slaže da se radi o vrlo važnom fenomenu koji je potrebno integralno posmatrati. Pišući udžbenik, nastojali smo ne da isključivo afirmišemo ovu oblast, već i da ukažemo na sve nedostatke koji trenutno postoje, kako bi čitaocima predstavili što verodostojniji prikaz različitih naučnih tumačenja i pogleda, ali i kako bi ih motivisali da svojim idejama i istraživanjima te nedostatke prevaziđu.

Nadamo se da će knjiga naići na pozitivne reakcije i konstruktivne kritike domaće i međunarodne javnosti i da će poslužiti kao inspiracija i drugim autorima sa ovih prostora da kreiraju dodatne materijale sličnog sadržaja.

U pisanju ovog udžbenika imali smo veliku pomoć i podršku stručnih saradnika, partnera i prijatelja iz industrije koji su svojim savetima, ali i ličnim iskustvima i studijama slučaja značajno unapredili naše sagledavanje ove oblasti. Veliku zahvalnost dugujemo recenzentima knjige koji su svojim stručnim komentarima apsolutno unapredili njen sadržaj. Zahvalnost dugujemo i dizajneru udžbenika kolegi Milošu Višnjiću koji je estetski ovaj udžbenik dodatno učinio atraktivnijim za čitaoce.

Posebnu zahvalnost dugujemo kompletnom rukovodstvu Fakulteta za fizičku kulturu i menadžment u sportu Univerziteta Singidunum i Fakultetu za studije turizma Univerziteta Primorska za podršku u pisanju i radu. Takođe, veliku zahvalnost dugujemo i prof. dr Milovanu Stanišiću, predsedniku Univerziteta Singidunum za priliku da prvo izdanje ovog udžbenika bude priređeno u izdanju Univerziteta Singidunum. Naposletku, veliku zahvalnost dugujemo svim članovima naših najjužih porodica što su u dužem vremenskom periodu iskazali ljubav i razumevanje za naš rad i napor koji je uložen u izradu ovog udžbenika.

Autori

doc. dr Dušan Borovčanin

doc. dr Miha Lesjak

Uvod



Putne navike pojedinca menjale su se tokom vekova razvoja društva i turizma. Interesovanje za sport i druge sa sportom povezane aktivnosti (sportski događaji, sportske aktivnosti u prirodi i sa sportom povezana istorija odnosno sportska nostalgija) su prema podacima Svetske turističke organizacije (UNWTO, 2001) dovoljni razlozi, da sport postaje značajan motiv putovanja na nivou globalnih turističkih tokova.

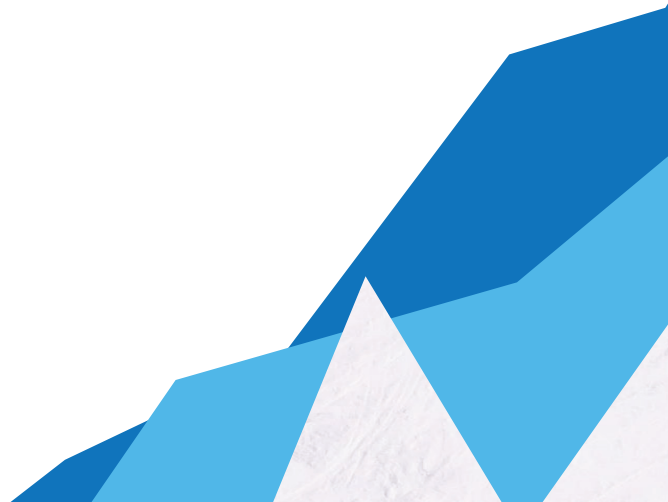
Globalna svetska konsultantska kuća AT Kearney procenila je prihode po osnovu sportskog turizma na 620 milijardi američkih dolara dok je Svetska turistička organizacija ovaj vid turizma prepoznala kao najbrže rastući vid koji učestvuje sa 10% u ukupnim turističkim kretanjima (UNWTO, 2021), a samo u Sjedinjenim Američkim Državama procenjuje se da je u ovoj industriji zaposleno 739,386 zaposlenih (Tourism Economics, 2019). Jasno je da su višestruki uticaji koji ovaj moderni fenomen ostavlja na brojne druge povezane delatnosti u lancu vrednosti kao i na društvo u celini.

Sportski turizam prevashodno čine dve utemeljene naučne oblasti. To su oblasti sporta i turizma, koje se povezuju sa brojnim drugim naučnim disciplinama poput medicine, psihologije, sociologije, ekonomije i ostalih. Sport i turizam imaju niz zajedničkih osobina. Najčešće ovo primetimo kada svakome od nas pomognu da shvatimo i razumemo druge kulture i životne stilove, kada podstaknu jake emocije i celoživotne uspomene, kada doprinesu podsticanju i učvršćivanju mira među narodima i jačanju bližih odnosa među ljudima različitih kultura.

Procvat sporta i turizma možemo u velikoj meri pripisati rastu opšteg nivoa raspoloživog dohotka, povećanju slobodnog vremena, promenama društvenih normi i navika pojedinaca i pristupačnosti informacija koje su na raspolaganju ljudima. Ako je nekada sportski turizam predstavljao aktivnost za elite, danas je zbog svoje dostupnosti na raspolaganju brojnim učesnicima. Sportske turiste tako predstavljaju pojedinci, koji putuju zbog bavljenja sportom u okruženju, koje za njih ne predstavlja stalni boravak, aktivno učestvuju na sportskom događaju (npr. triatlonci na takmičenju Ironman) ili je prate kao publika (na primer. navijači na biciklističkoj trci oko Francuske). Sportski turisti uz to aktivno posećuju i sportske muzeje, koji širom sveta omogućavaju upoznavanje sa sportskom istorijom države ili mesta, gde su se dogodile važne sportske prekretnice (npr. Olimpijski muzej u Lozani, Švajcarska ili Wimbledon u Londonu u Ujedinjenom Kraljevstvu ili muzeji sporta u Stockholmu, (Švedska) ili Melburnu, Australija.

Značajan segment sportskih turista predstavljaju amaterski i profesionalni sportisti, koji pre početka takmičenja odnosno sportskih sezona obavljaju sportske pripreme tj. treninge. Ekipe i pojedinci provode određeno vreme na destinaciji, koja nudi određene sportske uslove (sportska i turistička infrastruktura) za trening. Ulaganja u odgovarajuću sportsku i prateću infrastrukturu ovo segmentu omogućavaju, da nesmetano obavlja periode treninga, koji su značajni za postizanje sportskih rezultata.

Sve prognoze predviđaju rast ove industrije i to često brže u odnosu na opšti prosek rasta turističkog prometa ili bruto domaćeg proizvoda. Iz tog razloga smatramo da je neophodno ustanoviti široko razumevanje ovog pojma, sagledati njegove uticaje na društvo i ekonomiju i razviti adekvatne marketinške i menadžerske strategije kojima bi se odgovorilo zahtevima sve većeg broja učesnika.



I DEO

Uvod u sportski turizam

Razvoj, značaj i uticaj
sportskog turizma



Nakon čitanja ovog dela udžbenika moći ćete da:

- Razumete koje su to osnove na kojima se izučava sportski turizam
- Prepoznate prve pojavne oblike sportskog turizma
- Razlikujete epohe u razvoju sportskog turizma
- Utvrdite značaj i ekonomski uticaj sportskog turizma
- Prepoznate značaj i društveni uticaj sportskog turizma
- Sagledate značaj i politički uticaj sportskog turizma
- Razumete značaj i zdravstveni uticaj sportskog turizma
- Razumete značaj i uticaj sportskog turizma na sport

1. Teorijske osnove za izučavanje sportskog turizma

STUDIJA SLUČAJA: PRVA SVETSKA KONFERENCIJA ZA SPORT I TURIZAM

U februaru (22-23) 2001. godine u Barseloni, dva krovna međunarodna tela koja se bave pitanjima turizma (Svetska turistička organizacija – UNWTO) i sporta (Međunarodni olimpijski komitet – IOC) bili su odlučni u nameri da istaknu značaj sportskog turizma kao jednog novog, savremenog fenomena koji zahteva veću pažnju opšte, stručne i naučne javnosti.

Bio je to prvi put da su međunarodni akteri, zvaničnog i visokog renomea posvetili čitav jedan događaj temi sportskog turizma. Zvaničan naziv događaja bio je „Svetska konferencija sportskog turizma“. Iako su istraživanja i diskusije u ovoj oblasti počele i koju deceniju ranije, bilo je ovo, na izvestan način, priznanje da se na početku novog milenijuma mora formirati jedan novi, interdisciplinarni pristup, u kojem se striktno istraživačke podele, koje ponekad neuspešno objašnjavaju dešavanja u realnom svetu, moraju zaboraviti. Za sve istraživače koji su ovaj pristup zagovarali i nekoliko decenija ranije, bio je to značajan trenutak.



Slika 1 - Autor fotografije Samuel Pereira, <https://unsplash.com/photos/uf2nnANWa8Q>

Uoči ovog događaja, Svetska turistička organizacija, naručila je uvodni izveštaj od profesora Peter-a Keller-a sa Univerziteta u Lozani iz Švajcarske koji je pisan uz nadzor dva komiteta Svetske turističke organizacije. U ovom izveštaju profesor Keller ističe da bi jedan od ishoda ove konferencije moralo biti sprečavanje „fatalnog“ pravca razvoja sporta i turizma kao dve potpuno odvojene oblasti.

U izveštaju se ističe da „*kao i turistički proizvodi tako i individualni sport, sportske discipline i sportski događaji imaju svoj životni ciklus*“ te da se turizam i sport moraju konstantno prilagođavati promenama u zahtevima učesnika i izazovima povećane komercijalizacije i da je izlaz u strateškom kreiranju novih zajedničkih pravaca razvoja.

Tačno 20 godina od prve konferencije, nakon nekoliko značajnih istraživačkih radova, udžbenika i međunarodnih časopisa koji se bave ovom temom, UNWTO je u saradnji sa Katalonskom turističkom organizacijom u novembru 2021. godine posvetio još jednu konferenciju ovoj važnoj temi, ovog puta sa primarnim ciljem da se sagleda doprinos sportskog turizma Agendi održivog razvoja Ujedinjenih nacija do 2030. godine.

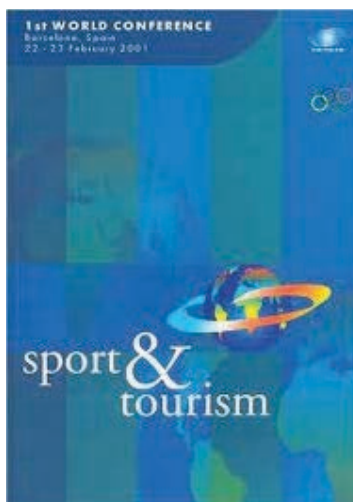
Kako bismo mogli da izučavamo oblast sportskog turizma na akademskom nivou, neophodno je da razjasnimo šta se pod ovim terminom podrazumeva, zatim odakle potreba da se on istražuje na akademskom nivou i konačno kakav je i koliki značaj ove oblasti za svet u kojem živimo?

Na samom početku potrebno je reći da se u akademskim krugovima pod ovim terminom oblast sportskog turizma izučava oko 4 decenije. Kao jedan od prvih istraživačkih radova ove tematike u međunarodnoj literaturi često se spominje rad Anthony Don-a koji je ovaj autor pripremio za potrebe Centralnog saveta za fizičku rekreaciju u Ujedinjenom Kraljevstvu pod nazivom „Sport i Turizam“ iz 1966. godine (Weed and Bull, 2012). Ipak, ovo istraživanje, u suštini se svelo na mogućnosti koje bi sportske igre i rekreacija mogle imati u najučestalijoj formi upražnjavanja turističkih putovanja – putovanja radi odmora i relaksacije. Međutim, većina autora se slaže da je značajnije interesovanje istraživača ova oblast (sportski turizam) privukla tokom 70-ih godina XX veka i da se tokom te decenije po prvi put počeo pojavljivati određeni broj radova na naučnim konferencijama koje su izučavale ovu oblast (Knop, 1990).

Tokom 70-ih i 80-ih godina na brojnim konferencijama u svetu, sportski turizam je bio zastupljen kroz istraživačke radove i posebne tematske sesije. Prva konferencija na kojoj je razmatrana uloga sporta u turizmu održana je 1986. godine u organizaciji Sportskog saveta Velike Britanije. Sportski turizam je bio posebna tema na konferenciji 2001. godine, koju je organizovala Asocijacija za studije razonode (Leisure Studied Association) i na Kongresu Evropske asocijacije za sportski menadžment 2002. godine (Laaksonen *et al.*, 2002).

Prva profesionalna asocijacija za unapređenje razvoja sportskog turizma, istraživanje i obrazovanje osnovana je 1995. godine pod nazivom *Međunarodni savet za sportski turizam* (Sport Tourism International Council (STIC)). Među brojnim aktivnostima saveta bilo je formiranje istraživačkih jedinica i pokretanje Časopisa za sportski turizam (Journal of Sport Tourism).

Među najznačajnijim događajima za afirmaciju sportskog turizma u novije vreme, smatra se *Prva svetska konferencija za sport i turizam* (First World Conference on Sport and Tourism), koju su organizovali Međunarodni olimpijski komitet (International Olympic Committee (IOC)) i Svetska turistička organizacija (UN World Tourism Organisation (UNWTO)) u Barseloni 2001. godine.



Slika 2 - Promotivni letak konferencije, fotografija preuzeta sa https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/66670/sport-and-tourism-1st-world-conference-barcelona-spain-22-23-february-2001-publ-by-the-world-tourism?_lg=en-GB

Akademski razvoj sportskog turizma dalje razvijaju univerziteti u Kanadi, SAD i Univerzitet Luton u UK. Primer koji potkrepljuje obrazovni aspekt *sportskog turizma* je istraživačka jedinica Grčke (zvaničan naziv „Sport Tourism International Council - Research Unit of Greece” (STIC – RUGR)) koja je ustanovila studijski modul pod nazivom Sportski turizam na Tehnološkom obrazovnom institutu na Kritu (T.E.I. of Crete), čiji je glavni cilj razvoj sportskog turizma kao novog akademskog i profesionalnog područja u Grčkoj i afirmacija studija o Olimpijskim igrama.¹

Nažalost, **punih 5 decenija** nakon ovih događaja i stotine ili čak hiljade napisanih naučnih članaka koja se mogu podvest pod ovu oblast, ne postoji jedinstvena saglasnost ili definicija sportskog turizma. Na ovo je ukazala još 1982 autorka Sue Glyptis u komparativnoj studiji 5 evropskih zemalja o ulozi sportskog turizma (Glyptis, 1982). Ona još tada konstatuje da ovaj termin izaziva drugačije reakcije i stavove kod učesnika u sportskom turizmu, komercijalnih pružalaca usluga sportskog turizma, lokalnih vlasti koji bi trebalo da uređuju ovu oblast i akademske zajednice. Ona navodi, da pored toga što oni ne vide integraciju ove dve oblasti (sport i turizam) ponekad se čak i suprotstavljaju njihovom zajedničkom posmatranju.

U svojim naknadnim radovima (1991 a potom i 1998) prof. Glyptis dalje konstatuje da je ova oblast tretirana od strane praktičara i akademske zajednice odvojeno, i da se u tom smislu odvojeno i razvija. Osnivaju se odvojene katedre na fakultetima, svaka katedra pokušava da kreira svoju konferenciju i zaseban naučni časopis itd. U isto vreme, na nivou usvajanja politika ne postoji koordinacija rada onih grana izvršne vlasti koje upravljaju sa ovim oblastima. Zapravo, prof. Glyptis samo podvlači da iako možda u značajnim stvarima odvojene, ove dve oblasti sport i turizam više su povezane nego što se to možda na prvi pogled i čini.

Ali zašto je to za nas uopšte važno? Definisanje sportskog turizma važno je kako bi se svi učesnici na nacionalnom a posebno na međunarodnom nivou bolje razumeli. Da biste ovo bolje razumeli, probajte sami da objasnite nekome šta je za vas sportski turizam? Da li ste u pravu ako kažete da je sportski turizam svako putovanje koje uključuje bavljenje sportom? Da li je onda sportski turizam svako putovanje na kojem turista uradi jutarnji džoging?

1 Specifični ciljevi STIC – RUGR mogu se opisati na sledeći način:

- razvoj istraživačkih programa i studija iz oblasti sportskog turizma i srodnih oblasti;
- razvoj konsultantskih projekata;
- stvaranje i razvoj dodiplomskih i postdiplomskih programa u saradnji sa visokoškolskim ustanovama u Grčkoj i drugim zemljama;
- stvaranje i razvoj kurseva struke;
- uključivanje u projekte Evropske zajednice i organizacija javnog sektora, kao i privatnog sektora.

A da li je sportski turizam ukoliko posetimo drugu zemlju da bismo pratili završni turnir iz naših omiljenih sportskih igara kao npr. Final4 Evrolige ili jednu trku Formule 1? Ako kažete da, niste mnogo pogrešili, ali šta se dešava ako za vreme istog tog putovanja obavimo nekoliko poslovnih sastanaka ili uzmemo učešće u nekoj konferenciji?

Možda sada stvari izgledaju malo komplikovano, ali teoretsko razgraničenje ili razumevanje je važno kako bismo mogli da odgovorimo na elementarna pitanja. Na primer, koliko sportskih turista godišnje putuje? Da li se njihov broj smanjuje ili povećava? Kojom dinamikom? Ako međusobno ne mislimo na istu kategoriju onda nećemo voditi ni jednaku evidenciju i samim tim će nam upravljanje sportskim turizmom biti otežano.

Jedan od prvih celovitih pokušaja za definisanjem ove oblasti učinila je Gibson 2001. godine kada navodi da je sportski turizam „putovanje koje pojedinci preduzimaju izvan svojih mesta prebivališta i u kojima učestvuju u fizičkim aktivnostima ili posmatraju fizičke aktivnosti ili atrakcije povezane sa fizičkim aktivnostima“ (Gibson, 1998). Ova konceptualizacija je važna, zato što se u okviru ove definicije već nastoji objasniti da se pod učesnicima u sportskom turizmu podrazumevaju učesnici koji imaju drugačije motive povezane sa sporskim igrama a to su:

- 1) učesnici
- 2) posmatrači
- 3) usputni posetioci

Jasno je da danas predmet izučavanja sportskog turizma obuhvata širu konceptualizaciju koja uključuje i organizatore, pružaoce usluga sportskog turizma, organe vlasti koje definišu politike i akademsku zajednicu, međutim ove vrste definicija korisne su jer ukratko ukazuju na kompleksnost ovog fenomena. Primetno je da je kao polazna osnova u ovoj definiciji bio motiv za učešćem u turističkom putovanju, ali izučavanje ove oblasti prevazilazi samo okvire motivacije, pri čemu su motivacije za učestvovanjem, posmatranjem ili podržavanjem nekog od učesnika u osnovi potpuno različite.

Danas se pojam sportskog turizma razvija u okviru turističke teorije i prakse kao poseban fenomen i specifična tržišna niša u kojoj se razmatraju i profilišu pitanja, teorijska uopštavanja i praktična rešenja u sferi takmičarskog turizma, posmatračkog (navijačkog) turizma, rekreativnog turizma, avanturističkog i adrenalinskog turizma, pa i drugih komplementarnih vidova turizma kao što su zdravstveni, obrazovni, turizam dokolice (*leisure*) i poslovni turizam (Hudson and Lang, 2002; Qi *et al.*, 2018).

Ceo koncept termina sportskog turizma i načina na koji se danas objašnjava u akademskim krugovima iz različitih uglova biće objašnjen nakon što se detaljnije razumeju definicije i trenutna tumačenja pojam turizam i sport. Pre toga, potrebno je objasniti odakle potreba za sportskim turizmom kod ljudi, kada i kojim situacijama se ona javlja, koliko je važna na listi prioriteta, da li se može podstaći, stimulisati, kako i na koji način i slično.

— 1.1. Određivanje potrebe i motivacije za sportskim turizmom

U uvodnom delu ovog poglavlja bavili smo se problematikom definisanja ove oblasti i treba reći da i dalje jedan broj istraživača smatra da je pojam sportskog turizma proistekao iz prakse, tačnije da tek kada su se omasovila turistička putovanja koja su u nekom obliku uključivala i sport ili sportske igre da je tada naraslo interesovanje istraživača i da su tada počeli obimniji da se bave ovom temom.

Ukoliko uporedimo periode kada su se intenzivirala istraživanja u ovoj oblasti videćemo da se to otprilike poklapa sa masifikacijom tj. masivnijim učešćem u sportskom turizmu i u tom smislu onda bi se takvi stavovi mogli i prihvatiti. Međutim, ako pođemo od toga da su se komercijalne delatnosti kao što su specijalizovane agencije za sportska putovanja, zatim izgradnja sportskih sadržaja za upražnjavanje sportskih igara u turističkim mestima, razvile onda kada se javila potreba ili kada su se stvorili uslovi da se ta potreba zadovolji, onda možemo govoriti da je potreba za upražnjavanjem sportskog turizma prethodila komercijalizaciji i da se u skladu sa time razumevanje ovih potreba i motiva koje pokreću ljude da upražnjavaju ove aktivnosti javlja kao daleko važnija za istraživače kako bi bolje razumeli određeni fenomen koji je društvu u velikoj meri do skoro bio nepoznat.

I sport i turizam kao zasebne aktivnosti uključuju složen niz motivacija i postoji značajna literatura koja to odražava. U svojoj doktorskoj tezi koja se bavi „Dokazivanjem međusobne povezanosti sportskog turizma“, (Reeves, 1999) je uradio pregled literature iz oblasti motivacije koja se odnosi kako na sportsko učešće, tako i na turizam, a u ovom pregledu ima mnogo dokaza da motivacija i sportskih učesnika i turista deli brojne zajedničke osobine koje mogu pružiti neke uvide u jedinstvenost sportskog turista. Prema Reeves-u, većina argumenata koja se iznosi potiče iz društveno psihološkog domena a ta ista perspektiva je ona „koja najbliže definiše literaturu koja pokušava da objasni razloge individualnog uključivanja u turističke tokove“. (Opšti pregled literature o turističkoj motivaciji možete naći u (Ryan and Deci, 2000; Shaw and Williams, 2002).

Veliki broj istraživanja bavljenje sportom povezuje sa osobinama pojedinca, premda postoji istinu veliki broj radova koji vezu za bavljenje sportom povezuju sa psihološkom, socijalnom i filozofskom perspektivom.

Tačno je da se određeni tipovi motivacije lakše mogu povezati sa sportom (npr. kompetitivnost, motivacija za pobedom, testiranje svojih sposobnosti, veština u odnosu na druge i slično) međutim, turizam može takođe obuhvatiti i mnoge druge.

Primeru radi, dvojica autora (Goeldner and Ritchie, 2011) razvili su klasifikaciju pokretača/motivatora koji ljude stimulišu za putovanjima. Od ukupno četiri, čak tri (fizička, međuljudska i motivacija za statusom i prestižom) imaju neposredan značaj i povezanost sa sportom.

Među fizičkim pokretačima motivacije nalaze se oni koji se tiču osveženja tela i uma, zdravstveni motivi i motivi za fizičkim zadovoljstvom. Svi ovi vidovi motivacije zajednički su i za sport i za turizam. Veliki broj ljudi odlučuje da se bavi rekreativnom sportskom disciplinom upravo iz razloga osveženja i poboljšanja zdravstvenog stanja i osećaja zadovoljstva. Primeri preklapanja ovih motivacionih faktora u sportu i turizmu su brojni. Od rekreativnih trkača od kojih veliki broj kreće sa ciljem unapređenja zdravstvenog stanja iz ugla sporta, do onih koji odlaze na planinu ili more kako bi unapredili svoje fizičko i mentalno zdravlje, smanjili stres i podstakli osećanje blagostanja.

Međuljudski pokretači motivacije su želje za upoznavanjem ljudi, posete prijateljima ili rođacima, traženje novih društvenih iskustava i potreba za promenom rutine. Kao i u prethodnom slučaju analogija je jasna. Sportske igre, posebno grupni sportovi podrazumevaju jačanje timskog duha, širenje poznanstava i doživljavanje novog iskustva, dok je svako putovanje samo po sebi novo iskustvo na kojem po pravilu srećemo i upoznajemo nove ljude i oslanjamo se na njih tokom putovanja.

Konačno motivacija povezana sa statusom i prestižem uključuje lični razvoj i razvoj sopstvenog ega. Pojedine sportske discipline zbog niske dostupnosti široj populaciji i dalje imaju prizvuk elitnih sportskih disciplina te pored potrebe za rekreacijom, druženjem i razonodom imaju i drugu funkciju a to je status koji upražnjavanje te sportske discipline nosi sa sobom i osećaj prestiža. U isto vreme učestvovanje u ovim sportskim disciplinama podstiče percepciju ličnog razvoja i razvoj sopstvenog ega, što se može uporediti sa određenim vidovima turizma i posetama određenih lokacija koje nisu dostupne široj publici, te izazivaju i podstiču osećanja identična kao u malopredašnjem primeru. U kontekstu definisanja sportskog turizma kao fenomena interakcije aktivnosti, ljudi i mesta,

utisak je da su fizički vidovi motivacije povezani sa tipom aktivnosti, međuljudski, jasno, sa ljudima dok su motivacijski faktori povezani sa statusom i prestižom povezani sa interakcijom ova tri faktora.

Sport, na primer, može biti shvaćen i kao važna komponenta u određenom načinu života i, pored toga, takođe mogu odražavati razvoj u savremenom društvu i biti koje pojedinci koriste kao sredstvo za bekstvo od pritisaka svakodnevnog života. Oba ova motiva su podjednako važni elementi u literaturi o turističkoj motivaciji.



Slika 3 - Autor fotografije Mark Bosky, dostupna na https://unsplash.com/photos/w58KovW_d0A

Zbog činjenice da se ljudi danas teže odriču svojih godišnjih odmora u odnosu na druge stvari, putovanja su danas važna komponenta modernog načina života (Deci *et al.*, 1991). Jedan od značajnih uticaja na ponašanje velikog broja turista jeste potreba za „eskapizmom“ (begom, sklanjanjem, izolacijom) (Leiper, 1981; Iso-Ahola, La Verde and Graefe, 1989). Zapravo, pojedini istraživači potrebu za eskapizmom ne posmatraju izolovano, već je dovode u vezu sa principima zadovoljstva, sugerišući da turisti „*moraju iskusiti posebno različita zadovoljstva koja uključuju različita čula ili su na različitim razmerama od onih koja se tipično sreću u svakodnevni životu*“ (Hardy and Gretzel, 2010).

U odnosu na međuljudske motivacione stimulanse, poseban jak motiv bavljenja sportom je osećaj pripadnosti, koji uključuje potrebu da pripadamo timu, grupi, klubu ili društvu uopšte. Pojedini autori koriste teorije grupne kohezije kako bi objasnili ove potrebe (Hausenblas and Carron, 1998). Ova kohezija vezana je za dva glavna razloga a to su zadovoljstvo i cilj. Kod prvog, uključenost u socijalnu interakciju proizvodi naknadno zadovoljstvo, dok kod drugog se radi o prirodnom uživanju rada sa drugim članovima tima u potrazi za rešenjima i obavljanjem zadataka.

Na prvi pogled može se učiniti da drugi razlog vezan za uživanje sa drugim članovima tima u rešavanju i obavljanju zadataka nema previše veze sa motivima turizma, ali zapravo značajni zahtevi učesnika u međunarodnim putovanjima danas od organizatora zahtevaju upravo takvu vrstu iskustva. Vrlo su česte posete radionicama tradicionalnih zanata, kuvarske radionice, razne druge vrste društvenih igara i tim bildinga (eng. team-building) kao način za učenje i upoznavanje destinacije i kulture ali putem zajedničkih zadataka i rešenja.

Pojedini autori nalaze velike sličnosti između verskih oblika turizma i različitih oblika hodočašća i sportskog turizma motivisanog praćenjem sportskih ekipa i timova na putovanjima (Smith, 1989; Hetherington, 1996). Dvoje autora suštinu ovih motiva vide u činjenicu da se ljudi okupljali kako bi što bolje ispoljili i dodatno upoznali svoj identitet i naravno razveselili se (Christine Green and Chalip, 1998)

Motivi statusa i prestiža podjednako su važni i za sport i za turističke aktivnosti. U svojoj disertaciji (Reeves, 1999) navodi da je za neke učesnike u sportu teorija put-cilj ta kojom se može objasniti primarni motiv za učešće. Reeves navodi da je kod ovakvih osoba održavanje povoljne percepcije njihovih sposobnosti i težnja za nagradama, pohvalama, ohrabrenjima i osećajem postignuća. Svi ovi osećaji, naravno povezani su sa sticanjem statusa. Međutim, interesantno je da se isti motivi mogu pronaći i kod turista. Primera radi, pojedini istraživači navode potrebe određenih turista za samoostvarenjem i ispunjavanjem određenih ličnih fantazija putem „sakupljanja“ destinacija na kojima su bili i sličnih motiva povezanih sa Maslovljevim samoostvarenjem (Maslow, 1943, 1954; Urry, 2002).



Slika 4 - Autor fotografije Ryan Searle, dostupno na <https://unsplash.com/photos/qjrJnFypa0>

U svakoj od gore razmatranih oblasti jasno je da motivi sportskog učesnika i turista mogu biti izuzetno slični. S obzirom na ideografsku prirodu motivacije, verovatno je da neki pojedinci motivisani da sportom ostvare, na primer, društvene ciljeve, možda neće biti slično motivisani da te ciljeve dožive kroz turizam.

Jedan od značajnih motiva – osećaj uzbuđenja – koji je zajednički sportu i turizmu i povezuje ih, prema jednom istraživanju ima značajno veze sa pojedinačnim „lokusom kontrole“ kao i percepcijom do koje mere svaki učesnik može kontrolisati stepen izloženosti riziku. Drugim rečima da pronađe nivo rizika koji izaziva uzbuđenje (jer premalo rizika će u suprotnom izazvati dosadu) i dovoljnim rizikom da ne ugrozi svoju i tuđu bezbednost (Ragheb, 1996).

Grupa autora (Iso-Ahola, La Verde and Graefe, 1989) u svom radu navodi „važnost razumevanja unutrašnje motivacije u okviru potrebe za optimalnim uzbuđenjem“. Za razumevanje ovoga pomogla su istraživanja grupe autora koja su došla do zaključka da oni učesnici koji u svakodnevnom životu doživljavaju visoke stimulacije, na putovanju tragaju za manjim stepenom uzbuđenja, dok oni koji u svakodnevnom životu imaju nizak nivo stimulacije na odmorima traže veći stepen uzbuđenja (Bello and Etzel, 1985; Mannell and Iso-Ahola, 1987; Pearce, 1993).

— 1.2. Definisane sportskog turizma



Slika 5 – Autor fotografije Markus Spiske, dostupno na <https://unsplash.com/photos/WUehAgqO5hE>

Na početnim stranicama ovog udžbenika često je korišćen termin „sportski turizam“. Iako je već nagovešteno da se radi o nedovoljno precizno definisanom terminu, ovaj termin korišćen je kao smernica da bi se objasnio značaj diskusije na ovu temu. Međutim, kako bi ova sintagma bila što potpunije razjašnjena, posebno do onog nivoa na kojem je shvaćena u naučnim radovima neophodno je objasniti pojmove sport i turizam a zatim i zajedno *sportski turizam*.

Zarad lakšeg definisanje oblasti, smatramo da je najpodesnije da krenemo od definisanja individua koji učestvuju u određenim aktivnostima ili konzumiraju određeni proizvod ili uslugu i na taj način stvaraju osnovu za izučavanje aktivnosti i naposljetku čitave oblasti. Dakle, ako govorimo o turizmu, onda je neophodno objasniti ko se danas smatra turistom i šta je to što determiniše te pojedince za razliku od onih koje ne ubrajamo u ovu kategoriju. Isti je slučaj i sa sportom. Kao što će se na primerima u nastavku videti, definicije iz oblasti turizma i sporta tokom vremena su se menjale te stoga ne treba da čudi ukoliko prođe još vremena dok sportski turizam ne dobije svoju čvrstu afirmaciju u akademskim krugovima.

— 1.2.1. Definisanje sporta

Razumevanje sportskog turizma zahteva istraživanje značenja reči **sport**. Problem u vezi sa definisanjem sporta ima svoj istorijski razvoj. Mnogi savremeni veoma organizovani sportovi su imali obeležja neformanih takmičenja i igre. Tokom industrijskog perioda razvoja društva i školskih sistem ustanovljena su striktna pravila koja se i danas sreću u savremenom sportu. Preindustrijsko doba je koristilo životinje za veoma okrutne borilačke i fizičke veštine da bi se danas, na primer, lov smatrao marginalnim sportskim aktivnostima iako je tokom devetnaestog veka činio suštinu bavljenja „sportom“. Za razumevanje termina **sport** s pravom se nametnuo stav da je njegovo značenje u različitim društvima i epohama bilo tumačeno različito. U literaturi i debatama o sportskom turizmu američki i evropski stavovi o sportu su često dijametralno suprotni.

Ipak saglasni su svi da je sport sastavni deo društvenih događaja i istorijski gledano je još u antička vremena (organizacija Olimpijskih igara) uticao na putovanja ljudi sa motivom sporta. Izvorna poruka reči sport je „skretanje pažnje sa stalnih pritisaka i problema u životu pojedinca“ (Frey, 1991; Beedie and Hudson, 2003) Sport je danas više nego samo kretanje čoveka i zbog toga ga je teško precizno definisati.



Slika 6 - Autori fotografije Riciardus, dostupna na <https://www.pexels.com/photo/green-and-white-soccer-field-at-night-time-41257/>

Coakley (2008) sport definiše kao institucionalizovanu, takmičarsku aktivnost, koji uključuje fizičke napore ili korišćenje prilično zahtevnih fizičkih veština, jer su učesnici motivisani sa spoljašnjim i unutrašnjim nagradama.

Definicija se sastoji od četiri dela (Coakley, 2008):

- sport je fizička aktivnost;
- sport je takmičarska aktivnost (profesionalne i rekreativne prirode);
- sport ima određena pravila;
- sport kao motiv za spoljašnje (materijalne nagrade) i unutrašnje (izazov) nagrađivanje.

Sport, kako takmičarske tako i rekreativne prirode zbog svoje popularnosti i privlačnosti možemo definisati kao veliki društveni fenomen. Sport je još od davnina bio važna aktivnost društva, izražavajući njegovu dinamiku i kulturu i obogaćujući kvalitet života pojedinca. Sport je takođe aktivnost, koja pojedincima služi za formiranje i održavanje standarda društvene klase. Kao rezultat, sport, odricanjem vremena za odmor i druge aktivnosti, predstavlja veliki deo interesa i aktivnosti pojedinca i važan je pokretač aktivnog i zdravog društva (Coakley, 2008).

Evropski Savet (The Council of Europe) je definisao sport kao „*sve forme fizičke aktivnosti sa neformalnim ili organizovanim učesnicima, koje imaju za cilj jačanje fizičkog i mentalnog zdravlja, uspostavljanje društvenih relacija ili postizanje rezultata na takmičenjima svih nivoa*”.²

Međutim, shvatanje prirode i svih osobina sporta nije moguće bez uključivanja gledalaca, odnosno velikog broja ljudi koji sport posmatraju i na takmičenjima navijaju. Tipičan primer za to su fudbalske utakmice.

Gledaoci su značajni subjekat sportskih institucija. Oni su najčešće motivisani i posvećeni sportu kao i aktivni sportisti. Za prisustvo gledalaca u sportu potrebni su smeštajni objekti tako da se njihova uloga još značajnija jer doprinose realizaciji sportskih aktivnosti i izgradnji sportskih objekata (infrastrukture). Svaka analiza sporta u kome ne bi bilo gledalaca bi bila oskudna budući da bez gledalaca (putnika i turista), obim i značaj sportskog turizma bi bio neuporedivo manji.

Sportska aktivnost ne predstavlja samo fizičku aktivnosti i pozitivni uticaj na zdravlje pojedinca, već igra i važnu ulogu za lokalnu, nacionalnu i globalnu privredu. U Evropskoj uniji, sportska industrija i srodne aktivnosti predstavljaju pokretačku snagu razvoja zdravog evropskog društva. Podaci za 2018. godinu ukazuju, da je u sa sportom povezanim industrijama zaposlenih 5,67 miliona osoba, što predstavlja 2,72% svih zaposlenih u Evropskoj Uniji (European Commision, 2018).

U svojoj širokoj definiciji, sportski sektor je motor rasta evropske ekonomije, stvarajući dodatnu vrednost i otvarajući nova radna mesta u proizvodnom i uslužnom sektoru, a istovremeno podstičući razvoj i inovacije. Pored doprinosa privredi, prema nekim podacima posećivanje sportskih događaja godišnje ostvaruje preko 15 miliona turističkih putovanja. Očekivana stopa rasta tržišnih niša posećivanja sportskih događaja (npr. Evropsko prvenstvo u fudbalu, Biciklistička trka oko Slovenije, ...) iznosi 6% godišnje tokom sledećih nekoliko godina. Posredno dejstvo organizovanja velikih sportskih događaja, koji predstavljaju jednu od oblasti sportskog turizma u brojnim sportskim destinacijama predstavlja razvoj sportsko-rekreativne infrastrukture i sportsko-turističkih proizvoda i posledično utiče ostvarivanje većeg turističkog prometa (European Commision, 2018).

Sport i turizam predstavljaju pokretačke snage za promociju i održivi ekonomski razvoj turističkih destinacija. Davies i Williment (2008, str. 222) čak tvrde, da sport predstavlja najbrže rastući segment turističkog sektora. Za ovaj segment su izuzetno značajna organizovanja velikih sportskih događaja (Olimpijske igre, svetska i evropska prvenstva u ekipnim sportovima).

2 Sport Council (1994). *Community Use of Sports facilities on School Sites*, Sport Council London

Organizovani globalni sportski spektakli »privlače velike gomile ljudi, utiču na globalne turističke tokove i stvaraju trajno nasleđe za zemlju« (Fourie i Santana - Gallego, 2011, str. 1365 u Lesjak, 2018). Velika sportska takmičenja takođe kreiraju turističku ponudu destinacije i tako imaju ključni uticaj na turistički promet (Hinch i Higham, 2001). Globalnim sportskim događajima (npr. Olimpijske igre i Svetsko prvenstvo u fudbalu) su za njihovu organizaciju potrebne velike investicije, koje moraju obezbediti organizatori. Zbog velikih ulaganja, globalnim sportskim takmičenjima je potrebno održivo planiranje izgradnje i obnove sportske i druge prateće infrastrukture. Organizacija globalnog sportskog takmičenja snažno utiče na razvoj turizma i kreiranje brenda destinacije i omogućava ekonomske, promotivne i društvene koristi. Da bi pomogao organizatorima i zbog nekih loših praksi u organizovanju globalnih sportskih takmičenja, Svetski olimpijski komitet razvio je smernice za održivu organizaciju najvećeg sportskog događaja Olimpijskih igara. Smernice su sadržane u dokumentu nazvanom AGENDA 2020 i pružaju podršku organizatorima za održivu pripremu i organizaciju Olimpijskih igara. Prateći smernice AGENDA 2020, destinacije domaćina mogu da razgovaraju o održivom nasleđu nakon Olimpijskih igara. (engl.. sustainable legacy). Takvo nasleđe omogućava budućnost razvoja održivog sportskog turizma, koji je usmeren na društvo, ekonomiju i životnu sredinu.

— 1.2.2. Definisanje turizma



Slika 7 - Autorka fotografije Kalen Emsley, dostupno na <https://unsplash.com/photos/kGSapVfg8Kw>

Kao i sa sportom, definisanje **turizma** je prošlo kroz različite faze. Turizam se najpre posmatrao kao putovanje udaljeno od mesta stanovanja, po pravilu samo radi odmora ili u drugom slučaju kao poslovno putovanje. Kasnije, mnogi pokušaji definisanja turizma su vremenom uključivali razmatranje raznovrsnosti motiva putovanja ili složene prirode turističke delatnosti. Autori kao što je Ryan (1991:5)³ opisivali su turizam kao „kompleksnu delatnost koja za boravak putnika van mesta stanovanja treba da ima izgrađene smeštajne objekte i servisne službe, oblike potrošnje, stvaranje prihoda i zapošljavanje”.

Drugi autor, Hay (1989),⁴ smatra da je turizam „proces koji ima svrhu redistribucije ekonomskih resursa od svog domainstva ka ugostitelju, odnosno mestu u koje se putuje i može da uključuje putovanje radi odmora”.

³ Ryan, C. (1991). Recreational tourism. A Social Science perspective, London, Routledge

⁴ Hay, B. (1989). Leisure day trips: the new tourism. In tourism and Leisure (Part Two), Market users and Sites : Eistbourne: Leisure Studies Association.

Brojne definicije su isticale značaj turizma kroz fiziološki aspekt ili motivaciju, dok bi turističke organizacije i agencije razmatrale turizam sa čisto tehničke strane prema maksimalnoj ili minimalnoj dužini boravka na određenoj destinaciji.

Prve definicije turizma nisu uzimale u obzir određivanje minimalanog broja dana koje turista provede na putovanju kao ni minimalno rastojanje od kuće, mesta stalnog boravka do mesta koja su njihovo turističko odredište.

Međutim, 1937 godine komitet eksperata Lige naroda odlučio se da definiše ovu već tada važnu društvenu delatnost i tadašnja definicija stranog turista je glasila da je to osoba: „koja poseti zemlju van mesta svog stalnog boravka za period od najmanje 24 časa“. Pri tome se već u startu pravila razlika u motivima iz kojih se napušta mesto prebivališta tj. posećuje strana zemlja. U početku su se računale (Unković and Zečević, 2019):

- Osobe koje putuju iz zadovoljstva, porodičnih i zdravstvenih razloga
- Osobe koje putuju zbog bilo kakvih drugih društvenih obaveza (sastanci, konferencije itd.)
- Osobe koje putuju iz poslovnih razloga
- Osobe na kruzerima čak i kada se zadržavaju manje od 24 časa

Nisu se uključivale:

- Sve osobe koje dođu sa ili bez ugovora o zaposlenju i koje se zaposle ili uključe u lukrativne delatnosti
- Ostale osobe koje su došle da osnuju mesto stalnog boravka
- Studenti i mladi u raznim obrazovnim institucijama
- Stanovnici pograničnih zona koji su zaposleni preko granice
- Putnici u tranzitu koji se ne zadržavaju

Ova definicija iako vrlo detaljna važila je do 1963 godine i konferencije UN-a u Rimu. Tada je ovoj terminologiji dodat pojam **Posetilac**, a dodatna razlika napravljena je između termina **turista** i **ekskurzista**. Prema ovoj podeli, *posetilac* je svaka osoba koja boravi van zemlje stalnog boravka nezavisno od razloga posete osim u slučaju zaposlenja tj. stalnog preseljenja. Ova kategorija obuhvata dve podkategorije i to *turiste* i *ekskurziste* (Unković and Zečević, 2019). Turisti su svi oni koji su proveli najmanje 24 časa van mesta stalnog boravka iz razloga 1) odmora (rekreacija, odmor, lečenje, sticanje znanja, verski razlozi) i 2) poslovnih, porodičnih, društvenih ili političkih razloga (Unković and Zečević, 2019).

Ekskurzista je privremeni posetilac koji se zadržava manje od 24 časa.

Poslednje preporuke dala je Švedska turistička organizacija i statistička komisija UN-a 1993. godine kada je zahtevano da se dodatno uvrste kategorije domaćih i stranih posetilaca i turista a zatim i da je: Posetilac osoba koja putuje u drugu zemlju van mesta stalnog boravka na period kraći od 12 meseci ukoliko to nije vezano za zaposlenje.



Slika 8 - Logo Svetske turističke organizacije, fotografija preuzeta sa <https://www.tourismnewslive.com/2020/06/24/destinations-easing-restrictions-with-europe-leading-the-way-unwto/>

Turista je osoba koja u zemlji koju posećuje provede najmanje jednu noć u registrovanom smeštaju i jednodnevni posetilac svako onaj ko poseti drugu zemlju u periodu kraćem od 24 časa.

— 1.2.3. Konceptualizacija sportskog turizma

Nakon što smo pregledali veliki broj definicija sporta i turizma, vreme je da se dalje posvetimo fuziji ova dva koncepta kako bismo mogli što bolje da se razumemo kada upotrebljavamo termin sportski turizam. Dva istraživača Standeven and De Knop (1999: 12) u svom radu 1999 godine nakon pregleda raspoložive literature i definicija termina sport i turizam definišu sportski turizam kao: „sve forme aktivnog i pasivnog uključivanja u sportske aktivnosti, na organizovan ili neorganizovan način, komercijalno ili fakultativno koje podrazumeva odlazak od mesta prebivališta“. Iako nam na jedan način ova sveobuhvatna definicija omogućava da uključimo širok spektar aktivnosti, ona praktično ne dopunjuje ništa više od obične definicije turista koji je uključen u neku sportsku aktivnost i ne pomaže nam da dublje razumemo koncept sportskog turizma. Naprotiv, zapravo ovakva definicija možda sama po sebi nameće pitanje da li se radi o ozbiljnom predmetu za istraživanje ili jednoj zgodnoj deskriptivnoj temi sa malo vrednosti za istraživanje.

Široko koncipirana definicija sportskog turizma uključuje putovanja ljudi sa primarnog mesta boravka namenom radi učestvovanja u sportskoj aktivnosti (rekreativno ili takmičarski), posete ili učestvovanja na sportskom događaju (rekreativno ili profesionalno sportsko takmičenje) i posete sportsko-turističke atrakcije, koja predstavlja sa sportom povezano nasleđe (Gibson, 1998). Mnogi autori, koji istražuju područje sporta i turizma (Gibson, 1998; Hinch and Higham, 2001; Kurtzman, 2005; Goeldner and Ritchie, 2011; Weed and Bull, 2012) pokušavaju da pronađu jedinstvenu definiciju sportskog turizma. Berčić et al. (2010, str. 35) definiciju sportskog turizma određuju sa stanovišta povezivanja sporta i turizma, gde su »sport i turizam u svojem generičkoj suštini zasnovani na neekonomskim motivima, gde učesnici sa sređenom materijalnom osnovom svoja sredstva pre svega troše za zadovoljavanje potreba slobodnog vremena i zdravstvenih, socijalnih i kulturnih potreba«.

Sportski turizam se kao akademska disciplina poslednje dve decenije brzo razvija i dobija na značaju istraživanja vrsta turizma. Danas postoje mnogi udžbenici, organizovane akademske i stručne konferencije, univerzitetski programi diplomskih, postdiplomskih i doktorskih studija iz sportskog turizma. Pored navedenog, čitaoci i istraživači na polju sportskog turizma, danas imamo na raspolaganju niz naučnih časopisa koji obrađuju teme iz oblasti sportskog turizma. Najprepoznatljiviji i najcenjeniji je Časopis za sport i turizam (engl.. Journal of Sport and Tourism), koji izdaje renomirana izdavačka kuća Talir & Franci.

Počeci definisanja oblasti sportskog turizma bili su najizrazitiji između 1993. i 2000. godine. Autori, koji su ponudili osnove definisanja oblasti predstavili su poglede sportskog turizma s stanovišta politike, društva i privrede. Standeven i DeKnopp (1999,), koji se smatraju pionirima istraživanja sportskog turizma ovu oblast vide kao različite oblike aktivne i pasivne uključenosti u sportske aktivnosti van domaćeg (radnog) okruženja, u kojim pojedinac učestvuje slučajno ili na organizovan način iz nekomercijalnih ili poslovnih razloga.

Heather Gibson (1998), koja je takođe bila pionir terenskih istraživanja, definiciju sportskog turizma deli na tri vrste sportskog turizma povezane sa ljudskim ponašanjem:

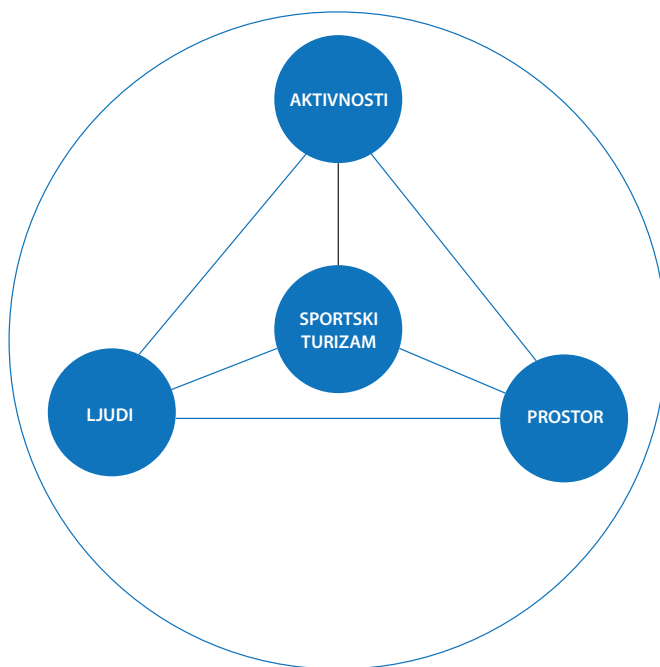
- aktivni sportski turizam (aktivno učešće u sportu),
- događaja sportski turizam (praćenje sportskih događaja),
- nostalgичni sportski turizam (posete namenjeni poštovanju sportskog nasleđa).

Weed i Bull (2009,) sportske turiste definišu obzirom na pet različitih tipova sportskog turizma:

- pasivni sportski turizam (motiv putovanja i destinacije ne zavisi nužno od sporta već od drugih faktora),
- aktivni sportski turizam (motiv putovanja je uslovljen sa aktivnim sportskim učešćem pojedinca, npr. skijanje, tenis in tek),
- sportski turizam kao trening (pripreme profesionalnih i amaterskih ekipa in razni sportski kampovi za učenje sportskih aktivnosti),
- elitni sportski turizam (motiv putovanja je aktivno učešće na golf takmičenjima, jedrenju ili učešće na elitnim sportskim takmičenjima, poput npr. Formule 1),
- događaja sportski turizam (motiv je prisustvovanje sportskom događaju lokalne ili globalne dimenzije).).

Weed i Bull za razliku od Gibsonove (1998) povezivanje istorije i turizma definišu kao motiv putovanja sportskog turista. Pored toga Weed i Bull (2009) učesnike događaja sportskog turizma označavaju kao sportske turiste, koji se prilikom praćenja sportskog događaja poistovećuju sa takmičarima (engl. 'vicarious' participation). Autori (Weed in Bull, 2009 v Weed, 2009, str. 618) takođe zaključuju da pored navijača (pasivni učesnici) u sportskom događaju mogu da učestvuju i sportsko aktivni turisti učesnici (npr. Takmičari rekreativci u organizovanom maratonu ili biciklističkom takmičenju). Aktivni učesnici sportskih događaja zbog velikog broja organizovanih rekreativnih sportskih događaja postaju značajan segment istraživanja sportsko-događaja turizma.

Godine 2005. Weed je ponudio svoj malo kritičniji pogled definisanja sportskog turizma, koji je prevazišao samo opisivanje i razumevanje oblasti sportskog turizma. Svoje istraživanje oblasti sportskog turizma stavio je u kontekst preplitanja tri različite oblasti (aktivnosti, prostora i ljudi). Time je postavio temelje fenomena sportskog turizma, koji nudi složeno preplitanje oblasti aktivnosti, ljudi i prostora (Weed, 2005).



Ilustracija 1- Sportski turizam kao preplitanje aktivnosti, ljudi i prostora (prilagođeno po Weed, 2005 v Higham in Hinch, 2018)

U svojoj proširenoj definiciji sportskog turizma (Weed in Bull, 2009) kasnije naglašavaju, da je sportski turizam društvena, privredna i kulturni pojava, koja proističe iz jedinstvene interakcije aktivnosti, ljudi i mesta.

Gammon in Ramshaw (2012) sportski turizam dele na dve vrste:

- mekana definicija sportskog turizma: sportski turista putuje zbog provođenja slobodnog vremena ili rekreativnih razloga ova (npr. pešačenje ili kajak);
- čvrsta definicija sportskog turizma: učesnici sportskih takmičenja (npr. Svetsko prvenstvo u fudbalu, Formula 1, olimpijske igre i dr.).

Po mišljenju autora spektar dodatnih sportsko-turističkih proizvoda (sportski muzeji, dvorane slavnih, dodele priznanja, tematski događaji za nekadašnje ili aktivne sportiste) takođe ima velik potencijal u sportskom turizmu.

Sportski turizam takođe uključuje profesionalni sport, koji obuhvata putovanja sportista i njihovih pratilaca i postaje važan segment poslovno sportskog turizma (Mihalič i Gartner, 2003). Isti autori stoga ističu da poslovni sportski turizam u vidu pripreme profesionalnih sportista pre svega zahteva odgovarajuću sportsku infrastrukturu i znanje iz oblasti vrhunskog sporta. Svest o sportskim aktivnostima sve je prisutnija u širokom segmentu društva stoga sportske pripreme odn. bavljenje sportom turističkim destinacijama sa odgovarajućom ponudom može omogućiti veće interesovanje od strane sportsko aktivne populacije. Destinacije koje imaju prirodne resurse i razvijaju odgovarajuću infrastrukturu sportskog turizma postaju veoma atraktivne za pojedince i grupe koji se sportom bave tokom svog odmora. Dodatno organizatori turističkih aranžmana nude posebno formirane sa sportom povezane produkte (skijanje, biciklizam, rafting,...) za turiste, koji svoj odmor žele aktivno provesti.

Sportski turizam je dakle vrsta turizma, koja je prvenstveno ili pretežno povezana sa sportom. Uključuje putovanja, gde se pojedinac privremeno udalji iz svog uobičajenog okruženja sa motivom:

- aktivno učešće u sportu,
- gledanje ili praćenje sportskog događaja ili aktivno učešće na sportskom takmičenju,,
- posete sportsko-turističkih znamenitosti ili
- sportske pripreme i sportski kampovi.

Sportski turista je:

- onaj posetilac, koji na destinaciji prespava barem jednu noć i
- čiji je prvenstveni i/ili pretežni motiv dolaska na destinaciju sport (sportska aktivnost, poseta sportskom događaju, poseta sportske znamenitosti, sportske pripreme i takmičenja).

Stoga sportski turista može biti osoba čiji je motiv za dolazak na destinaciju sportskog turizma povezan sa poslovnim razlozima ili razlozima razonode. Na osnovu ovih definicija, dajemo sledeću klasifikaciju vrsta sportskog turizma i njegovih korisnika:

Ilustracija 2 - Vrste sportskog turizma i korisnici

	POSLOVNI TURISTA	PROSEČNI TURISTA	
PUTOVANJE ZARAD SPORTSKE AKTIVNOSTI	SPORTSKE PRIPREME (VRHUNSKI SPORTISTI)	ZELENI SPORT Jahanje, golf, tenis	VODENI SPORT Plivanje, jahting, kajak, ribolov
	SPORTSKI KAMP (SPORTSKE ŠKOLE/ŠKOLE U PRIRODI)	ZIMSKI SPORT Skijanje, nordijsko skijanje	DRUGI SPORTOVI Adrenalinski sport, podvodni sportovi, itd
PUTOVANJE ZARAD OBILASKA SPORTSKE PRIREDBE	SPORTISTI, TRENERI, SUDIJE, MEDIJI, OSTALI PREDSTAVNICI KLUBOVA, SAVEZA	AKTIVNA UDRUŽENJA, NAVIJAČI	
PUTOVANJE ZARAD OBILASKA SPORTSKE ZADUŽBINE (KUĆA SLAVNIH, MUZEJI...)	SPORTISTI, MEDIJI, PREDSTAVNICI SPORTSKIH KLUBOVA, SAVEZA, UDRUŽENJA	SPORTSKI ENTUZIJASTI	

Izvor: Uran Maravić, Lesjak, Bednarik, Pišot, Sedmak i Rameša, 2014.

U budućnosti će zbog velikih tehnoloških i informacionih promena i starenja globalne populacije u oblasti sportskog turizma biti neophodno razmišljati i o segmentu aktivnih starijih (engl.. active ageing) i e-sporta kao novog oblika sportsko turističke ponude. Nova naučna kineziološka otkrića u oblasti aktivnog starenja primorace zainteresovane strane u sportskom turizmu da oblikuju naučno podržane proizvode sportskog turizma za populaciju aktivnih starijih ljudi. Sa druge strane zbog velikog prelaska na elektronska okruženja moraćemo se suočiti i sa sportsko turističkom ponudom elektronskog sporta (e-sporta). Ta ponuda već danas privlači veliko interesovanje pre svega mlađih (generacija Y i Z), koji se u e-okruženju povezuju na e-sportskim platformama. Zbog pomenutih promena, ubuduće će biti neophodne novosti u definisanju oblasti sportskog turizma.

Možemo zaključiti da su i sport i turizam složeni, ali neophodni faktori savremenog društva. Zbog toga je njihovo smisaono povezivanje neophodno, a brzi razvoj sportskog turizma se podrazumeva s obzirom na putničke trendove.

— 1.2.3.1. Sport, turizam i prostor

Suštinska karakteristika sporta je da uključuje neko aktivno bavljenje i da takva aktivnost zahteva posebne resurse. Takvi resursi mogu da uključuju posebna okruženja ili specifične objekte, ali suštinska stvar je da oni nisu sveprisutni, već se nalaze na određenim lokacijama. Naravno, neki resursi jesu rasprostranjeniji od ostalih. Iako je mnogo ruta na kojima ljudi mogu trčati ili voziti bicikl, objekti za aktivnosti poput skijanja ili penjanja uz stene su manje rasprostranjeni. Međutim, čak i tamo gde su resursi dostupniji, kvalitet može biti promenljiv, jer se visokokvalitetni resursi mogu naći samo na određenim lokacijama. Fudbal, koji se igra i posmatra u lokalnom parku, potpuno je drugačije iskustvo od onog na stadionu Premier lige; i, kao što je ranije navedeno u tekstu, vožnja biciklom kroz scenski atraktivne pejzaže nacionalnog parka izrazito je u suprotnosti sa vožnjom biciklom duž prometnih ulica gradova i gradova. Stoga će za bavljenje sportom često biti potrebna putovanja, od kojih će neka očigledno biti putovanja na odredišta daleko od kućnog okruženja, a svrha ovog odeljka je da ispita specifične karakteristike ovih mesta fokusirajući se na dve posebne perspektive. Jedna se odnosi na fizičke karakteristike i prostorne obrasce sportskih mesta, a druga uključuje način na koji se takva mesta doživljavaju i kulturno procenjuju.

Razni autori su pokušavali da klasifikuju fizičke resurse povezane sa rekreacijom i razonodom (Chubb and Chubb, 1981; Clavson, Held and Stoddard, 1960; Smith, 1983), iako je bilo malo pokušaja klasifikacije sportskih resursa kao takvih (Bale, 1989). Ipak, veći deo opšte literature o rekreaciji takođe je relevantan za sport i, prema tome, ovo bi moglo biti korisno polazište. U većem delu diskusije implicitna je ideja o nekom obliku „kontinuumu u rasponu od biofizičkih resursa do veštačkih objekata“ (Kreutzviser, 1989: 22), koncepta koji je od velike važnosti za sportske resurse, jer na jednom kraju prilagođava bavljenje sportom na otvorenom. spektar sa onim objektima, često urbanim, koji su posebno dizajnirani za sport.

Jedan od najranijih i najčešće citiranih primera takve klasifikacije je onaj koji su predložili Clavson, Held i Stoddard (1960) koji su razlikovali rekreaciju i mogućnosti na osnovu lokacije i drugih karakteristika kao što su veličina, glavna upotreba i stepen veštačkog razvoja. Pod ovim sistemom područja su raspoređena na dijapazonu mogućnosti za rekreaciju od onih u potpunosti orijentisanih na korisnika, srednje usmerenih do onih u potpunosti zasnovanih i orijentisanih ka resursima.

Korisnički orijentisana područja bila su ona koja su se nalazila u blizini korisnika sa malim potrebama prostora i često sa veštačkim karakteristikama; uključivali su resurse poput urbanih parkova, bazena, golf terena i igrališta na kojima su elementi pejzaža manje važni.

Područja koja se zasnivaju na resursima, na drugom kraju kontinuuma, podrazumevala su naglasak na kvalitetu fizičkog resursa sa velikim kopnenim jedinicama i udaljenošću kao osnovnim sastojkom. Tipični za ovu grupu bili su nacionalni parkovi, šume i divljine, koji se bave aktivnostima kao što su orijentaciono trčanje, vožnja kanuom, skijanje i penjanje. Intermedijarna područja nalazila su se između dve krajnosti, kako prostorno, tako i u pogledu aktivnosti. Pristupačnost je bila relativno važna kod većine veb lokacija u roku od jednog ili dva sata vožnje od potencijalnih korisnika. Sadržaji za kampovanje, izlet, planinarenje, plivanje, lov i ribolov bili su obuhvaćeni ovom kategorijom. Ovaj sistem i njegova naknadna primena na Englesku i Vels (Zakon, 1967) „potvrđuju važnost udaljenosti i, uticajnih zona “rekreacionih resursa prema tome da li su imali nacionalnu, regionalnu, subregionalnu, srednju ili lokalnu zonu” (Hall and Page, 2002: 97). Iako je Klasonov sistem kritikovan zbog pomalo zbunjujuće terminologije jer uključuje prilično usku interpretaciju pojma resursi i naizgled ignoriše činjenicu da sve rekreativne zone moraju biti donekle orijentisane prema korisniku (Pigram, 1983), još uvek ima savremeni značaj za njega može se modifikovati da obuhvati sport, a takođe počinje da pruža rešenje problema na daljinu koji se odnosi na sportski turizam. Prema ovom sistemu, mesta orijentisana prema korisnicima ne bi bila obuhvaćena sportskim turizmom, jer su tačno lokalna, često se koriste nakon škole ili posla, bez značajnih putovanja.

Suprotno tome, druga dva područja bila bi uključena u sportski turizam jer su područja zasnovana na resursima povezana sa odmorom, a srednja područja sa dnevnim izletima i posetama vikendom. Na žalost, ne mogu se svi oblici sportskih aktivnosti prilagoditi takvoj šemi. Suštinski problem Klasonovog modela je taj što ne uvažava određena pitanja kvaliteta, a kvalitet je deo kulturne perspektive sportskih mesta. Kao što su različiti pisci isticali, sport je kulturna forma (npr. Bourdieu, 1978; Hargreaves, 1982), pa tako i turizam (npr. MacCannell, 1976). Kao što tvrde Standeven i De Knop (1999), sport je kulturno iskustvo fizičke aktivnosti, a turizam kulturno iskustvo mesta. Ali, pored definisanja ovih dvaju različitih kulturnih iskustava kao zasebnih sfera, mora biti i da se ta dva kombinacija kombinuju kada resursi za koje ljudi osećaju da im trebaju nisu lako dostupni u njihovom neposrednom susedstvu.

Jedno od centralnih načela sporta je izazov. Ovaj izazov može biti međuljudski, ali češće je neki oblik prirodnih resursa ili resursa koje stvara čovek (Haivood *et al.*, 1995). Takođe se dešava na različitim nivoima: rekreativnom, takmičarskom i elitnom. Kao rezultat, niz različitih ekoloških / resursnih zahteva povezan je sa sportom. Jedan se odnosi na neophodne resurse potrebne da bi se omogućilo preduzimanje i najosnovnijih aktivnosti. Lokalni parkovi, na primer, pružili bi otvoren prostor za razne vrste rekreativnog sporta. Međutim, tamo gde se sportske igre organizuju na takmičarskom ili elitnom nivou, mora se dati prednost kvalitetnijim resursima. Ponekad se takvi resursi mogu naći samo na određenim lokacijama.

Oni mogu biti specifični prirodni resursi kao što su planine, reke, jezera i šume i kao takve se nalaze tamo gde su rezultat geo morfoloških pojava. Drugi visokokvalitetni sportski resursi, međutim, mogu se naći na vrlo različitim mestima, u važnim urbanim centrima. Ove resurse karakterišu njihove namenske karakteristike dizajnirane posebno za sport, a njihova prostorna distribucija uslovljena je ekonomskim faktorima kao što su tržišni pragovi (Bale, 1989), društvena i politička veza sa socijalnom politikom (Henri, 1993; 2001) ili urbani regeneracija povezana sa turizmom. Za ljude koji žive u takvim centrima sportska mesta imaju lokaciju orijentisanu ka korisniku, ali iz perspektive onih kojima nedostaju takvi objekti u rodnom gradu i koji moraju da putuju u takve centre da bi učestvovali, obrazac je prilično drugačiji. Tako određena kulturna perspektiva koja se odnosi na nivo sporta može zahtevati od učesnika da putuje.

Drugi aspekt kvaliteta resursa i onaj koji je takođe povezan sa kulturnim pitanjima je način na koji ljudi procenjuju i uopšte doživljavaju resurse. Može se tvrditi da su svi resursi na jedan ili drugi način kulturne procene (Everden, 1992; Short, 1991; Simmons, 1994), i to nigde nije toliko tačno kao u različitim sredinama koje se koriste u sportu (Bale, 1994). Iako mnogi ljudi mogu prilično lako da se bave svojim sportom blizu kuće, oni često odluče da putuju negde drugde da bi učestvovali u onome što bi se moglo smatrati preferiranim okruženjem. Ovo nije jer je standard samog objekta drugde bolji, već zbog ambijenta mesta: ili je klima bolja, životna sredina je manje zagađena ili je gužva manja, mirnije je ili je opšti pejzaž scenski atraktivniji.

Dodatne argumente daje i autor Urri (2002) u vezi sa upražnjavanjem aktivnosti u neobičnim vizuelnim okruženjima. On navodi plivanje i druge sportove koji imaju poseban značaj ako se odvijaju na prepoznatljivom okruženju. Vizuelni pogled pruža izvanredne atraktivnosti koje bi inače bile svakodnevne (*ibid.*: 12).

Već je pomenut primer biciklista koji više vole da voze biciklom kroz ruralna, a ne urbana područja, ali drugi primer bi bili britanski golferi koji bi možda voleli da igraju golf u južnoj Španiji ili Algarveu (Portugal) umesto da koriste terene kod kuće.

Naravno, prepoznatljiv pejzaž ili okolina ne mora biti ruralna, mogla bi imati i drugačiji kulturni značaj. Primer za to može biti gledalac koji putuje da gleda sport na raznim sportskim 'Mekama', kao što je Lordsko igralište za kriket u Londonu ili bejzbol stadion Jenkija u Njujorku.

Mesta povezana sa sportskim turizmom su mnoga i raznovrsna, ali, ako se pokušava pokušati identifikovati ili klasifikovati, jasno je da bi takva šema morala uzeti u obzir pitanja kvaliteta kao i lokacijske faktore. Kao što će biti jasno u kasnijim odeljcima ovog teksta, na osnovu toga se mogu identifikovati brojna mesta za sportski turizam koja mogu uključivati, na primer, skijališta, terene za bavljenje sportom na otvorenom, veće gradove (povezane sa mega sportskim događajima) i sportske kampove.

— 1.3. Zaključna razmatranja o definiciji sportskog turizma

U ovom poglavlju nastojala se ispitati priroda sportskog turizma s ciljem utvrđivanja odgovara na pitanje da li on predstavlja poseban fenomen? S obzirom na probleme definisanja sporta i turizma kao zasebnih aktivnosti, nije iznenađujuće što jednostavna definicija sportskog turizma nije moguća, ali to uistinu ne treba da predstavlja ograničenje za razvoj istraživanja i konceptualizaciju ove oblasti. Brojni su termini oko kojih ne postoji univerzalna saglasnost a koji su možda od još fundamentalnijeg značaja kao što su kultura, umetnost i slično.

Poglavlje o motivaciji poslužilo je da ukaže da sport i turizam dele niz zajedničkih motiva i da može biti jedna od polaznih osnova za dalja istraživanja u ovoj oblasti. Pored toga, u brojnim istraživačkim radovima za sada je prihvaćena široka definicija sportskog turizma kao fenomena koji uključuje interakciju između aktivnosti, ljudi i mesta. Jasno je ipak da ovako široko postavljena definicija ima i svojih ograničenja.

Pa ipak, ovaj udžbenik ipak ne nastoji da razreši i zaključi debatu u akademskim krugovima po pitanju sportskog turizma, već upravo suprotno, a to je da istakne svu interakciju sporta i turizma i potrebu za analizom, istraživanjima i upravljanjem na mestima preplitanja, koje su brojne. Takođe, kroz istraživačke pristupe i komentare o prednostima i nedostacima polaznih osnova drugih autora, nastojalo se dati kritički osvrt koji bi čitaocima omogućio uvid u raznolikost pristupa te da se na snažnim osnovama o interakciji dve discipline i značaju ovog fenomena stimuliše nova misao o sportskom turizmu.

ISKUSTVO PROFESIONALCA – MARIJA LABOVIĆ, direktor Turističke organizacije Srbije



Konfučije je rekao: „*Gde god da ideš, ponesi svoje srce sa sobom.*“

Svet turizma (kao i sam život) predstavlja jedno konstantno kretanje, bilo da je reč o otkrivanju destinacija, o pronalaženju puta kojim će se tvoja karijera kretati, ili u vašem slučaju, avantura u potrazi za znanjem. Pre nego što vam kažem bilo šta o mom putu, poželeda bih vam da i vi ponesete svoje srce sa sobom nezavisno od toga za koji se put odlučite.

Ja sam Marija Labović, rođena sam 15.09.1974. godine u Beogradu. Trenutno obavljam funkciju vršioca dužnosti direktora Turističke organizacije Srbije. Posao koji podrazumeva brigu o imidžu Srbije, kao turističke destinacije i promociju naše zemlje kroz različite kanale komunikacije, kako na domaćem, tako i na globalnom nivou. Ovo je jedan kreativan, odgovoran i interesantan posao, ali i posao koji sa sobom nosi brojne izazove. Izazove čiji je ključ za prevazilaženje – ZNANJE.

Turizam je jedna kompleksna grana i dijamant znanja neophodnih za uspešnu karijeru u ovoj oblasti je zaista širok, počevši od poznavanja stranih jezika, pa sve do otkrivanja novih tehnologija i usavršavanja digitalne pismenosti. Tu se opet vraćamo na činjenicu da je život, kao i sam turizam konstantno kretanje. O ovom slučaju predstavlja stalni put ka usavršavanju veština za lakše dobijanje posla, ali i građenje karijere. Kao studenti Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment, Univerziteta Singidunum, imate izuzetnu startnu poziciju da uspešno krenete na put ostvarenja svojih ciljeva u ovoj privrednoj grani. Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment bio je i moj izbor. Tu sam magistrirala na temu: „Uloga i značaj promocije za razvoj turizma Srbije“.

Mogu reći da je upisivanje tadašnje magistrature bio prelomni momenat ka tome da turizam bude moje opredeljenje, kada je karijera u pitanju.

Sportsko – rekreativni turizam, kojim se vi, kroz ovaj udžbenik bavite, neizostavan je deo turističke ponude Srbije i kao takav je od strateškog značaja u promociji naše zemlje. Današnji turisti žele da obogate svoj život kroz različita iskustva, da se povežu sa drugim kulturama i prirodom. Kreiraju potpuno drugačiji pristup putovanjima nego generacije pre njih, te su rekreacija i aktivni odmor sve traženiji vidovi turizma. Današnji turisti žele da se oprobaju i u novim vrstama sporta, da poboljšaju svoje fizičko i psihičko zdravlje, učestvuju u raznovrsnim aktivnostima od pešačenja i biciklizma, preko joge, pa sve do ekstremnih sportova poput kanjoninga ili parasejlinga. Poseta nekoj od turističkih destinacija u Srbiji je, pored aktivnog odmora koji pruža jedinstven doživljaj destinacije, uživanje u predivnoj prirodi, sa pogledom na predele od kojih zastaje dah, začinjeno izuzetnom gastronomskom ponudom, ali i zdravom hranom, šetnja kroz istoriju obilaskom kulturno-istorijskih znamenitosti, uživanje u spa&wellness sadržaju...

S tim u vezi, ne mogu da odolim, a da Vam i ovde uputim poziv da širom otvorenog srca krenete u istraživanje Srbije, kao turističke destinacije i da i na taj način nadogradite znanje neophodno za uspeh u turizmu!

Pitanja za proveru znanja



1. Da li postoji jedna zajednička definicija sportskog turizma?
2. Kako biste definisali sport?
3. Kako biste definisali turizam?
4. Kako biste objasnili pojam sportski turizam?
5. Kada se javlja potreba za izučavanjem sportskog turizma na akademskom nivou?
6. Da li se razvoj sportskog turizma poklapa sa početkom istraživanja ovog fenomena?
7. Koje vrste potreba i motivacija su zajedničke za sport i turizam?

Nakon čitanja ovog dela udžbenika moći ćete da:

- Razumete razvoj sportskog turizma kroz vreme
- Prepoznate različite epohe u razvoju sportskog turizma
- Identifikujete sličnosti i razlike između savremenih oblika sportskog turizma i njegovih oblika u prethodnih društvenim sistemima
- Razumete koji su to preduslovi neophodni za razvoj sportskog turizma

2. Epohe u razvoju sportskog turizma

STUDIJA SLUČAJA: VELIKA TURA (THE GRAND TOUR) – PUTOVANJE, OBRAZOVANJE I SKIJANJE U ALPIMA

„Videti jednom, bolje je nego pročitati stotinu puta“ govorio je Platon još u IV veku pre nove ere. Zaista, veliki broj intelektualaca je kroz istoriju jasno prepoznavao vezu između putovanja i učenja, a jedan jako važan istraživački rad autora Edwarda Brodsky-Porges-a analizirao je jedan fenomen u literaturi nazivan kao „Velika tura“ ili na engleskom „The Grand Tour“ (Brodsky-Porges, 1981).



Slika 9 - Obeležja Velike ture u Švajcarskoj, autor fotografije Nigel Tadyanehondo, dostupno na https://unsplash.com/photos/fyVEvP_y22k

U pitanju je serija putovanja koje su mladi plemići, prevashodno Britanskog porekla preduzimali u periodu od XVI -XIX veka. Putovanje je prevashodno imalo za cilj edukativno i kulturno obogaćivanje i sazrevanje mladih plemića, ali i jačanje diplomatskih i drugih međunarodnih uticaja. Svakako, nisu ovakva putovanja bila rezervisana samo za Britance, bilo je puno plemića i drugih aristokratskih i monarhističkih porodica, ali se zbog obima putnika, mladih plemića iz Britanije, ovaj fenomen ipak najčešće vezuje uz njih.

Putovanje kopnom u to vreme predstavljalo je svojevrsan izazov, posebno na duge staze kao što su to učesnici najčešće i radili. Postojala je konstantna pretnja od pljačkaških zaseda, reketaša na putu, ograničenih smeštajnih kapaciteta uz put, nepreciznih putničkih mapa, problema sa različitim valutama i vrednosnom razmenom i slično.

Iako su rute varirale, tipičan putnik bi se iskrcao iz Dovera, a zatim prešao na kopno u Francusku i krenuo jugoistočno kroz Švajcarsku ka Italiji. Sve do druge polovine XVIII veka putovanje preko Alpa predstavljalo je pravi izazov zbog surovih vremenskih uslova i veliki broj putnika trudio se da ovaj deo rute prođe što brže.

Od druge polovine XVIII veka sa naučnim napretkom u oblastima geologije, meteorologije i geografije, Alpi, umesto destinacije koja se sa negodovanjem i strahom prolazila, postaje vrlo poželjna destinacija sa razvijenom arhitekturom. Prolazak kroz Alpe više nije samo prilika za isticanje hrabrosti već i za novo isticanje veština, sposobnosti i za rekreaciju. U tom periodu, skijanje postaje potpuno novi, uzvišeni način isticanja sopstvenih sposobnosti i muškosti posebno zbog blagog porasta u bogatstvu srednje klase koja je već počela da stiče sredstva za putovanje.

Na ovaj način, razvoj turističke suprastrukture u XVIII veku i razvoj skijaške infrastrukture u XIX veku, pretvorio je destinacije u Alpima poput Davosa i St. Moritz-a u prave turističke atrakcije za skijaše iz Evrope (pre svega Norvežane koji su među prvima razvili navike i sposobnosti rekreativnog skijanja). Na taj način su danas popularne destinacije sportskog turizma zauzele pionirsku ulogu kao skijaške destinacije starog kontinenta. Zapravo je turizam i Velika tura i bio razlog zašto se sva prateća sportska infrastruktura razvijala na ovim destinacijama, a nesumnjivo i danas bi ove dve destinacije bez sporta i turizma vrlo teško opstale.

U predstojećem poglavlju biće analizirana istorija veza između sporta i turizma kao i dinamika razvoja sportskog turizma od antičkog doba pa sve do danas. Dva domaća autora, Unković i Zečević razvoj svih turističkih kretanja dele ne dve epohe (2012). To su:

- 1) Epoha privilegovanih klasa
- 2) Epoha savremenog turizma

Razlika između ove dve epohe jesu načini na koji su se obezbeđivali neophodni činioци za uključivanje u turistička kretanja, a to su slobodno vreme i slobodna novčana sredstva. U prvoj epohi, dominantni učesnici turističkih kretanja su ljudi koji su prisvajali plodove tuđeg rada i na osnovu toga se uključivali u turističke tokove, dok su u drugoj epohi dominantni oni učesnici koji su sredstva za prikupljali za osnovu sopstvenog rada.

U prvu epohu spadaju društveno politički sistemi robovlasništva, feudalizma i u izvesnoj meri kapitalizma. Kada se posmatra druga epoha, iako ne postoji tačan datum ili godina kada dolazi do početka ove epohe, možemo konstatovati da se radi o procesu tranzicije društva kada je pristup sportskom turizmu imao širok društveni sloj stanovništva. U osnovi se može govoriti o drugoj polovini XIX veka, iako je ta transformacija ipak značajno vidljivija u drugoj polovini XX veka.

Iako danas u međunarodnim putovanjima učestvuje preko 1.4 milijarde svetske populacije što predstavlja istorijski maksimum, treba imati u vidu rast stanovništva i njegov ukupan broj, te da u međunarodnim okvirima ovo još uvek predstavlja oko jedne petine svetske populacije. Pre izbijanja krize izazvane virusom Covid-19, prognoze Svetske turističke organizacije ukazivale su na očekivani rast broja učesnika u međunarodnom turizmu od 2030. godine i to po prosečnoj godišnjoj stopi rasta između 3-4% što bi značilo da bi 2030. godine na međunarodnom nivou trebalo da učestvuje preko 1 milijardu i 800 miliona učesnika (UNWTO, 2011). U okviru ove procene značajno mesto zauzeo bi i poseban oblik sportskog turizma, čija očekivana stopa rasta je bila i veća od opšteg svetskog proseka, i to prema nekim procenama od čak 16,1% na godišnjem nivou do 2030. godine (Allied market research, 2021).

Ipak, potpuni oporavak turističkih kretanja pa samim tim i kretanja zarad potreba sportskog turizma očekivan je tek 2023. ili čak 2024. godine. Svetska turistička organizacija (UNWTO) kreirala je nekoliko scenarija u kojima se prognozira oporavak turizma i povratak na rekordni nivo iz 2019. godine. Bez obzira na to, turizam uopšteno, a sportski turizam posebno, beleže istorijski najveći intenzitet u XXI veku i nezavisno od preciznog trenutka oporavka od krize izazvane virusom Korona, sportski turizam vratiće se na rekordne rezultate uskoro.

Ono što je značajno razumeti, jeste koji su to bili razvojni oblici sportskog turizma? Kada on nastaje, kako se razvijao i usled čega se danas nalazi u fazi u kojoj jeste?

Autori Mike Weed i Chris Bull na kvalitetan način uredili su prikaz razvoja sportskog turizma od antičkog i rimskog doba pa sve do XX odnosno XXI veka. U nastavku se nalazi njihova analiza razvoja sportskog turizma kroz vekove.

— 2.1. Prvi pojavni oblici sportskog turizma: antičko i rimsko doba

Većina radova i knjiga koje govore o sportskom turizmu navode primer olimpijskih igara koje datiraju od 776. p.n.e. kada je veliki broj učesnika i publike putovao da bi ispratio taj veličanstven događaja. Međutim, ono što je interesantno je da su Panhelenske igre u Olimpiji bile samo najprestižnije od više nego stotinu takvih festivala tog doba (Finley and Pleket, 1976). Zapravo su atletika i atletske discipline bile važan deo života antičke Grčke i svaki grad koji je držao do svoje reputacije u to vreme imao je sopstveni stadion. Pored samih sportskih disciplina i putovanja su takođe predstavljala važan sastavni element. Učesnici su bili profesionalni sportisti koji su putovali kako bi osvojili svoje nagrade; a kako (Davies, 1997) ističe, „*sportisti nisu bili amateri, već naviknuti na mukotran trening ali i uz očekivanje kvalitetne nagrade*“.



Slika 10 - Antički sport, slika preuzeta sa <http://lesitedelhistoire.blogspot.com/2017/03/lathlete-dans-la-grece-antique.html>

Bilo je to vreme kada kako grupa autora navodi verovatno i „*nije bilo druge prilike kada je toliko ljudi bilo na istom mestu u isto vreme*“ (Finlei i Pleket, 1976: 53). I zaista, u natičkoj Grčkoj biti prisutan takvom događaju predstavljalo je prestiž za gledaoce i grčke gradove, ne mnogo drugačije kao što je slučaj danas (Van Dalen i Bennett, 1971).

Sportski i turizam u vreme Starog Rima

Rimski period interesantan je za čitaoce sa ovih prostora budući da je veliki broj rimskih imperatora rođen na ovim podnebljima i da postoji bogato rimsko nasleđe. Ipak, malo je toga što se može povezati sa sportskim turizmom, a više elementa putovanja radi odmora i uživanja.

Nakon antičkog perioda i Rimljani su nastavili da neguju sportsku tradiciju, premda u njihovom slučaju ona je bila više „*zdravstveno i socijalno orijentisana*“ kako navode dvojica iskusnih istraživača (Standeven i De Knop, 1999: 15) a *manje takmičarska*. Baš zbog toga, turistički element u tom trenutku počeo je da gubi na značaju.

Gladijatorske borbe i trke kočija zamenile su atletiku kao glavni događaj. Jedna aktivnost koja je uključivala putovanja bila je sklonost ka uživanju u kupanju, mada koliko je ova aktivnost bila „*aktivna*“ i samim tim koliko zaslužuje da se smatra sportom bez sumnje je otvoreno za raspravu. Ono u čemu se Rimljanima može odati priznanje iz domena turizma jeste veličina carstva i dobra povezanost, što je olakšalo transport između gradova-država.

Još jedan od važnih elementa koji se može pripisati Rimljanima, a koji su istražili Standeven i De Knopp (1999) to su zasluge za opstanak igara sa loptom. Ovi istraživači u svom radu pripisuju zasluge Rimljanima za širenje ideologije o rekreaciji sa loptom koja se zbog veličine carstva tako značajno raširila. Kako navode, da nije bilo te ideologije, najverovatnije bi igre sa loptom izumrle u korist paganskih običaja.

Iako nastojimo da istaknemo ove rane i antičke početke sportskog turizma koji pokazuju da se ne radi isključivo o modernom fenomenu, istina je da postoji relativno malo dokaza o sportskom turizmu od rimskog perioda do modernog doba. Uprkos tome, u nastavku ćemo dati kratak osvrt na pojedine primere i u doba srednjeg veka i renesanse.

— 2.2. Srednji vek i renesansa

Standeven i De Knop (1999) razmatraju veze između sporta i turizma u srednjem veku i renesansnom periodu, ali se malo toga može podvesti pod termin pravog sportskog turizma, osim višeboja i tenisa, a čak su i ovi primeri prilično ograničeni.

Vitezovi su zapravo bili poslovno-sportski putnici tog vremena, budući da su putovali kako bi se borili i zaradili za život. Sve do perioda između XII i XVI veka ove igre imale su isti oblik kada se postepeno pretvraju u svojevrsan spektakl i uzvišenu sportsku disciplinu ali rezervisanu samo za više slojeve društva.

U XVI veku dolazi do popularizacije tenisa, koji naravno u tom periodu biva rezervisan isključivo za aristokratiju. U ovom periodu takođe dolazi do intenziviranja putovanja u okviru „Velike ture“ (primer sa početka poglavlja) kada se zahvaljujući malo poboljšanoj infrastrukturi razvijaju skijaški centri na Alpima i kada dolazi do prvih masovnijih organizovanih tura kroz kontinentalnu Evropu sa ciljem obrazovanja, rekreacije i razonode. Pojedini autori Veliku turu navode kao veliki istorijski fenomen značajan za razvoj turizma.

— 2.3. Industrijsko doba

Ako pogledamo unazad, masifikacija putovanja bila je povezana sa razvojem saobraćaja, načinom raspolaganja i količinom slobodnog vremena koji su ljudi imali i sredstvima koja su imali na raspolaganju. Velika prekretnica u pogledu poboljšanja transporta i saobraćaja desila se upravo u industrijskoj eri.

Od petnaestog veka pa na dalje napravljeni su određeni pomaci u saobraćaju koji su podrazumevali određene vidove autobusa a zatim u osamnaestom veku i u velikoj meri poboljšane putevime, u velikom delu Evrope, ali prevoz je bio na prvom mestu spor i skup. Na primer, put od dvesta kilometara podrazumevao je putovanje od oko šezdeset sati. Izrazito poboljšani putevi ovo vreme do 1800. godine smanjili su na deset sati (McIntire, 1981), ali potrebno vreme i troškovi još uvek je značilo da samo bogati u društvu mogu preći znatne daljine. Ključna prelomna tačka, jasno bio je razvoj parne lokomotive i železničke infrastrukture kada je stanovništvo imalo relativno jeftin i efikasan oblik prevoza. Na ovaj način, prevoz je postao dostupniji značajno većem broju ljudi i revolucionarno promenio život stanovništva.

Budući da je industrijalizacija došla iz Ujedinjenog Kraljevstva, najveći broj istraživačkih radova i primera tog vremena dolazi upravo sa tih prostora. Relativno sličan razvoj događaja koji ćemo opisati u nastavku razvijao se i na prostoru Balkana uz, jasno, razume se, vremensku razliku u dinamici razvoja željeznice. Značaj razvoja saobraćaja za sport u UK ali i svim drugim delovima lepo je opisao Vamplev (1988: 11) koji ističe da su željeznice stvorile mogućnost učesnicima da se takmiče na nacionalnom nivou i gledaocima da to isprate.

Željeznice su bile proizvod industrijalizacije koja je zajedno sa urbanizacijom imala duboke implikacije na sportski turizam. Uticaj novih fabričkih režima rada, urbanih uslova života i urbanih stavovi srednje klase o prirodi i razvoju slobodnog vremena uopšte i sporta dobro su dokumentovani u sledećim člancima (Bailei, 1987; Clark i Critcher, 1985; Cross, 1990; Cunningham, 1975; Loverson i Mierscough, 1977; Mason, 1989; Mierscough, 1974; Valton i Valvin, 1983) ali ima smisla ponoviti ovde veći deo te priče. Slično tome, mnogo je napisano na postepenom razvoju turizma od druge polovine XIX veka (Gregori, 1991; Inglis, 2000; Ousbi, 1990; Pimlott, 1947; Tovner, 1996; Valton 1981; 2000; Vithei, 1997).

Za sportski turizam ovde treba istaći dva važna trenda i uticaja a to je značajan razvoj sportskih disciplina koji od tadašnjih sportista zahteva da putuju kako bi se takmičili i razvoj publike koja je zainteresovana da prati i podržava sportske ekipe i pojedince.

Pored razvoja sporta i turizma, ovakav razvoj doprineo je i formalizaciji i organizovanijem upravljanju određenim sportskim disciplinama i kreiranju i uspostavljanju upravljačkih tela i organizacija odgovornih za razvoj i regularnost takmičenja.

Kao što Cross (1990: 147) ističe: 'Ove organizacije zamenile su zbrku kontradiktornih propisa koji su uobičajeno uređivali igru u selu ili školi i omogućila takmičenja na nacionalnom, pa čak i međunarodnom nivou'. Nigde ovo nije bilo očiglednije nego u slučaju fudbala koji je zaživeo u novim urbanim zajednicama industrijalizovanog društva (Horne, Tomlinson i Vhannel, 1999).

Osnivanje Fudbalskog saveza (Football Association- FA) 1863. u Velikoj Britaniji dovelo je do nastanka nacionalnog kodeksa pravila, ali usledili su i drugi ključni događaji nedugo zatim, kao što je uvođenje sudija na igrama iz 1870-ih.



Slika 11 - Stari logo Fudbalske asocijacije, preuzeto sa https://logos.fandom.com/wiki/The_Football_Association

Do 1871. činilo se da su se pravila dovoljno standardizovala za FA sa sedištem na jugu kao bi mogao da odigra utakmicu protiv fudbalskog kluba Sheffield (Horne, Tomlinson i Vhannel, 1999) a zatim je i Challenge Cup osnovan je 1872.

Na prostoru bivše Jugoslavije u to vreme osnivaju se takođe prvi sportski klubovi i razvijaju rivalstva. Poznato je rivalstvo sportskog kluba BSK (Beogradski sportski klub) koji je osnovan 1911. godine kao naslednik oficirskog kluba „Srpski mač“ i SK Jugoslavija, osnovanog 1913. godine.⁵ Pre toga osnovani su klubovi SK Soko 1903. godine (današnji Bask) i Sportsko atletski klub Bačka iz Subotice, koja je doduše u to vreme pripadala Austrougarskoj (Marković, 1974).

Još jedan osnovni razvoj u ovo vreme bio je rast profesionalizma, koji izazvao intenzivne debate u sportu (Mason, 1980; Tischler, 1981). Fudbal je prvobitno bio popularna narodna aktivnost, ali ga je „civilizovala“ urbana srednja klasa u devetnaestom veku kao deo šireg napada o popularnoj kulturi i širenju „racionalne rekreacije“ (Bailei, 1987; Cross, 1990).

⁵ Enciklopedija fizičke kulture JLZ Zagreb 1977.



Ali amaterski etos i ostale srodne vrednosti koji su bili deo ove transformacije u državnim školama osporila je krajnja potreba da se igrači plaćaju. Ono što je nakratko i brzo postalo sport džentlmena vratio se svojim popularnim korenima pošto su klupski timovi nastajali u mnogim rastućim urbanih centara. Kako je sve veći broj običnih radnih ljudi počeo da se igra za ove timove „često im je bila potrebna finansijska podrška da bi platili izgubljeno vreme sa posla i daleka putovanja”(Cross, 1990: 150). Međutim, obim fudbalskog turizma u to vreme bio je širi od ovog. Horne, Tomlinson i Vhannel (1999: 42) navode primer Blackburnu olimpika koji je pre osvajanja FA kupa 1883. godine „proveo nedelju dana u Blekpulu za pripremu i trening pre polufinala protiv Old Carthusians kluba. Ovaj primer ilustruje potrebu za jednim od, danas vrlo popularnim i nužnim oblikom sportskog turizma, sportskim pripremama porfesionalnih sportista.

Do druge polovine XIX veka potrebno je bilo da se prvi efekti industrijalizacije osele, te da poraste životni standard stanovništva. Verovatno prvi put značajan broj zaposlenih ljudi počeo je da dobija prihode koji bi se mogli potrošiti u slobodno vreme. Ova činjenica, kao i razvoj železnice i saobraćaja stvorio je priliku za provođenje slobodnog vremena na putovanjima. Važno je istaći, u to vreme, mogućnost putovanja na gostujuće utakmice uključivala je više od same prilike da se podrži tim. Sve to je predstavljalo i atraktivno iskustvo u vidu putovanja. Kako navodi Holt (1988: 81) „ *Za navijače sa severa Engleske, koji su činili veliku većinu gledalaca profesionalnog fudbala pre 1914, šansa za odlazak u London je bila životno iskustvo*“.

Razvoj saobraćaja nije samo omogućio transport takmičara i gledalaca. Takođe je olakšan i transport životinja, pa su tako trke konja u ovo vreme dobile značajne mogućnosti za razvoj publike.

Druga glavna oblast sportskog turizma koja se pojavila u ovo vreme bilo je uključivanje ljudi koji putuju da bi koristili određene resurse ili objekte za skijanje, penjanje i planinarenje. Putovanje su pomagali organizatori turističkih putovanja poput Thomas Cook-a i Henri Lunn-a, a do ranih decenija dvadesetog veka Švajcarska je razvila značajnu industriju sportskog turizma. U Švajcarskoj skijališta na istoku i zapadu zemlje, mnogi sa sopstvenim železničkim vezama, pojavili su se 1920-ih i to na prvom mestu sa Davosom (skoro 6000 kreveta) i St Moritz-om (6000 kreveta) ali i mestom Villars (2000 kreveta) i Leisin na istoku sa (2800 kreveta) koji su činili glavna odmarališta. (Tovner, 1996: 250)

Skijanje i planinarenje bili su u potpunosti rezervisani za bogate članove više i više-srednje klase u to vreme, ali takvi su bili i manje avanturistički sportovi kao što su planinarenje i biciklizam. Pešačenje je zavisilo od finansijske sposobnosti ljudi koji bi putovali da se skolne u ruralna područja ali i koji bi imali da plate odgovarajući smeštaj i troškove bicikala koji su bili ipak izvan mogućnosti običnih radnih ljudi sve do dvadesetog veka.

Osim finansijskih barijera, važne su bile i barijere društvenih klasa. U to vreme su se formirali razni klubovi koji podstiču i olakšavaju učešće u nizu sportskih disciplina. Međutim ovi klubovi zabranjivali su članstvo za radničku klasu.

Prema Bejliju (1987: 140) „zabrana članstva mehaničarima, zanatlijama i radnicima bila je standardna politika za *Amatersko veslačko udruženje* i *Biciklističku uniju*“, kao i za druge klubove poput Amaterskog atletskog saveza. Opravdanje je bilo da bi oni čiji je rad podrazumevao fizički rad uživali nepravednu prednost u konkurenciji. Postojali su pokušaji da se podstakne šira društvena uključenost na primeru planinarenja. Na primer, Tomlinson i Valke (1990) navode jedan broj organizacija kao što su Udruženje za zadružne praznike koje je organizovalo praznike u šetnji za niže ekonomske lestvice društva. Ipak, učesnici u sportskim igrama tokom devetnaestog veka bili su gotovo isključivo viša i srednja klasa.

Konačno važno pitanje koje proizilazi iz industrijalizacije devetnaestog veka koje treba istaći je kolonizaciju i s tim povezana kulturna difuzija sporta iz njegovih „domovina“ u udaljene delove sveta (Holt, 1989). To samo po sebi, naravno, nije bio sportski turizam, jer oni koji su učestvovali u igranju ili gledanju sporta nisu nužno putovali. Kriket se, na primer, sada igra u mnogim delovima Afrike, Antipoda i Indiji a prvenstveno kao rezultat britanskog imperijalizma. Ne ulazeću na ovom mestu u problematičnu i kompleksnu istoriju kolonijalizma treba istaći da je što se tiče sportskog turizma takva kulturna difuzija imala veliki značaj za budućnost sportskog turizma a to su međunarodna takmičenja.

Kao što je gore naznačeno, takva takmičenja su već postojala u skromnom obliku u devetnaestom veku ali je to tek trebalo da postane glavni aspekt sporta u dvadesetom veku.

— 2.4. Sportski turizam u dvadesetom veku

U periodu industrijalizacije postavljeni su temelji za intenzivniji razvoj sportskog turizma u XX veku. Zapravo, to je bio jedan od značajnijih društvenih i ekonomskih prekretnica koja je velikom delu stanovništva omogućila rad, bolji životni standard i kvalitetnije upravljanje slobodnim vremenom. Iako je u velikoj meri ostao i dalje rezervisan za privilegovane članove društva u prvoj polovini XX veka, kako je vreme prolazilo ovaj fenomen počeo je da uključuje sve više različitih društvenih slojeva i da razvija nove i drugačije oblike.

U XX veku, pojedini elementi razvoja zasnivali su se na procesima koji su već počeli u XIX veku (uvećanje bogatstva, slobodnog vremena i poboljšanje transporta) ali je došlo do pojave uticaja koji su ovoga puta bili od novijeg značaja. Misli se pre svega na promene u društvenim vrednostima u većem delu Evrope i Sjedinjenim državama, zatim pojavu procesa globalizacije, liberalnog kapitalizma i masovnih medija.

Dvadeseti vek počeo je sa rastom pokreta i borbom za plaćene godišnje odmore. Značajni napreci u ovom polju napravljeni su u drugoj polovini XX veka kada je velika većina stekla pravo na 4-5 nedelja plaćenog godišnjeg odmora. Ovaj duži period slobodnog vremena koji su ljudi počeli da provode na putovanjima sada je pružao mogućnost i za bavljenje različitim aktivnostima na destinacija.

U najjednostavnijem obliku ovo je podrazumevalo samo bavljenje sportom na odmoru na relativno ležernoj osnovi, ali kako su odmori postali sastavni deo svakodnevnog života, tako je bavljenje sportom tokom putovanja postajalo sve važnije. Alternativno, to je takođe značilo da su obični ljudi stekli vreme za putovanje da bi se kao „amateri“ takmičili što je stvorili još jedan specifični oblik sportskog turizma tj. putovanja radi sporta.

Nastavak u razvoju transporta u XX veku verovatno je imao presudnu ulogu za masovnije učešće u sportskom turizmu. Pored železnice, već od treće decenije XX veka privatni automobili dolaze u sve češću upotrebu a kasnije i avio prevoz koji dobija neverovatan zamajac nakon II svetskog rata i nakon procesa deregulacije u međunarodnom avio saobraćaju. Došlo je do pojave nisko tarifnih avio kompanija kao i sve veće upotrebe čarter letova, što je posledično sve imalo

uticaja na veću pristupačnost ovog vida saobraćaja za veći broj učesnika a samim tim i preduslov za razvoj svih drugih turističkih sadržaja. Kao i kod razvoja železnice, razvoj saobraćaja je za sportski turizam imao veliki značaj kako zbog prevoza ljudi, tako podjednako i zbog transporta opreme.

Ključna karakteristika dvadesetog veka bila je suštinska promena vrednosnih stavova, koji su uticali na toliko drugih stvari, pa naravno i na razvoj sportskog turizma. Jedna važna promena bila je demokratizacija. Elitizam koji je karakterisao i sport i putovanja su postepeno ustupila mesto procesu šireg uključivanja tako da je do kraja dvadesetog veka, ne samo da su bila na raspolaganju sredstva koja su većini to omogućila, već su se stvorila i takva očekivanja.

Pojedine sportske discipline su zadržale element klasne pristrasnosti (postoje argumenti za ove tvrdnje i danas u XXI veku) ali većina sportskih disciplina ipak nije više bila socijalno isključiva. Pored promene u stavovima vezanim za dostupnost sportskih igara, putovanja i sport su u ovom periodu postajali i centralni aspekti života većeg dela stanovništva, posebno u njihovom slobodnom vremenu.

Komercijalizacija je bila prisutna i u prethodnom veku, ali je njen uticaj bio relativno mali u poređenju sa onim što se dogodilo u novije vreme, uglavnom kao rezultat globalnog razvoja. Iako se još uvek mnogo sportskih igara organizuje kroz dobrovoljne klubove na amaterskim osnovama, mnoge sportske igre se sve više komercijalizuju, posebno elitne sportske igre.

Kao što je već napomenuto, uloga medija takođe je imala izuzetan značaj za razvoj sportskog turizma. Pa iako možda deluje paradoksalno, da televizija koja je u suštini suprotnosti sa sportskim turizmom utiče na njegov razvoj, zapravo je upravo to i bio slučaj. Grupa autora navodi podatke o broju televizijskih uređaja širom sveta i poredi 1950. i 1970. godinu. Tako je 1950. bilo svega 5 miliona televizijskih uređaja širom sveta, a televizija dostupna samo u Velikoj Britaniji, SAD i SSSR-a (Horne *et al.*, 2013). Već 1970. bilo je 250 miliona uređaja u 130 zemalja i, od ranih 1970-ih, televizija se brzo proširila na većinu zemalja u razvoju (Horne *et al.*, 2013).

Danas postoje televizijski programi na kojima se sport može gledati ceo dan, pa čak i veliki broj sportskih klubova poseduje svoje televizijske kanale. Posledice ove velike medijske popularnosti sporta razvila je želju kod velikog broja ljudi ne samo da se bave sportom već i da putuju i da budu sastavni deo određenih sportskih događaja i spektakla.



Slika 12 - Autor fotografije Emma Dau, dostupno na <https://unsplash.com/photos/5o8vbsN6ryA>

Veliki ili kako ih drugačije nazivaju „mega“ sportski događaji poput Olimpijskih igara ili Svetskog prvenstva u fudbalu, postali su turističke atrakcije sami po sebi, te tako privlače ne samo tradicionalne poštovaoce sporta već i veliki broj ljudi koji traži spektakularno turističko iskustvo, nešto što danas predstavlja određenu vrstu postmoderne mode.

Jasno je da su sa zamahom liberalnog kapitalizma privatne korporacije bile te koje su diktirale razvoj sportskog turizma, ali ni uloga država i vlada nije izostajala. Sve je veći broj državnih vlasti i organa lokalnih vlasti koji su sada zainteresovani za domaćinstvo sportskih takmičenja. Oni su postali svesni direktnih i indirektnih koristi koje takva domaćinstva donose i na koji način stimulišu razvoj ekonomije.

I na kraju ovog poglavlja, možemo konstatovati da dok prvi primeri sportskog turizma koji su prikazani ne predstavljaju suštinu ove knjige, ipak je korisno uspostaviti širi kontekst iz koji se razvio savremeni sportski turizam. Iako se možda čini obimna, ova analiza istorije sportskog turizma je neizbežno kratka.

Ipak, istakli smo neke važne tačke. Jasno je da su različiti faktori koji su ranije uticali na sportski turizam i danas relevantni i čini se da kad god ljudi imaju sredstva i mogućnosti za učešće u putovanjima oni ih obično i koriste. Istorija razvoja sportskog turizma u dvadesetom veku uglavnom se bavila prevazilaženjem različitih ograničenja kako bi se omogućile takve mogućnosti i kako bi se one proširile tako da uključuju većinu ljudi, a ne samo privilegovane.

ISKUSTVO PROFESIONALCA – MARKO PERIĆ

Redoviti profesor

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu



U visokom obrazovanju i znanosti radim od 2007. godine, prvo kao asistent, zatim docent, izvanredni profesor i sada redoviti profesor. Nositelj sam više kolegija na preddiplomskom, diplomskom i doktorskom studiju vezanih u strateški menadžment, projektni menadžment i sportski menadžment. Iako se 14 godina rada u znanosti možda ne čini puno, ono što je možda još i važnije je da sam u sportu cijeli život. Otkako pamtim za sebe. Od malena sam pratio mnoge sportove, a neke i trenirao, pa čak i ostvario neke solidne rezultate. Svojedobno sam dio trenerskog tima zaduženog za kondicijsku pripremu u jednom riječkom karate klubu koji je u to doba bio pun reprezentativaca u različitim dobnim kategorijama, a od 2005. godine do danas vodim i grupne kondicijske treninge u jednom fitness centru. Ljubav prema sportu je učinila da sam, pored magisterija i doktorata iz područja društvenih znanosti, polja ekonomije, na Društvenom veleučilištu u Zagrebu, Odjelu za izobrazbu trenera 2007. godine stekao i diplomu Višeg trenera fizičke pripreme sportaša.

Kako sam se upravo u to vrijeme i zaposlio na Sveučilištu u Rijeci, Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, želio sam da na jedan inovativan i sebi svojstven način objedinim ekonomiju, preciznije turizam, i sport.

Naime, o sportskom turizmu tada su na Fakultetu pričali ili profesori tjelesne kulture (kojima je nedostajala ekonomska perspektiva sporta) ili ekonomisti (koji pak nisu bili sportski obrazovani niti su se bavili sportom). Smatrao sam da studentima mogu ponuditi obje perspektive i stoga sam predložio da se izborni kolegij „Menadžment sporta u turizmu“, kojeg sam još i danas nositelj, uvede u program preddiplomskog sveučilišnog studija.

Sport u turizmu postao je i predmet mojih znanstvenih istraživanja, jer sam želio najnovije znanstvene spoznaje prenijeti studentima, ali i drugim kolegama.

Kroz svoja sam znanstvena istraživanja dotakao mnoge relevantne teme iz područja sportskog menadžmenta i sportskog turizma. Primjerice, među prvima sam govorio o poslovnim modelima u sportskom turizmu s posebnim fokusom na motivaciju i preferencije aktivnih sportskih turista prema specifičnim atributima sportskog događaja i destinacije. Zajedno sa svojim kolegama suradnicima sudjelujem u istraživanju mnogobrojnih učinaka sportskih događaja (npr. ekonomskih, okolišnih i socio-kulturnih) na lokalnu zajednicu, te kako ti učinci utječu na njihovu potporu sportu i sportskom turizmu. Pandemija COVID-19 „natjerala“ me da propitujem mjere vezane uz sigurnost sportaša i gledatelja, kao i ulogu tehnologije (primjerice umjetne inteligencije, proširene i virtualne stvarnosti, robota i sl.) kako u turizmu općenito tako i u sportskom turizmu.

Raduje me kada rezultate istraživanja mogu podijeliti (i diskutirati) s drugima. Moja intrinzična motivacija, želja za novim znanjem, iskrena ljubav i razumijevanje sporta, dobar tim suradnika, ali i određena doza upornosti, neki bi možda rekli i tvrdoglavosti, neprestano me tjera u nove avanture... a ima toliko toga što bi volio istražiti, spoznati i prenijeti drugima. Uvjeren sam da sportski turizam, kao jedinstvena sinergija ljudi, sportskih aktivnosti i specifičnih mjesta gdje ljudi upražnjavaju te aktivnosti, može i vama pružiti mnogobrojne izazove učenja, proučavanja, ali i stvaranja novog znanja.

Pitanja za proveru znanja



1. Koji su prvi oblici sportskog turizma?
2. Koji su najkarakterističniji oblici sportskog turizma u antičko doba?
3. Koji oblici sportskog turizma su prisutni u vreme rimskog carstva?
4. Nakon srednjeg veka kada dolazi do intenzivnijeg razvoja sportskog turizma?
5. Koje su karakteristike razvoja sportskog turizma u XX veku?
6. Koji su to bili preduslovi za razvoj sportskog turizma?
7. Šta se promenilo nakon industrijalizacije od značaja za sportski turizam?

Nakon čitanja ovog dela udžbenika moći ćete da:

- Razumete višestruke uticaje i značaj koji sportski turizam ostvaruje na ekonomiju, društvo, politiku i zdravlje stanovništva
- Razlikujete obim uticaja i značaja različitih oblika sportskog turizma
- Uradite procenu uticaja određenog sportskog događaja i utvrdite njegov značaj za destinaciju
- Diskutujete o značaju sportskog turizma za razvoj određene destinacije, grada ili regije

3. Značaj i uticaji sportskog turizma

Kao što ste već do sada, čitajući prethodna poglavlja, mogli da prepoznate, značaj i uticaj sportskog turizma menjao se tokom vremena. Njegov značaj uglavnom je rastao a obim uticaja koje je počeo da ostvaruje na pojedince, destinacije i društvo samo su se širili. Danas u literaturi se značaj i uticaji sportskog turizma izučavaju iz najrazličitijih uglova, ali dominiraju istraživanja posvećena uticajima sportskog turizma na:

- Direktne i indirektne ekonomske efekte
- Upotrebu sportskog turizma za kao političkog faktora
- Promociju zdravlja i zdravog načina života među stanovništvom
- Ulogu sportskog turizma u promovisanju i društvenih ciljeva
- Popularizaciju sportskih igara i uticaja na vrhunske sportske rezultate

U nastavku poglavlja, svaki od ovih vidova uticaja biće detaljnije pojašnjen uz kritički osvrt na postojeće stanje.

— 3.1. Ekonomski značaj i uticaji sportskog turizma

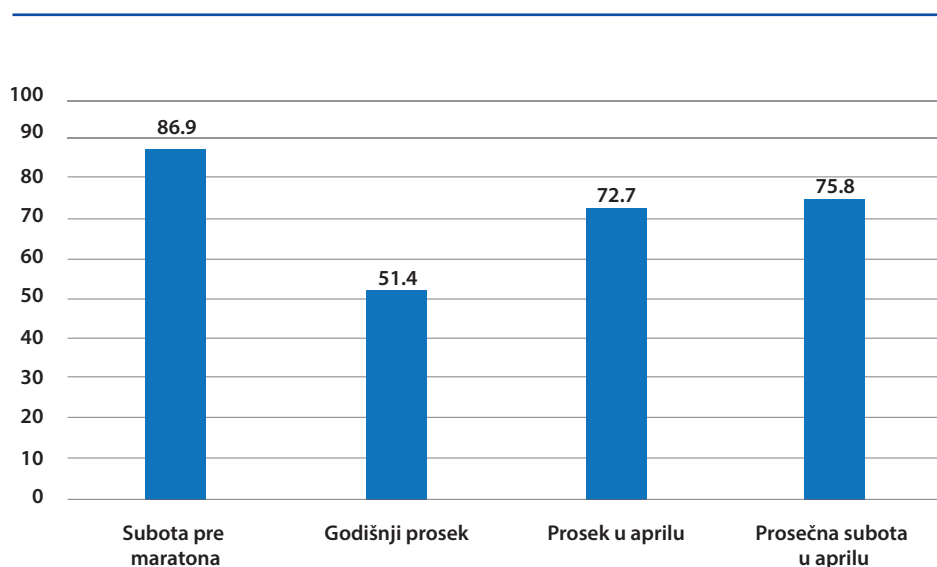


Slika 13 - Fotografija preuzeta sa <https://idrottsforum.org/call-for-papers-2nd-international-conference-on-sport-economics-sport-management-sesm-may-11-12-2017-berlin/>

STUDIJA SLUČAJA: EKONOMSKI UTICAJ BEČKOG MARATONA NA KLJUČNE PERFORMANSE HOTELSKIH PREDUZEĆA U GRADU BEČU

Bečki gradski maraton je trka koja se redovno održava u glavnom gradu Austrije od 1984. godine. Što se tiče razmera, teško bi ga bilo klasifikovati kao mega, hallmark, regionalni ili lokalni događaj, jer postoji ozbiljna nejasnoća u pogledu svake od ovih kategorija (Muller, 2015). Bečki gradski maraton je, u stvari, niz sportskih događaja i trka koje se održe svake godine u aprilu, a redovna trka u maratonu na daljini od 42.125 m je glavna atrakcija. U 2018. godini privukla je preko 40.000 učesnika iz više od 125 zemalja.

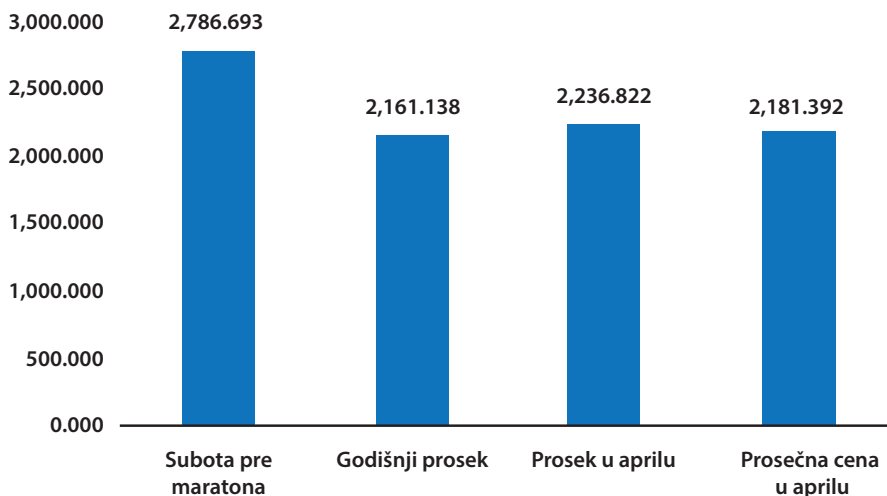
U nastavku se nalaze rezultati studije koja prikazuje uticaj ovog maratona na ključne hotelske performanse u periodu od 18 godina.



Grafikon 1 - Zauzeće kapaciteta u procentima

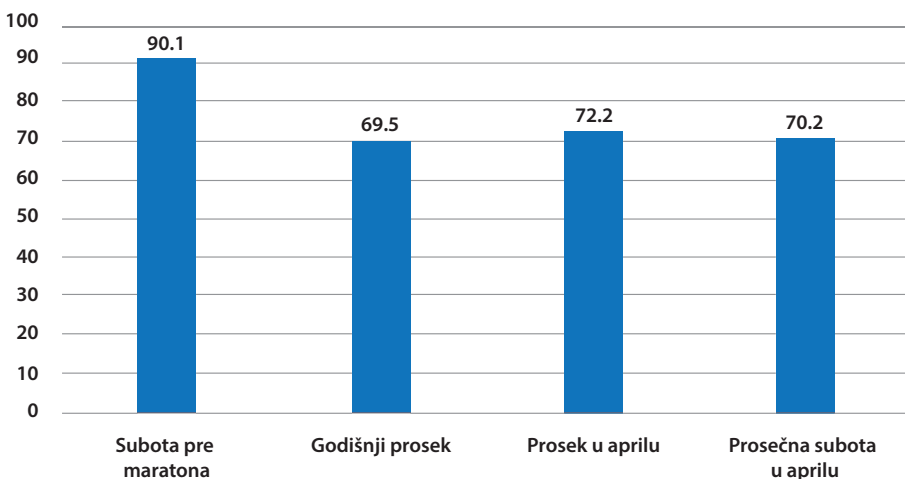
Kao što se može videti na grafiku broj jedan procenat zauzeća kapaciteta je na dan uoči održavanja bečkog maratona značajno veći u odnosu na godišnji prosek zauzeća kapaciteta bečkih hotela i u odnosu na prosek zauzeća kapaciteta u aprilu mesecu u kojem se maraton i održava a koji je ujedno i jedna od posećenijih meseci, ali i u odnosu na prosečno zauzeća kapaciteta subotom u aprilu u poslednjih 18 godina. Statistička značajnost ovih razlika je u istraživanju testirana i potvrđena, mada je prilično vidljiva i samim grafičkim prikazom.

Radi se o prosečnim iznosima za period od 2000-2017. godine. Situacija je vrlo slična i sa ostalim ključnim pokazateljima hotelskih performansi kao što su: prosečna cena smeštajne jedinice (ADR – average daily rate), prihod po raspoloživoj sobi (RevPAR – revenue per available room) i ukupan prihod (total revenue).

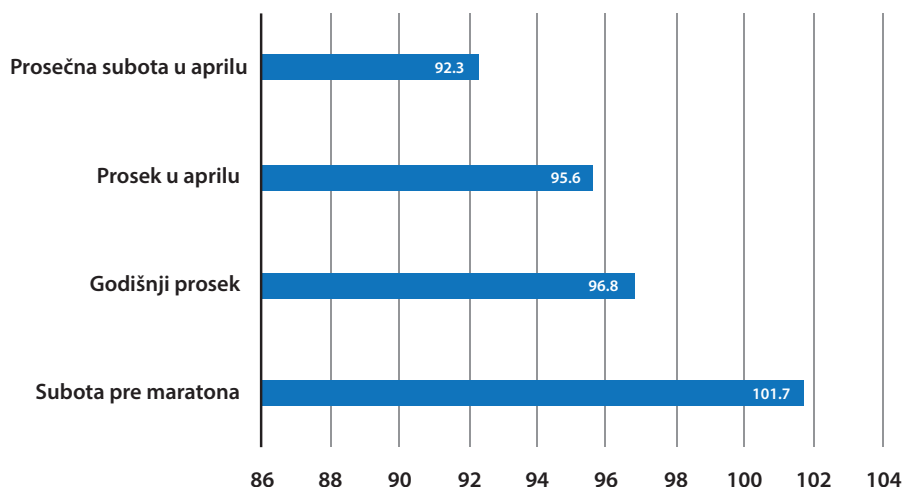


Grafikon 2 - Dnevni prihod u hotelima iz uzorka

U nastavku se nalaze rezultati ostalih pokazatelja hotelskih performansi. Jednostavno rečeno, dan uoči maratona u Beču predstavlja jedan od najpopularnijih dana u godini, kada ugostitelji ali i ostatak grada ostvaruju ekstra profit. Nivo okupiranosti, prihoda i drugih pokazatelja je na nivou drugih vrlo značajnih datuma kao što su katolički Božić, uskrš i Nova godina.



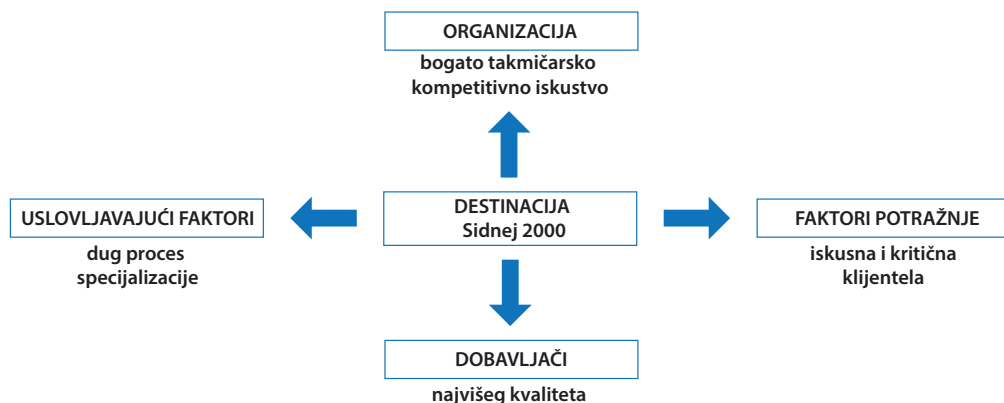
Grafikon 3 - Prihod po raspoloživoj sobi u evrima



Grafikon 4 - Prosečna cena (ADR) u hotelima iz uzorka izražena u evrima

Sport i turizam stvaraju snažne lance vrednosti. Primer sa ilustracije ispod pokazuje šta predstavlja tražnju a šta ponudu tj. snabdevanje sportskim proizvodima i uslugama (Rutter, 2000). Lanac takođe pokazuje uticaj koji državna promocija sporta može imati. To se sastoji od potrošnje namenjene sportu u nacionalnom budžetu i različitih prihoda od poreza na dohodak od sporta. Konačno, prikazuje prilive i odlive između domaće privrede i inostranstva u polju sporta. Lanci vrednosti sporta i turizma imaju prostorne dimenzije.

Ekonomski uticaj na dato mesto, region ili državu statistički je evidentiran. U ovom kontekstu sport kao opšti društveni fenomen ima mnogo više posledica i izgleda manje koncentrisan od turizma. Sportski mega-događaji su izuzetak, koji imaju veliki uticaj na lokalna područja. U turizmu su ekvivalent mega sportskih događaja sportske destinacije. To su jedinstveni „klasteri“ koji se mogu imitirati samo uz visoku cenu (Porter, 1990) a često su proizvod dugogodišnjeg procesa specijalizacije.



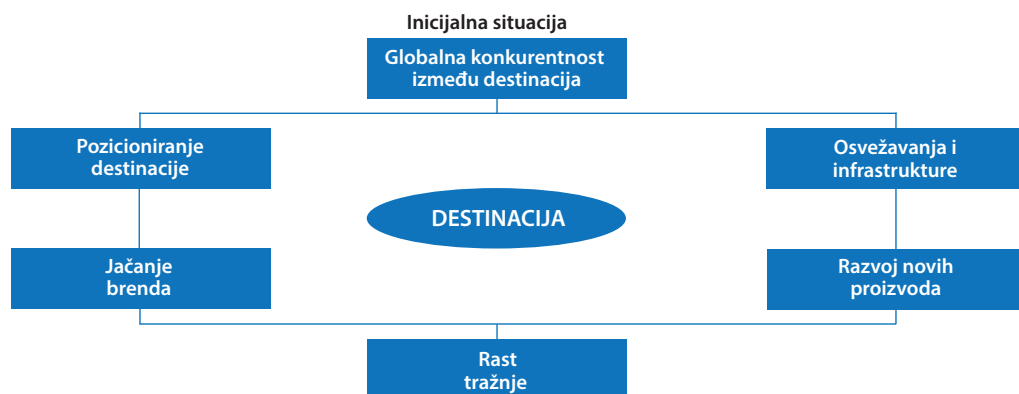
Destinacije sa izuzetnom infrastrukturuom, obučanim osobljem i turističkim atrakcijama i opremom predstavljaju izvrsne platforme za organizaciju sportskih mega-događaja, a najbolji primer su uspešne letnje olimpijske igre u Sidneju 2000.

Uticaj na lokalnu ekonomiju

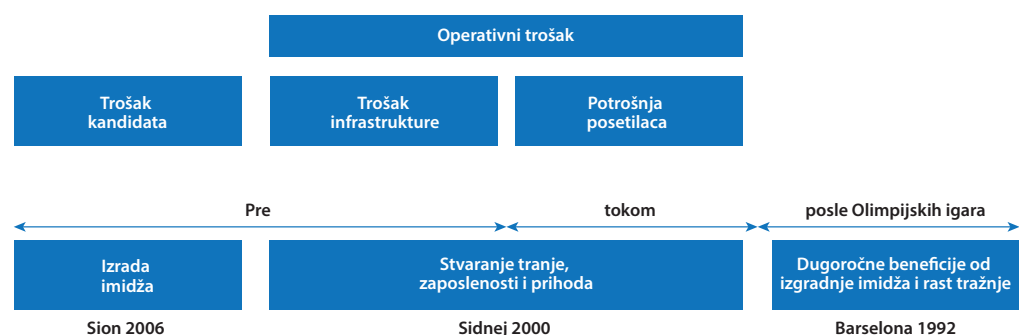
U MILIJARDAMA FF		
Direktni uticaj	<u>Investicije:</u>	
	Razvoj skijaških staza, infrastrukture i zgrade	23.9
		6.4
	<u>Operacije:</u>	
	nabavka, troškovi rada	87.5
Indukovani efekti	Potrošnja generisana supstitucijom uvoza	820.0
	Potrošnja za opremu	176.0
Ukupno 1		1,113.8

Dodatni - ukupni ekonomski uticaj

Direktni uticaj	<u>Investicije:</u>	
	Razvoj skijaških staza, infrastrukture i zgrade	20.3
		14.9
	<u>Operacije:</u>	
	takse i kamatne i kursne razlike	70.7
Indukovani efekti	Potrošnja za opremu	528.0
	Potrošnja za transport	1,048.0
Ukupno 2		1,681.9
Ukupno 3 (1+2)		2,795.7



Izvor: Prof. Peter Keller, HEC/UNIL, Lausanne

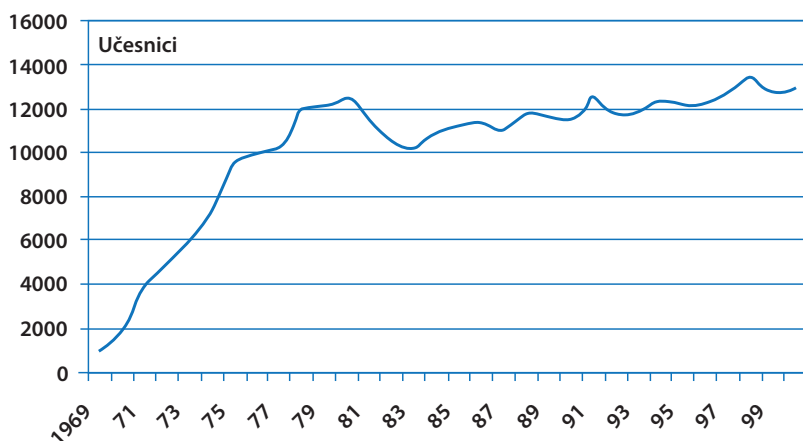


Izvor: Prof. Peter Keller, HEC/UNIL, Lausanne

U pripremnoj fazi događaja u kontekstu kandidature za Olimpijske igre, koja zahteva sve veća ulaganja, moguće je putem oglašavanja ostvariti uticaj na turizam, kako interni, tako i eksterni. U slučaju neuspešne kandidature Siona za Zimske igre 2006. godine, kanton Vale je stekao mnogo simpatija za svoje hrabre, ali neuspešne napore u Švajcarskoj, što je rezultiralo dodatnom broju ostvarenih noćenja.

Tokom Igara uspeh u privlačenju posetilaca u velikoj meri zavisi od pratećih mera usvojenih za posebno promovisanje turizma. Sidnej 2000. bile su prve olimpijske igre koje su zaista uspele da maksimiziraju broj posetilaca vezanih za turizam.

Jedan primer uspešnog specijalnog sportskog događaja je skijaški maraton Engadine. Engadinski maraton, koji je pokrenut početkom 70-ih, uspeo je da se nametne kao događaj od nacionalnog značaja, uporedo sa švedskom otvorenim trkom za trčanje Vasa. Broj učesnika se, istina, povećavao, ali polako, ograničen raspoloživim smeštajnim kapacitetima. Uprkos tome, događaj svake godine stvori 50.000 ostvarenih noćenja i generiše 7,5 miliona američkih dolara godišnjih prihoda. To je stoga izuzetno profitabilan posao za periferne regije St. Moritz i Engadine. Budući da ovaj godišnji događaj postoji već četvrt veka, turistički promet se može smatrati trajnim.



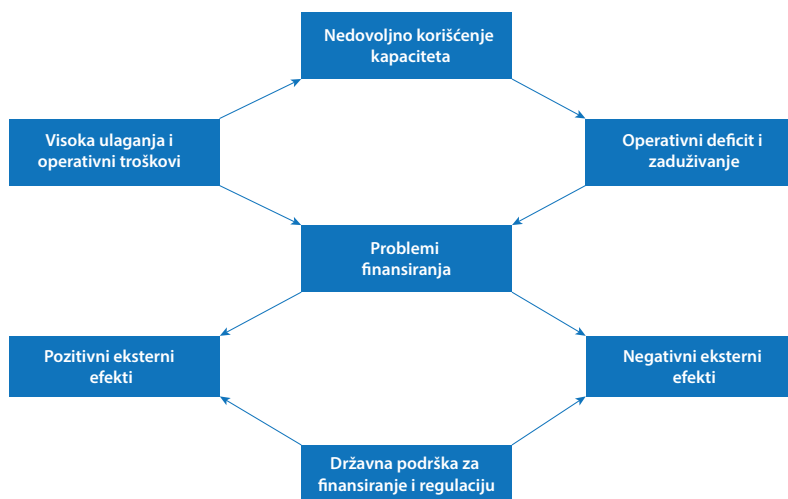
Budžet US\$

Ekonomski uticaj: 55,000 noćenja, prihodi US\$ 7.5 m

Ulaganja u infrastrukturu i događaje generalno dovode do visokih troškova kako u sportu, tako i u turizmu. Takva ulaganja retko mogu normalno da se amortizuju ili da isplate kamatu. Korišćenje kapaciteta je često nedovoljno, a broj gledalaca premali da bi se pokrili svi troškovi ili stvorio dovoljan povraćaj. U slučaju investicija u javni sektor, glavni problem je što se ne radi dovoljno na poboljšanju iskorišćenja kapaciteta.

Sportski i turistički događaji često se završavaju sa deficitima. U takvim situacijama državi se obično traži da pomogne u rešavanju problema finansiranja. Međutim, nije uvek moguće da država pruži podršku sportskim ili turističkim aktivnostima. Osnovna odluka vlasti, da li će učestvovati u finansiranju infrastrukture ili događaja, zavisice od ravnoteže troškova i koristi za stanovništvo i opšteg interesa.

Vlasti mogu na odlučiti da pruže finansijsku podršku kako bi se osigurale određene javne beneficije. Na primer, mogli bi da odluče da subvencionišu turistički prevoz, što je neophodno za određivanje zimske sezone u odmaralištu. Oni bi istovremeno morali da se pobrinu da broj skijaša na stazama bude propisno regulisan i da skijaši i borderi budu upozoreni na opasne zone. Pri donošenju konačne odluke o troškovima i koristima, pre svega je važno uzeti u obzir oportunitetne troškove, koji su čak važniji od potencijalnog uticaja investicije na sport i turizam. Oportunitetni troškovi su troškovi koji nastaju kada kao rezultat takvih investicija nije moguće izvršiti druge važne investicije ili stvoriti bilo kakve dodatne koristi. Osnovno pitanje je stvaranje vrednosti sporta i turizma u zemljama u razvoju. U razvijenim zemljama je važnije znati mogu li takva ulaganja doneti neke dodatne koristi.



Inicijatori projekata u oblastima sporta i turizma i investitori u takve projekte moraju se uključiti u izgradnju i upravljanje potrebnim sadržajima. S druge strane, na državi je da proceni potencijalni uticaj takvih investicija što se tiče javnosti i na osnovu toga odluči da li zaslužuju javnu podršku ili ne. Upravo ove dve sasvim različite funkcije definišu takozvano „javno-privatno partnerstvo“. O njemu bi trebalo da u potpunosti razgovaraju dva partnera, jer oni koji su odgovorni za spoljne efekte i oni na koje oni utiču nisu uvek identični. Na primer, svi dobavljači turističkih proizvoda i usluga na mestu izabranom za domaćina Olimpijskih igara imaju koristi od ulaganja napravljenih za ovaj događaj. A isto tako kad destinacija domaćin trpi negativne posledice zbog lošeg planiranja i izvršavanja od strane inicijatora, glavni teret štete snose ti isti dobavljači.

S obzirom na to da su spoljni efekti neizbežni, neophodno je da vlasti, kada donose osnovnu odluku da li će podržati investiciju ili ne, utvrde što je moguće tačnije koji su najvažniji spoljni efekti. Oni na taj način moraju da utvrde kakva je verovatnoća koristi i / ili štete i ko će verovatno biti pogođen u svakom slučaju. Najvažniji „akteri“ su organizatori, stanovništvo i posetioci događaja. Svaka od ovih grupa može izvuci prednosti, ali i nedostatke od ulaganja. Na primer, dostupnost sportskog kompleksa može pomoći u poboljšanju zdravlja i kondicije stanovništva. Ako je kompleks izgrađen u stambenoj zoni, to će pogoršati problem gustine saobraćaja na dotičnom području.

— 3.1.1. Procena ekonomskog uticaja sportskog turizma

— Procena ekonomskog uticaja sportskih događaja

Potreba za procenom uticaja sportskih ali i drugih događaja potiče prevažno od organizatora samog događaja kako bi se uverio u opravdanost svojih akcija, mada se u praksi mogu pojaviti i drugačije stimulacije (obaveza o podnošenju studije uticaja sportskog događaja na destinaciju prilikom kandidate ili obaveza o podnošenju studije o opravdanosti ulaganja i sponzorisanja određenog događaja od strane države itd.). U drugom slučaju, kada namera za sprovođenjem studije nije motivisana direktno od strane organizatora, možemo govoriti zapravo o specifičnom „tržištu“ za nadmetanje u organizaciji sportskih i drugih događaja koje ima svoju metodologiju, kao i faktore koji dovode do uspešnosti u tom nadmetanju. Tom metodologijom bavio se čitav niz istraživača (Emery, 2002; Persson, 2002; Westerbeek, Turner and Ingerson, 2002; Getz, 2008)

Kada se kaže studija o uticaju, na prvi pogled ne zvuči dovoljno jasno zapravo na kakav se to uticaj misli. To je, jasno, iz razloga što uticaji jednog sportskog događaja mogu biti mnogobrojni. Ti uticaji nisu samo oni koji ostavljaju posledice samo na oblast sporta, već, razume se, i na veliki broj drugih oblasti.

Imajući u vidu kontekst izučavanja predmeta Sportski turizam na Fakultetu za fizičku kulturu i menadžment u sportu, koji je dominantno menadžerskog i ekonomskog karaktera, osnovnu podelu studija o uticaju sportskih događaja možemo izvršiti na:

- Studije o ekonomskom uticaju
- Studije o van ekonomskom uticaju

Studije o ekonomskom uticaju sportskih događaja u akademskoj literaturi se pojavljuju u drugoj polovini XX veka, a intenzivnije od sredine 80tih godina. (J. Fourie, M., Santana-Gallego, 2011) Uglavnom se suština ovih studija svodi na odnos između uložених sredstava u organizaciju ili domaćinstvo određenog sportskog događaja i mogućeg povraćaja na investiciji koju će događaj prouzrokovati. Za sada, procene o ekonomskom uticaju sportskih događaja još uvek značajno variraju. Veliku nesigurnost u opravdanost ulaganja unele su studije o ekonomskom uticaju „mega događaja“ koje su do sada pokazale dvostruke rezultate. Međutim, organizacija sportskog događaja, jasno, nema za cilj samo povraćaj uložених finansijskih sredstava. Iz tog razloga do sada je urađen i veliki broj istraživanja o van ekonomskom uticaju sportskih događaja.

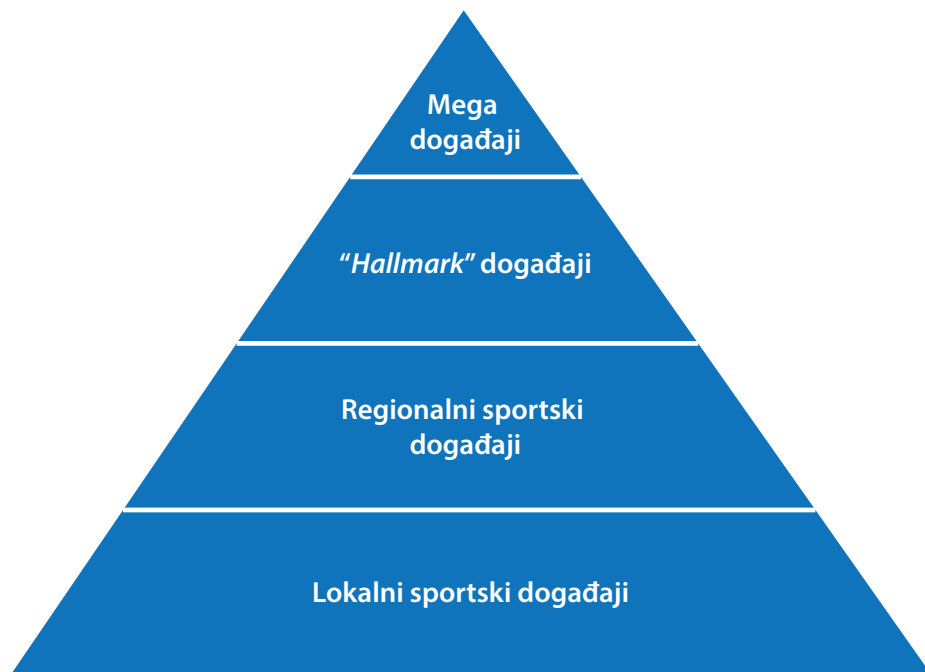
Studije o van ekonomskom ili ne ekonomskom uticaju, svoj fokus imaju uglavnom na ocenu poboljšanja psiho-fizičkog zdravlja stanovništva. Nisu retke ni studije koje procenjuju promenu imidža određene destinacije u odnosu na organizaciju sportskog događaja, a od nedavno i studije o uticaju sportskih događaja na povećanje patriotizma, osećaj nacionalnog ponosa itd. Kvalitet sudija značajno varira u zavisnosti od raspoloživih setova podataka, ali i od sposobnosti i veštine istraživača. U nastavku, fokus ovog materijala biće usmeren na studije o ekonomskom uticaju sportskih događaja, metodama za njihovo sprovođenje i prednostima i nedostacima svakog metoda.

Već smo napomenuli da rezultati pojedinih istraživanja o ekonomskom uticaju sportskih događaja značajno variraju. Zašto je to tako? Ne radi se o kompetencijama istraživača i njihovoj manjoj ili većoj sposobnosti da izračunaju ekonomski uticaj. Naprotiv, vrlo istaknuta naučna imena bavila su se ovom temom. Šta bi onda moglo biti po sredi?

Odgovor je zapravo vrlo jednostavan. Sami sportski događaji značajno variraju i razlikuju se u mnogim konstitutivnim elementima. Pre svega razlikuju se u odnosu na sportske igre koje se praktikuju, zatim u odnosu na to da li su učesnici profesionalni sportisti ili rekreativci, da li je događaj lokalnog, regionalnog, nacionalnog ili međunarodnog značaja, da li je organizator događaja pojedinac, udruženje, korporacija ili država i u odnosu na brojne druge faktore. Iz tog razloga, potrebno je na početku izvršiti klasifikaciju događaja a zatim i načine i metode za ocenu njegovog ekonomskog uticaja.

Donald Getz, je jedan od autora koji je veliki deo svog istraživačkog rada usmerio ka istraživanjima o događajima. On je zapravo i skovao termin *studije o događajima* (eng. "event studies"). Jedna od njegovih klasifikacija događaja prikazana je na ilustraciji⁶ ispod.

6 Prilagođeno prema studiji (Getz,2003)



„Mega“ sportski događaji imaju dugu tradiciju održavanja i predstavljaju događaje koji generišu značajnu turističku tražnju i veliku potrošnju tokom svog trajanja. Oni su po prirodi fiksni u trajanju i mogu ostaviti snažan uticaj na ekonomiju grada ili zemlje domaćina. Primer za mega događaje su letnje i zimske Olimpijske igre, zatim svetsko prvenstvo u fudbalu, košarci i drugim ekipnim sportskim igrama.

Drugi tip sportskih događaja su takozvani događaji sa specijalnim žigom ili *hallmark* događaji. Radi se o događajima koji su po svojoj specifičnosti, lojalnosti tražnje, ali i tradiciji i kvalitetu široko poznati među širom javnosti a predstavljaju nešto posebno za učesnike ili posmatrača. Primeri ovakvih sportskih događaja jesu šest velikih svetskih maratona (eng. *six majors*). To su maratoni u Tokiju, Londonu, Bostonu, Berlinu, Čikagu i Njujorku.



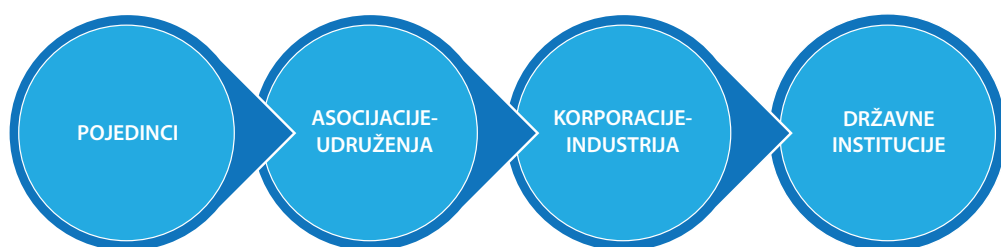
Slika 14 - Medalja koju dobijaju finišeri svih 6 velikih svetskih maratona, fotografija preuzeta sa <https://www.trcanje.rs/blog/dnevne-opservacije/tim-hadzima-izvrzni-direktor-abbot-world-marathon-majors/>

Još jedan primer sportskog i trkačkog hallmark događaja jeste svetsko prvenstvo u triatlonu u kompletnoj *ironman* distanci (3.8km plivanja, 180km bicikliranja i 42,2km trčanja) koje se održava u Koni, na Havajima. Ne postoji razlika u dužini staze između, primera radi, maratona u Budimpešti ili Beogradu i Zagrebu u odnosu na 6 velikih maratona, ali su po svojoj tradiciji, kvalitetu i načinu nastanka ovi maratoni nešto posebno u svetu trčanja. Isti je slučaj sa triatlonskom trkom na Havajima. Poseban tip sportskih događaja su događaji lokalnog i regionalnog karaktera. Oni za sobom generišu umerenu ili malu turističku tražnju, ali to ne znači da ne mogu ostvariti pozitivne uticaje. Kod regionalnih događaja vrlo često se radi o događajima koji takođe imaju učestalost u organizaciji ali su ograničenog kapaciteta stvaranja vrednosti ekonomski posmatrano.

Primer regionalnog događaja mogu biti Balkanske igre ili Otvoreno prvenstvo Balkana u različitim disciplinama. Događaji lokalnog karaktera su događaji koji imaju uglavnom nizak turistički potencijal, i ne mogu imati snažan van ekonomski karakter na destinaciju, ali to ne znači da nemaju opravdanost za održavanjem. Primer ovakve događaji može biti „Trka Patrijarha Pavla“ u Rakovici. Radi se uistinu o događaju koji je lokalnog karaktera i koji je često kombinovan sa drugim aktivnostima koje se organizuju u ovoj beogradskoj opštini.

Kako bismo mogli da sagledamo ekonomske efekte ovih događaja, potrebno je da utvrdimo i ko se sve može javiti kao organizator ovakvih događaja. U pojedinim slučajevima, predstavnici turističke ponude mogu biti posebno zainteresovani za asistenciju prilikom održavanja događaja, budući da će veliki broj učesnika, bili oni aktivni ili pasivni, predstavljati dodatnu tražnju.

Dakle, ko sve organizuje ove sportske događaje?



U osnovi ne postoji teoretska podela ko sme ili ne sme organizovati određeni sportski događaj. Pojedine organizacije kao što je Međunarodna federacija fudbalskih asocijacija (FIFA) ili Evroliga (eng. EuroLeague) propisuju jasne kriterijume za zemlje i gradove koji su zainteresovani da se jave kao potencijalni domaćini sportskih takmičenja. U brojnim drugim slučajevima, sportski događaj mogu organizovati i pojedinci, udruženja, kompanije ili državne institucije.

Udruženja se vrlo često javljaju u ulozi organizatora. Različite grupe udruženja građana organizuju sportska nadmetanja za svoje članove, a ne retko mogu organizovati i događaje lokalnog i regionalnog karaktera.

Kompanije ili korporacije takođe se vrlo često nalaze u ulozi organizatora sportskih takmičenja. Izgradnja timskog duha koja je vrlo važan sastavni element u organizacionoj i korporativnoj kulturi u današnjem poslovanju (posebno imajući u vidu sve veći internacionalni broj timova u velikim korporacijama) nameće potrebu za organizacijom događaja gde će se zaposleni bolje upoznati, izgraditi timski duh, obnoviti energiju koja je potrošena tokom vremena provedenog na poslu i definisati nove zajedničke ciljeve. Ova pojava u korporativnom svetu naziva se „team building“ i vrlo često uključuje sportsko nadmetanje, ukoliko to nije isključivi element.

Pored toga, kompanije se mogu javiti ili čak biti posebno formirane u svrhu kandidature za određeno takmičenje. Primer privrednog društva koje organizuje najveću sportsku manifestaciju u zemlji (mereno brojem učesnika) je preduzeće „Beogradski maraton“ d.o.o.

Imajući u vidu heterogenost potencijalnih organizatora sportskih događaja, kao i samu složenost i različitost sportskih događaja, u nastavku ćemo pokušati da grupišemo određene karakteristike koje su simptomatične za svaku grupu organizatora sportskog događaja. Karakteristike organizatora su prikazane na sledećoj ilustraciji.

Korporacije

- Proces odlučivanja je vrlo direktan
- Vrlo često nisu vremenski ustaljeni, održavaju se u različitim vremenskim intervalima
- Budžeti su uglavnom fiksni i veći u odnosu na ostale organizatore
- Prisustvo učesnika je uglavnom obavezno (može se računati na precizan broj)
- Uobičajeno traju 1-3 dana

Asocijacije

- Proces odlučivanja je duži i složeniji
- Prisustvo je često dobrovoljno, teško precizirano
- Organizacija često podrazumeva veliki broj volontera
- Obično se održavaju u istom periodu u tokom godine
- Često su jako unapred rezervisani datumi
- Traju uobičajeno 2-4 dana

Državne institucije

- Značajno se razlikuju u dužini trajanja i raspoloživih budžeta
- Cena je dominantan faktor u odlučivanju posebno zbog javnih nabavki
- Ponekad privlače mnogo medijske pažnje, ponekad i negativan imidž

Naravno, radi se o nekim opštim karakteristikama koje ne moraju važiti u svim situacijama, ali isto tako mogu poslužiti kao smernice za sve interesne strane (stejkholdere) koji su zainteresovani za određeni sportski događaj. U nastavku ćemo usmeriti pažnju na metode kojima se može proceniti ekonomski uticaj sportskog događaja.

— Metode za procenu ekonomskog uticaja

Organizacija sportskog događaja vrlo često zahteva i upotrebu državnih resursa ili resursa lokalne ili gradske uprave. Takođe, pored korišćenja resursa, državne institucije se ne retko javljaju i kao pokrovitelji ili kao finansijeri ili su finansijeri određenog sportskog događaja. Ove institucije vrlo često moraju opravdati svoje razloge zašto će se određeni državni, gradski ili lokalni resursi koristiti u svrhe organizacije određenog događaja. Procene ekonomskog efekta i dalje su najzastupljenije u slučajevima kada je potrebno opravdati ovakve odluke. U praksi se može naići na nekoliko različitih metoda, od kojih se neke izdvajaju kao složenije i malo preciznije od drugih.

Ne postoji jedinstveni pristup u načinu i metodama procene ekonomskog uticaja. Istraživači nisu saglasni oko idealnog modela, a ključna razmimoilaženja zapravo leže u činjenici da je jako teško izdvojiti isključivi ekonomski doprinos sportskog događaja u odnosu na ostatak ekonomskih aktivnosti koji se redovno obavlja. U radovima se mogu pronaći četiri tipa najčešće korišćenih metoda u analizama ekonomskog uticaja sportskog događaja.

To su:

1. **Metod direktne potrošnje**
2. **Cost-benefit analiza**
3. **Koeficijent multiplikacije**
4. **Efekat supstitucije uvoza**

— Metod direktne potrošnje

Ovaj metod bavi se procenom prosečne potrošnje učesnika na sportskom događaju za vreme njegovog trajanja. Korišćenjem ovog metoda moguće je doći do okvirnog očekivanog iznosa i obima potrošnje učesnika sportskog događaja kao i turista. Način za prikupljanje informacija jeste anketa i prikupljanje informacija o učesnicima, njihovim demografskim, psihografskim i bihevioralnim profilima i planiranom obimu potrošnje tokom događaja. Na taj način, ukrštanjem podataka moguće je doći do informacija i prosečnoj potrošnji svake kategorije učesnika i uvažavajući strukturu posetilaca može se doći i do iznosa ukupnog obima potrošnje.

Ključni nedostatak ovog metoda jeste, da li bi se određeni nivo potrošnje desio i da se događaj nije održao i u kolikom obimu bi se to desilo. Varijacije u ovim procenama u mnogim studijama su značajne te se iz tog razloga, ovaj široko korišćeni model mora uzeti u razmatranje uz zadržku.

Koeficijent multiplikacije

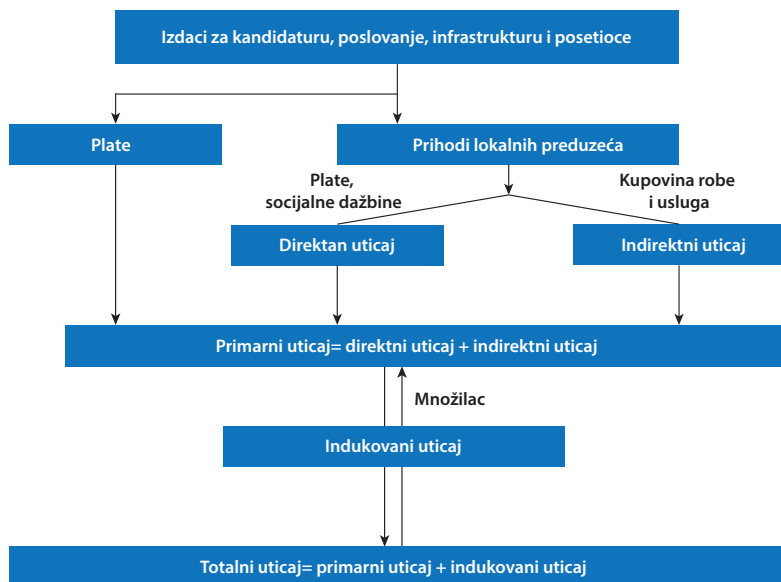
Ovaj metod, zapravo predstavlja nadgradnju metoda direktne potrošnje i pored direktnog i indirektnog ekonomskog efekta samog događaja, zapravo meri i indukovani efekat putem koeficijenta multiplikacije. Koeficijent multiplikacije poznat je metod za ocenu indukovanog efekta u ekonomiji, međutim kod sportskih događaja dosadašnje studije pokazale su značajne varijacije u koeficijentu multiplikacije. Koeficijent multiplikacije može se izračunati na sledeći način:

$$K = \frac{1}{1 - \frac{C}{Y}}$$

pri čemu je K – koeficijent multiplikacije, C- promena u potrošnji i Y- promena u dohotku.

Radi se zapravo o proceni cirkulacije dodatnih deviznih priliva koje se kreću kroz privredu i na taj način stvaraju taj indukovani efekat koji se često može zaboraviti. Nedostatak i ovog metoda, kao i kod prethodnog, jeste to što su dosadašnje studije pokazale da ne postoji opseg u okviru kojeg se ovaj koeficijent kreće, te da je on uslovljen brojnim faktorima. Iz tog razloga, jednostavna proseca merena metodom direktne potrošnje pomnožena sa koeficijentom multiplikacije može biti značajno neprecizna u slučaju da se koristi loš koeficijent.

Primer kretanja novca kroz privredu i stvaranje direktnog, indirektnog i multiplikovanog efekta (sinonim je indukovani efekat) može se videti na ilustraciji u nastavku.



Efekat supstitucije uvoza

Još jedan važan element i način za obračun ekonomskog efekta na koji su ukazali Cobb i Olberding jeste značaj supstitucije uvoza u slučaju održavanja sportskog događaja (2007). Radi se o vrlo često zaboravljenom elementu prilikom kalkulacije ekonomskog uticaja. Efekat supstitucije takođe je poznat u oblasti ekonomije i služi da opiše ponašanje tražnje koja određeni proizvod ili uslugu zamenjuje njemu sličnim ili komplementarnim proizvodom ili uslugom iz različitih razloga. U slučajevima kada do te supstitucije dolazi uz uvoz, efekti na lokalnu ekonomiju su lošiji. Suprotno se dešava, naravno, u situacijama kada je proizvod koji se nudi zapravo supstitut za proizvod ili uslugu iz uvoza. O tome su pisali Cobb i Olberding, a evo o čemu se zapravo tu radi.

Primer

Rekreativni trkač razmišlja da istrči trku na 10.000 m. Tokom godine je uložio određene napore i vreme u trening i planira da sebe stavi na test. Analizira trke i takmičenja u blizini njegovog prebivališta. Kako ne pronalazi ništa, odlučuje se da takmičenje pronađe u drugoj državi. Taman što je krenuo u proces kupovine karte i rezervacije smeštaja, otkriva da će se u njegovom gradu održati baš takvo takmičenje! Brzo odustaje od dodatnog troška za prevoz i smeštaj i registruje se za sportski događaj u svom gradu. Oseća se srećno jer je uštedeo novac koji će moći dodatno da potroši na kupovinu opreme ili suplementacije uoči takmičenja.

Šta zapravo vidimo iz prethodnog primera? Jedan deo „nevidljivog uvoza“ koji bi se desio da je protagonista iz naše priče odlučio da rezerviše kartu i smeštaj u drugoj državi predstavljao bi odliv sredstava u platnom bilansu države. Drugim rečima, domaća ekonomija bi trpela zbog činjenice da domaća tražnja nije mogla da podmiri svoje potrebe proizvodima i uslugama koje se nude u okviru granica zemlje.

Efekat supstitucije u svetu trčanja je prilično veliki, tj. veliki broj rekreativnih trkača odlučuje se da trči trku u svom mestu boravka ili u neposrednoj blizini ukoliko takav događaj postoji. Imajući u vidu da se kod ovakvih događaja radi o velikom broju učesnika (do 40-50.000 učesnika) jasno je da ovaj efekat može biti značajan i da greške u proceni mogu biti velike ukoliko se izostavi.

Pored samih učesnika, uvek je prisutan i element pasivnih učesnika, tj. pratnje i podrške učesnicima kao i gledaocima samog sportskog događaja. To stvara dodatne efekte, ali i dodatno usložnjava mogućnost preciznog izračunavanja. Kako Cobb i Olberding tvrde, brojne druge studije tvrde da bi poštena procena ekonomskog uticaja mogla u obzir da uračuna samo onaj iznos supstitucije koje je utrošen a koji se u drugačijim okolnostima ne bi desio (misli se da se sportski događaj nije održao). Ova dvojica istraživača, ipak u svom radu navode da se sa tim duboko ne slažu i na primeru trkačkih takmičenja pokazuju konceptualno pokazuju koliko je obiman iznos koji se troši zahvaljujući supstituciji. Ne ulazeći ovde u detaljniju raspravu ovog pitanja, možemo zaključiti da efekat supstitucije uvoza kod sportskih događaja nesumnjivo ima značajan efekat bez obzira na koji način se računao, ali da metodološki gledano još uvek ima poteškoća sa njegovom preciznom kalkulacijom.

— Cost-benefit analiza

Konačno cost-benefit analiza jeste jedan od najčešće korišćenih metoda za analizu uticaja i u sebi sadrži element ekonomske analize, mada ga i prevazilazi uključujući i brojne druge elemente. Cost-benefit analiza u sebi sadrži sve materijalne i nematerijalne, zatim novčane i ne novčane koristi koje će destinacija ili organizacija ostvariti zahvaljujući svojim akcijama. Pored toga, ova analiza uobičajeno sadrži i deo u vezi sa troškovima oportuniteta ili oportunitetnim troškovima. Ovi troškovi su troškovi koji će nastati iz činjenice da smo se odlučili da organizujemo baš ovaj sportski događaj na baš taj način, umesto da smo se posvetili nekoj drugoj konkretnoj aktivnosti.

Primer cost-benefit analize prof. Keller-a može se videti na sledećoj ilustraciji u nastavku.

	Troškovi	Koristi
Novčani	Gužva	Povećanje produktivnosti
	Zagađenje	
Opipljivi		Dodatne atrakcije
		Stavranje radnih mesta i prihoda
	Subvencije	Prihodi od poreza
	Troškovi oportuniteta	
Ne novčani	Srozavanje imidža zbog loše realizacije	Poboljšanje imidža
	Slab dugoročni efekat na produktivnost	Doprinos zdravlju, rekreaciji i obrazovanju
Ne opipljiva	Troškovi životne sredine	Unapređenje opšteg kvaliteta života
Rezultat	+	-

Izvor: Prof. Peter Keller, HEC/UNIL, Lausanne

Dakle iz čisto ekonomske sfere, u okviru cost-benefit analize zalazi se i u područje fiskalne politike, i koristi koje se mogu ostvariti na polju očuvanja životne sredine, izgradnje i popravljanja imidža, razvoja slabije razvijenih područja itd. Iako smo cost-benefit analizu na ovom mestu uključili u ekonomske metode procene, ona je zapravo mnogo više od toga i njen opseg je širok i kompleksan. Iz tog razloga je tako često i korišćen instrument, budući da organizacija sportskog događaja, posebno „mega“ događaja kao što smo već spomenuli, jeste jedan heterogen i specifičan proizvod kojima široki spektar uticaja i kojim je posebno složeno i teško upravljati i koordinirati.

— 3.1.2. Procena uticaja organizovanih putovanja za potrebe sportskog turizma

Poslednjih godina povećan je trend specijalizovanih organizatora putovanja koji u svojim programima u prvi plan ističu sportske događaje i sportska takmičenja. Stvorena vrednost u ovim privrednim subjektima koji se bave organizacijom putovanja ovog tipa predstavlja dodatnu vrednost za onu državu ili tržište u okviru kojeg ovi privredni subjekti posluju. Na osnovu ovoga moguće je definisati uticaj ove delatnosti na bruto društveni proizvod.

Podsetnik 1:

Bruto domaći proizvod predstavlja novčano izraženu vrednost stvorenu u jednoj državi i najčešće se prati njegov nivo na mesečnom i godišnjem nivou. Ovaj indikator omogućava onima koji upravljaju privredom da predviđaju i planiraju privredna kretanja na određenom tržištu. Vrednost koju stvaraju organizatori putovanja ogleda se u posredničkom odnosu između autoprevoznika, pružalaca usluga smeštaja i svih drugih pratećih usluga za šta organizator putovanja uračuvana sebi proviziju. Ta provizija zapravo je odraz nove vrednosti koju ona donosi na tržište.

S obzirom da ovakva putovanja mogu imati i međunarodni karakter, u deviznim transakcijama i njihovoj vrednostima ogleda se i uticaj na platni bilans jedne države.

Podsetnik 2:

Platni bilans predstavlja bilans između priliva i odliva deviza u jednoj državi po raznim osnovama i najčešće se prati na mesečnom i godišnjem nivou. Pored toga što svaka država prati odnos platnog bilansa u odnosu na industrije, takođe se prati i odnosi u odnosu na druga tržišta i druge zemlje. Tako, organizovana putovanja lokalnog stanovništva koje putuje u drugu zemlju utiče negativno na platni bilans iz razloga što će određeni novac stečen i zarađen u domaćoj valuti morati da budu potrošen za usluge u drugoj zemlji u drugoj valuti. Suprotno, poseta stranih državljana zarad određenog sportskog događaja podrazumevaće zamenu velikog broja deviza zarad kupovine dinara i njegove potrošnje tokom njihovog boravka. Odnos ovih priliva i odliva zapravo predstavlja platni bilans jedne zemlje.

Takođe, ovi organizatori putovanja imaju dodatne uticaje na zaposlenost i multiplikovane efekte koji su uobičajeni u turističkoj delatnosti. Ono što predstavlja ograničenje jesu definicije neophodne za statističko praćenje. S tim u vezi u R. Srbiji ne postoji podela prema šifri delatnosti na one organizatore putovanja koji su specijalizovani za sportski turizam. Takođe, Narodna Banka za sada prati promene po platnom bilansu u odnosu na zemlje sa kojima se vrši razmena kao i u odnosu na kategorije: 1) poslovni turizam, 2) privatni turizam 3) troškovi u vezi sa zdravstvenom negom 4) troškovi u vezi sa školovanjem 5) ostalo. U ovom slučaju Narodna banka koristi svoju sopstvenu metodologiju razvijenu za ove potrebe koja se ne bazira na naučnim rezultatima iz oblasti turizma.

U tom smislu, za jedno tržište ili državu procene ekonomskog uticaja organizovanih putovanja za potrebe sportskog turizma mogu se raditi putem upitnika, ali i kroz kombinaciju sekundarnih podataka sa kojima raspolažu zvanične institucije i putem primarnih istraživanja. Svakako je da to otežava posao svim istraživačima ali i profesionalcima koji imaju problema za izradu različitih poslovnih planova, studija izvodljivosti, analiza tržišta i drugog.

— 3.1.3. Procena ekonomskog uticaja sportskog turizma na lokalnu samoupravu, grad i nacionalnu ekonomiju

Konačno, ekonomski uticaj sportskog turizma na lokalnu samoupravu, grad ili nacionalnu ekonomiju zapravo čini sinergija svih prethodno navedenih efekata kako onih pozitivnih tako i negativnih od strane sportskih događaja, organizatora putovanja i multiplikovanih efekata koji proističu iz ovih delatnosti. Ključni odgovor na pitanje o tome koliko je ekonomski značajan sportski turizam za određenu lokalnu samoupravu, grad ili nacionalnu ekonomiju leži u takozvanim oportunitetnim troškovima.

Oportunitetni troškovi predstavljaju troškove izbuljene prilike/šanse za ostvarivanje prihoda po jednom osnovu zbog investiranja u drugi projekat. Drugim rečima, svaka lokalna samouprava, grad pa i nacionalna ekonomija pre nego što se odluči za investiranje novca građana, morala bi da zna kakvi su planirani efekti tih ulaganja i kakvi su oportunitetni troškovi u alternativnom slučaju. Problem za organe lokalne samouprave pa i sve druge državne institucije jeste teoretska nedefinisanost sportskog turizma dovoljna za statističko praćenje i evidenciju. Ovo svakako ne povlači i ne umanjuje sa sobom ekonomski, društveni i svaki drugi značaj sportskog turizma, već upravo iz tog razloga predstavlja ogroman istraživački potencijal koji će sigurno rezultirati naučnim rezultatima i novim otkrićima u ovoj oblasti.

— 3.2. DRUŠTVENI UTICAJI I ZNAČAJ SPORTSKOG TURIZMA

Kao što je u prethodnom delu poglavlja već objašnjeno, sportski turizam ostvaruje značajan uticaj na stvaranje nove vrednosti na destinaciji, zatim može imati značajan uticaj na zaposlenost stanovništva, može imati značajan uticaj na razvoj i investicije u infrastrukturu i može imati jak uticaj na životnu sredinu.

Međutim, autorka Elizabeth Fredline (Fredline, 2005) sa pravom postavlja pitanje ovako striktnog ograničavanja i podele uticaja na ekonomski, društveni, ekološki i drugi. Kao primer navodi uticaj na zaposlenost i uticaj na razvoj infrastrukture. Da li je uticaj na zaposlenost isključivo ekonomski uticaj i značaj sportskog turizma? Ukoliko je veći broj ljudi u mogućnosti da obavlja delatnost i prihoduje od sportskog turizma, ima li to onda i neke društvene implikacije? Da li investicije u infrastrukturu imaju samo ekonomsku dimenziju ili prevashodno društvenu? Na koji način će ta infrastruktura namenjena potrebama sportskog turizma biti dostupna i korišćena od strane lokalnog stanovništva? Koliko i uz koju cenu će lokalno stanovništvo moći da koristi tu infrastrukturu? Na koji način će to uticati na dalji urbani razvoj destinacije? Kakav će biti uticaj na preduzetničku aktivnost lokalne populacije, kakav će biti uticaj na zagađenje i upravljanje otpadom?

Dakle, nesumnjivo je da autorka Fredline u pravu i da je teško povući tako striktno paralele između višestrukih značaja i uticaja. Pa ipak, neophodno je kroz istraživačke radove i knjige napraviti neku vrstu sistematizacije, pri tome ne negirajući višedimenzionalnost svakog od gore navedenih uticaja.

Među društvenim uticajima koji su se, kao takvi, najčešće istraživali u naučnim radovima spadaju:

- Uticaji na sociološku strukturu stanovništva
- Uticaji na kulturne i društvene vrednosti lokalne zajednice
- Ishodi interkulturalne interakcije
- Uticaji na psihološko blagostanje pojedinca

Primeru radi, društveni uticaj u istraživanjima sportskog turizma prevashodno se istraživao putem anketa lokalnog stanovništva o njihovoj percepciji u vezi konkretnog događaja, manifestacije i slično. Jedno istraživanje iz 2011. godine poredilo je percepciju lokalnog stanovništva pre organizacije poznate biciklističke trke „Tour de France“ pokazalo je da lokalno stanovništvo može imati različite percepcije u vezi uticaja i značaja ovog sportskog događaja i dolaska turista radi pasivnog posmatranja na njihovu destinaciju (Baldock, Maes and Buelens, 2011).



Slika 15 - Autor fotografije Florian Schmetz, dostupno na <https://unsplash.com/photos/IbVKwIAZ6EY>

Uz to, u istraživanju se ispituje i stav lokalnog stanovništva o ponovnom domaćinstvu i tu su stavovi podeljeni iako su negativni stavovi pokazali pad. Kao najznačajniji pozitivni faktori navode se koristi kulturološkog aspekta i imidža lokalne destinacije, dok među negativnim faktorima ostali problemi sa mobilnošću za vreme organizacije trke kao i preterana potrošnja radi domaćinstva. Ograničenja ovog istraživanja, kao i kod svakog istraživanja lokalnog stanovništva su u subjektivnosti tj. u polaznoj percepciji i odnosu stanovništva o sportu i turizmu, a ne na objektivnoj oceni uticaja.

Pored ove tehnike, istraživači koriste i kvazi eksperimente i modelovanje izbora, kao na primer jedna studija u kojoj su ispitanici upitani koliko su spremni da izdvoje procenata poreza (društveni gubitak) kako bi se razvio sportski turizam ili kako bi bili domaćini nekog sportskog događaja, a u drugom modelu su upitani na kolike poreske olakšice bi pristali ukoliko bi ekonomska dobit od sportskog događaja to mogla da im obezbedi (tj. društveni dobitak) (Lindberg, Dellaert and Rømer Rassing, 1999). Rezultati ovakve jedne studije koja je ispitivana razvoj novih skijaških staza na jednom delu Alpa pokazali su da je lokalno stanovništvo više usmereno na društvenim gubicima nego na društvenim dobitcima.

Nažalost, većina istraživanja o društvenom uticaju sportskog turizma su bez obzira na metodološke razlike i ograničenja rađena na primerima tj. studijama slučaja iz kojih se teško može generalizovati izvući jedan zaključak.

Naprosto, obim društvenog uticaja vrlo je heterogen u zavisnosti od tipa turizma i stepena njegove razvijenosti. Iz tog razloga, neophodno je biti svestan obima uticaja pre odluke o strateškom razvoju, kao i uzimanju u obzir strategija koje mogu minimizirati negativne društvene posledice razvoja sportskog turizma a maksimizirati pozitivne. Dobar primer za ovakve strategije, posebno kod onih sportskih manifestacija u kojima postoji negativna percepcija stanovništva, jeste uključivanje što više relevantnih stakeholdera sa destinacije u sam događaj i pronalaženja adekvatne funkcije svakog od njih kako bi mogli da uspešno koegzistiraju.

— 3.3. POLITIČKI UTICAJI I ZNAČAJ SPORTSKOG TURIZMA

STUDIJA SLUČAJA: - TRKA KOJA JE POMIRILA SVET -

Od obeležavanja staze, preko maratona mira i nade do trofeja Fred Lebow



Fischel Lebowitz, međunarodno poznatiji kao Fred Lebow bio je aktivan trkač, direktor i osnivač maratona u Njujorku, direktor i osnivač Njujorškog trkačkog kluba i član američke nacionalne kuće slavnih trkača na duge distance. Njegov uticaj u svetu trčanja, posebno uličnog trčanja i uličnih trka ostaće trajno zabeležen u istoriji sporta i svetu trčanja.

Njegova veza sa Beogradom i Beogradskim maratonom počinje na jednom skupu u Los Anđelesu gde su se slučajnim susretom 1988. godine upoznali gospodin Dejan Nikolić, višegodišnji direktor Beogradskog maratona i Fred Lebow. Fred je verovao da za trčanje ne postoje granice i da ono pripada svima. Imao je iskrenu želju da svojim ugledom i autoritetom pomogne u razvoju ove trke. Tako je godine 1988. godine stvoreno poznanstvo i prijateljstvo koje je trajalo godinama i čija neraskidiva veza postoji i danas i nakon smrti Freda Lebow-a.



Slika 16 - fotografija preuzeta sa <https://transylvanianow.com/the-transylvanian-godfather-of-road-running/>



Slika 17 - fotografija preuzeta sa <https://cordmagazine.com/sr/profil/dejan-nikolic-direktor-beogradskog-maratona-svet-u-pokretu/>

Beograd i SR Jugoslavija (u tom trenutku), nalazili su se u teškim ekonomskim i političkim prilikama tokom 1993. godine. Zemlju je zahvatila galopirajuća inflacija, a na međunarodnom političkom planu, SR Jugoslaviji uvedene su sankcije. Te iste godine (1993) bilo je nezamislivo organizovati međunarodni sportski događaj u Beogradu. Pa ipak, organizatori Beogradskog maratona imali su izraženu želju za organizacijom događaja, deleći stav Lebow-a o ne postojanju granica za sport i trčanje.

Na međunarodnoj konferenciji Svetskog udruženja maratona i uličnih trka (AIMS) u Lisabonu 1993. godine, Fred je javno zauzeo stav da se Beogradu i organizatorima Beogradskog maratona mora pomoći i da se uprkos svemu treba održati trka sa međunarodnim učešćem. Uprkos sugestijama američkih zvaničnika da u Beograd ne treba ići jer je zemlja pod sankcijama, Fred je pre svima rekao da će baš iz tog razloga ići i učestvovati na Beogradskom maratonu uprkos značajnim zdravstvenim problemima sa kojima se suočavao u tom trenutku.

Fred Lebow, došao je, naravno, u Beograd i učestvovao na 6. Beogradskom maratonu a informacija o Fredovom prisustvu na Beogradskom maratonu 1993. obišla je ceo svet. Ugledni svetski magazin „*Runner's world*“ objavio je reportažu o čitavom boravku Freda Lebow-a u Beogradu te godine i napravio prilog o njegovom učešću na trci.

Nekoliko meseci kasnije, na naslovnoj strani *New York Times*-a izašao je i autorski tekst Freda Lebow-a koji je preneo istu poruku koju je Fred izrekao i na konferenciji za novinare u Skupštini grada Beograda. Ta poruka bila je i razlog njegovog boravka u Beogradu – „Maratoni ne trpe nikakve granice“ i tom prilikom Beogradski maraton nazvao je maratonom „mira i nade“.

Nakon smrti Freda Lebow-a, Beogradski maraton je dobio dozvolu da kao jedini maraton na svetu svoj trofej nazove trofejom Fred Lebow. Ova jedinstvena činjenica u vezi ovog trofeja, izraz je zahvalnosti gospodinu Lebow-u za nemerljiv doprinos najvećoj međunarodnoj sportskoj manifestaciji koja se održava u kontinuitetu u Beogradu.

Maraton i sport snažniji od bombardovanja 1999. godine šireći poruku mira i nade

Nedugo nakon smrti Freda Lebow-a, Beogradski maraton našao se pred novim izazovom. Ponovo u pitanju nisu bile sportski izazovi već izazovi međunarodnih odnosa. I ovog puta snaga sporta i međunarodnih sportskih nadmetanja pokazala se snažnija od međunarodne politike i međunarodnih odnosa.

Beogradski maraton održan je i 1999. godine za vreme bombardovanja SR Jugoslavije uz dva moćna slogana „Trči iz zabave a ne od bombi“ (eng. „*Run for fun, not from bombs*“) i „Trči svetom, zaustavi rat“ (eng. „*Stop the war, run the world*“).

Nezaustavljivu snagu sporta za međunarodnu zajednicu, u tom trenutku pokazao je i Primo Nebiolo predsednik Svetske asocijacije atletskih federacija (IAAF, danas World Athletics) koji je poslao svetskim medijima informaciju da će 17. aprila biti održan Beogradski maraton. Ova snažna poruka pokazala je uticaj sportskih manifestacija kojem se niko nije mogao odupreti i koji niko nije mogao zabraniti. Simbolično, elitni učesnici Beogradskog maratona kroz cilj su prošli držeći se za ruke, te su tako svi bili pobednici a ovaj rezultat je i zvanično međunarodno priznat od strane IAAF danas World Athletics.



Slika 18 - fotografija preuzet sa <http://savremenisport.com/sportske-vesti/4653/19-godina-od-beogradskog-maratona-pod-bombama>

Turizam koji se od strane Ujedinjenih nacija 1967. godine promoviše kao „pasoš mira“ i sport, dva su fenomena koja imaju izuzetnu ulogu u očuvanju međunarodnog razumevanja među ljudima i očuvanja mira i stabilnosti. Ovakvi primeri potvrđuju neuporedivu političku i društvenu snagu sporta i trčanja za jednu zemlju na međunarodnom političkom planu.

Politički značaj i uticaj sporta i turizma najjednostavnije se može uočiti kroz broj učesnika koji participira, na bilo koji način, u ovim aktivnostima. Preko 1.4 milijarde ljudi putovalo je izvan granice svoje zemlje u 2019. godini a procene su da se kretanje stanovništva za potrebe turizma u okviru granica zemalja kreće i do 10 puta više od toga (UNWTO, 2020).

Sa druge strane, različite su procene o broju ljudi koji aktivno prati sportske događaje i takmičenja, ali većina se slaže da, na primer, više od 3 milijarde ljudi aktivno prati samo fudbal (Shvili, 2020; Sourav, 2021). To je vrlo blizu gotovo polovine svetske populacije. Veliki broj uspešnih sportista, sportskih klubova i sportskih manifestacija i takmičenja danas ima više navijača i pratilaca nego veliki broj nacionalnih država.

Iako se često ističe da sport i politiku treba razdvojiti, neracionalno bi bilo ignorisati njihove dodirne tačke. Ako se pitate na koji način su onda sport, sportski turizam i politika povezani, treba razumeti da svaka platforma koja ima sposobnost da komunicira i utiče na emocije i doživljaje kod tako velikog broja ljudi predstavlja veliki politički resurs. Najvažnije pitanje je zapravo jeste, na koji način, i uz koje namere se ove platforme koriste.

Turizam je još 1963. godine u Ujedinjenim nacijama prepoznat kao „pasoš mira“. Učesnici generalnog zasedanja u Ujedinjenim nacijama zapravo su hteli da podvuku značaj putovanja i upoznavanja drugih naroda, nacija, kultura i predela kao alat za bolje razumevanje i očuvanje mira u svetu koji se u tom trenutku nalazio u stanju velikih tenzija.

Sport se takođe uglavnom povezuje sa miroljubivim konotacijama, kao što su „fer plej (eng. fair play), inkluzija, ravnopravnost itd. Retke su oblasti, kao sport, u kojima danas pojedinci, timovi ili države koji/e su ekonomski podređene ali i u pogledu svih drugih resursa mogu da nadjačaju druge, koji su „na papiru“ značajno moćniji.

Iz tog razloga, destinacije, gradovi i države mogu iskoristiti sve pozitivne strane koje u sinergiji sport i turizam izazivaju i iskoristiti za pozicioniranje na međunarodnom nivou.

Pa ipak, neophodno je biti obazriv kada se govori o političkom uticaju sportskog turizma. Iako je potrebno istaći sve pozitivne strane, postoje i bitni rizici koji su povezani sa sportom i turizmom. Kada je turizam, i to pre svega međunarodni, u pitanju, onda pitanja kao što su trgovina ljudima, ilegalna trgovina, terorizam i opšta bezbednost imaju izuzetno važnu ulogu. Olakšavanje administrativnih procedura za kretanje turista i sportista može dovesti do povećanja i rasta broja učesnika i posetilaca, ali isto tako može značajno ugroziti pitanje bezbednosti.

Takođe, potreba za nadmetanjem i takmičenjem u sportu ponekad zna da izazove izlive jakih emocija, pa se neretko u istoriji dešavalo da su sportska takmičenja bila mesta i svedoci brojnih konfliktnih trenutaka.

Iz tog razloga je vrlo važna uloga kreatora turističke i sportske politike u državama, kao i na međunarodnom nivou, međunarodnih organizacija kao što su Svetska turistička organizacija ili Međunarodni olimpijski komitet ili Međunarodna fudbalska asocijacija ili Međunarodna košarkaška federacija (FIFA i FIBA). Njihova je uloga da pokažu smernice pojedinačnim svojim članovima na koji način se zalagati za maksimalnu valorizaciju pozitivnih i miroljubivih efekata koje proizvode sport i turizam.

— 3.4. ZDRAVSTVENI UTICAJI I ZNAČAJ SPORTSKOG TURIZMA

Briga o zdravlju, negovanju zdravog načina života jedan je od osnovnih motivacijskih pokretača za rekreativne učesnike u sportskom turizmu (Gibson, 2005). Državna politika u SAD koja je promovisala politiku „sport za sve“ od 1970. godine uticala je na porast interesovanja ljudi koji su zainteresovani da se bave sportom aktivno tokom putovanja. Međutim, rezultati različitih studija potvrđuju da je u pitanju ipak manji broj učesnika (uobičajeno manji od 1/3) onih koji aktivno vode računa o zdravlju i koji prilikom putovanja nastavljaju sa rekreacijom i aktivnim načinom provođenja slobodnog vremena. Štaviše, u istraživanjima se uočilo da je zapravo većina putnika koja upražnjava aktivan odmor, zapravo redovno aktivna i u mestu stalnog boravka.



Slika 19 - Autor fotografije Alain Wong, dostupno na <https://unsplash.com/photos/f-oxr0Lk5EU>

Pa ipak, ta činjenica poklapa se sa istraživanjima tržišnog segmenta prosečnog sportskog turista, koji je *zdrav, dobro obrazovan, sportski aktivan, finansijski siguran i često imućan i najčešće muško* (Gibson, 1998). U vezi sa ovim podacima o dominantnom tržišnom segmentu postoje studije koje kritički analiziraju sportski turizam, kao tržišnu nišu turizma koja je rezervisana za određeni demografski i psihografski profil učesnika. U ovim studijama pak, najčešće su istraživane studije slučaja i to skijališta i posetioca koji putuju radi skijanja. Postoje međutim i drugi oblici sportskog turizma, poput SPA i wellness putovanja namenjena poboljšanju zdravstvenog stanja u kojima aktivno učešće u sportskim aktivnostima opet predominantno upražnjavaju imućni, radno sposobni muškarci.

Prihvatajući značaj ovih studija, prilikom razumevanja zdravstvenog uticaja sportskog turizma i njegovog značaja treba otići i dalje od radova ove problematike, pri tome ih ne zanemarivati. Postoji veliki broj istraživačkih radova koji podvlači značaj sportskog turizma i njegove snage da inspiriše ljude i izazove u njima pozitivna osećanja i potrebu za promenama.

U tom smislu, vrlo značajnu ulogu igraju organizatori sportskih događaja koji imaju odgovornost da promovišu i zdrav način života i pruže mogućnost za participaciju ne samo aktivnim sportskim turistima, već i lokalnom stanovništvu. Takođe, organizatori putovanja koji se bave sportskim turizmom i njihovi posrednici trebalo bi da obrate pažnju na kreiranje adekvatnih programa koji su namenjeni široj participaciji. Pri tome, participacija u sportskom turizmu ne mora biti usmerena isključivo na poboljšanje fizičkog zdravlja, već i mentalnog zdravlja učesnika. U tom smislu, značaj sportskog turizma i njegov zdravstveni uticaj su podjednaki na svim nivoima participacije, kako kod aktivnih učesnika, tako i kod pasivnih i podjednako kod sportskih turista i lokalnog stanovništva.

Pojedini autori čak navode i termin „zdravstvena pismenost“ (eng. health literacy) kao instrument o kojem treba razmišljati prilikom razvoja sportskog turizma (Lee, Cornwell and Babiak, 2013). Sportski događaji i sportski turizam mogu stvoriti okruženje u kojem se razmišlja o unapređenju zdravlja, što bi predstavljalo vrlo važan inicijalni korak ka stvarnom poboljšanju. Ovde se posebno misli na dečiji sport i sportske kampove koji teže stvaranju bolje lične percepcije kod dece o ličnom zdravstvenom statusu, razvoju samopouzdanja, smanjenju stopa suicida itd.

Dakle nesumnjivo je da sportski turizam ima brojne instrumente putem kojih ostvaruje uticaj na zdravlje društva, i to kako onih koji su aktivni učesnici u sportskom turizmu, tako i kod pasivnih posmatrača ali i lokalne zajednice. Šira participacija, inspiracija lokalnog stanovništva i razvoj zdravstvene pismenosti nalaze se među ključnim prioritetima u pogledu zdravstvenog značaja sportskog turizma.

— 3.5. SPORTSKI UTICAJI I ZNAČAJ SPORTSKOG TURIZMA

Da li sportski turizma i na koji način utiče i na sam razvoj sporta i sportskih igara? Kao što smo već naglasili, sportski turizam predstavlja fenomen interakcije ljudi, prostora i aktivnosti i kao što je već pokazano ostvaruje brojne uticaje koje podvlače značaj ovog fenomena. Među tim uticajima nalazi se i uticaj sportskog turizma na razvoj sporta.

Povećanje učesnika u sportskim igrama i popularizacija sportskih igara izvan mesta stalnog boravka zahvaljujući turistima koji posećuju destinacije radi učešća na aktivan ili pasivan način jedan je od ključnih doprinosa sportskog turizma - sportu. Organizacija sportskih kampova za decu sa učešćem uspešnih sportista, pored svoje edukativne strane (u prethodnom poglavlju objašnjen i koncept zdravstvene pismenosti), za cilj ima i popularizaciju same sportske igre. Veći broj učesnika u sportskim igrama doprineće kvalitetnijoj selekciji a profesionalni sport, a takođe i pružiti marketinšku podlogu za razvoj igre širom sveta.

Pored toga, pojedini oblici sportskog turizma poput sportskih priprema ili učešća na sportskim događajima doprinose i podizanju konkurentnosti među takmičarima i samim tim ostvarivanju boljih sportskih rezultata. Primera radi, tokom godina, Beogradski maraton nastojao je promovisati zaštitna lica trke sa ciljem popularizacije samog događaja. Kada su zaštitna lica međunarodno uspešni sportisti, ovakva vrsta aktivnosti rezultuje i u povećanom broju učesnika iz drugih zemalja. U konačnici, rezultati i rekordi staze napreduju, iako to organizatorima u ovom slučaju nije osnovni opredeljujući motiv.

Na sličan način, brojni fudbalski i košarkaški timovi u periodu izvan redovnog takmičenja prave turneje po svetu (poslednjih godina radi se dominantno na regionu Azije i Pacifika) kako bi popularizovali ove sportske igre ali i proširili svoju bazu podržavalaca. Na ovakvim turnejama, pored utakmica, jako je prisutna i razmena znanja između stručnjaka, te se na isti način unapređuje kvalitet rada u pojedinim sportskim igrama. Iako ne presudan, među uticajima sportskog turizma držali smo za shodno da je važno bilo istaći i uticaj sportskog turizma i na sam sport i sportske igre.

ISKUSTVO PROFESIONALCA – MILOŠ PEŠIĆ

Licenced VET by EHL Trainer

Winsedswiss o značaju sportsog turizma za hotele



Moje ime je Miloš Pešić i od nedavno sam se priključio winsedswiss-u, kompaniji koja je posvećena konceptu celo-životnog učenja tako što na tržište regiona donosi programe edukacija i stručnog usavršavanja kroz licencirane i sertifikovane programe globalno prepoznatih univerziteta. Konkretnije u 2020 zajedno sa mojim kolegama prošao sam edukaciju kako bih postao sertifikovani trener VET by EHL (Vocational Education and Training by Ecole Hoteliere de Lausanne).

U pitanju je program edukacije kroz koji polaznici stiču znanja i kompetencije koje su u toku sa poslednjim standardima i potrebama hotelijerstva i ugostiteljstva. Put do ovakve izuzetne prilike da prenosim znanje vodio je kroz 15 godina rada na različitim pozicijama u hotelijerstvu, počevši od osnovnih operativnih pozicija pa sve do upravljanja hotelima sa pozicije GM-a. Tokom svoje karijere imao sam prilike da radim u različitim tipovima hotela, od velikih gradskih biznis hotela preko manjih gradskih hotela do hotela na turističkim destinacijama.

Svaki tip hotela ima svoju primarnu ciljnu grupu gostiju po kojoj će prilagoditi svoje sadržaje i uslugu.

Hoteli u gradovima orjentisani na poslovnog gosta imaju puno soba ali relativno mali broj tipova soba i biće namenjene boravku jednog do dva gosta uz skromniju ponudu sadržaja i usluga koje služe gostima da provode vreme unutar hotela (spa centri, restorani i barovi, prostorije za zabavu i sl), hoteli na turističkim destinacijama pokušaću da svojom smeštajnom ponudom privuku porodice ili grupe gostiju pa će sobe biti prilagođene udobnom boravku 4 ili više gostiju, ponuda dodatnih sadržaja će biti raznolika u pokušaju da se gosti hotela tokom boravka što duže zadržavaju u hotelima.

Sportski turizam prisutan je kako u gradovima tako i na destinacijama. Razlika koja se najčešće javlja je u tome da sportisti na destinacije odlaze na pripreme što podrazumeva duže boravke i puno pratećih zahteva koji se traže od hotela da ispune, dok u gradove dolaze samo na kratak boravak zbog odigravanja utakmica i nemaju puno dodatnih zahteva.

Prvi deo zahteva odnosi se na tehničke karakteristike objekta koje su neophodne da hotel ispunjava: lokacija (planina ili topli krajevi), sportski tereni, dovoljan broj soba istog tipa, teretana, sportska sala, spa centar i prostorije za masažu, sale za sastanke i slično. Drugi deo zahteva odnosi se na samu ponudu hotela, restorani i hrana, kvalitet soba i samog hotela, cena, reputacija.

Ishrana sportista tokom boravka je vrlo važna, pa će hotel koji smešta sportiste pripremati odvojeno hranu za njihove potrebe kako bi se ispunili specifični zahtevi. Kako bi se ovakvi zahtevi na pravi način ispunili hotel mora biti spreman na puno prilagođavanja. Primera radi, kuhinja će pripremati hranu koja nije u redovnoj ponudi, servis hrane će morati da uskladi prostore i satnicu za posluživanje hrane sa ostalim hotelskim gostima, teretana ili sale hotela moraće u određenim terminima da budu rezervisane isključivo za sportiste što recepcija mora na pravi način da komunicira sa ostalim gostima kako ne bi došlo do žalbi ostalih gostiju jer im neki sadržaj nije dostupan.

Kako je odmor sportista važan prodaja hotela će morati pažljivo da procenjuje da li su neki događaji koji proizvode veliki buku i traju dugo (veći skupovi i proslave) mogući da se održavaju u vreme njihovog boravka.

Marketing odeljenje hotela boravak poznatih sportista može da koristi u svrhu promocije hotela, a gosti hotela mogu veoma pozitivno da reaguju na boravak sportista. Dakle vidimo da na destinaciji kada je sportska ekipa smeštena na duži boravak, kompletno osoblje hotela prati njihov ritam i prilagođava svoju uobičajenu rutinu i procedure. Boravak ekipa koje su popularne i prepoznate donosi hotelu veliku marketinšku vrednost koju, ukoliko se na pravi način sa njom upravlja, može koristiti i dugo nakon odlaska ekipe, recimo čestitkom ekipi na uspešnim rezultatima ostvarenim nakon boravka u hotelu.

Bitna karakteristika poseta sportskih ekipa su termini u kojima one dolaze u hotele, taj termin se najčešće podudara sa periodima njihove niske okupiranosti. Primer je da će zimi fudbalske ekipe ići u hotele na primorju a recimo košarkaške ekipe će u letnjem periodu dolaziti u skijaške centre. Ovo naravno omogućava hotelima da se daleko više prilagode zahtevima o kojima smo već pričali.

Svaki hotel na turističkoj destinaciji koji želi da radi tokom čitave godine mora planirati boravke sportskih ekipa i samim tim obezbediti sadržaje za njih jer oni predstavljaju segment koji generiše tražnju za smeštajem u periodima kada se hotel muči da obezbedi popunjenost, što je uz pozitivan marketinški efekat koji ovakvi boravci generišu kombinacija koju nikako ne treba zanemariti i propustiti.

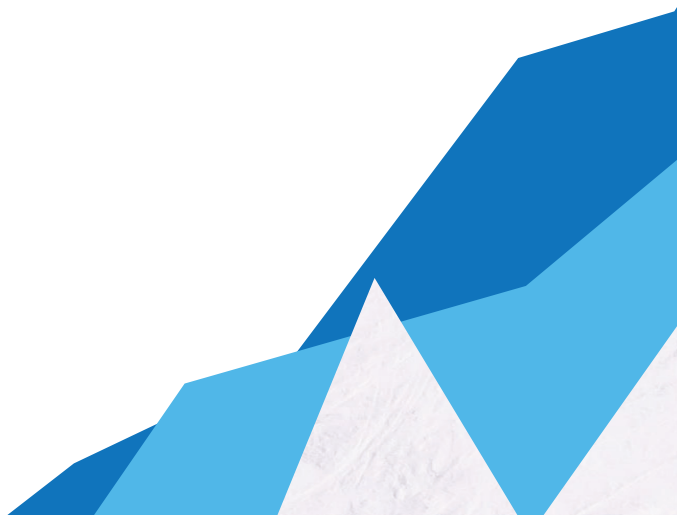
Miloš Pešić

Licenced VET by EHL Trainer

Pitanja za proveru znanja



1. Nabrojte uticaje koje ostvaruje sportski turizam na društvo?
2. Koji vid uticaja se najčešće ispituje kod sportskog turizma?
3. Objasnite razlike između metoda za procenu uticaja sportskog događaja?
4. Kako biste objasnili društveni uticaj sportskog turizma?
5. Koliki je politički uticaj sportskog turizma?
6. Da li sportski turizam može imati uticaj na zdravlje stanovništva, ako da, kako?
7. Koliko je sportski turizam značajan za sportske discipline?



II DEO

Oblici sportskog turizma





4. PUTOVANJA ZARAD PROFESIONALNOG SPORTA

Profesionalni sport ili kako se u međunarodnoj literaturi često navodi „elitni sport“ je danas vrlo popularan fenomen koji se istražuje iz brojnih uglova. Procene o broju ljudi koji se aktivno bave sportom na nedeljnom nivou variraju, ali se kreću između jedne petine i jedne trećine svetske populacije (Statista, 2021; Eurostat, 20015).

Profesionalnih sportista je naravno značajno manje i oni predstavljaju najposobnije i najistrajnije među svim aktivnim sportistima. Upravo iz razloga veštine i talenta koji poseduju i uticaja koji sport ima na globalnu populaciju oni imaju poseban status u velikom broju naučnih istraživanja.

Ne postoji zvaničan podatak o broju ljudi koji se računaju kao profesionalni sportisti na globalnom nivou. Poslednji podatak velikog sindikata profesionalnih sportista „UNI World Athletes“ navodi da ova organizacija predstavlja preko 85,000 profesionalnih sportista iz strukovnih sindikata iz nekih od najvećih sportskih disciplina na svetu (LawInSport, 2015). Jasno je da je broj sportista koji se profesionalno bave sportom daleko veći, precizan podataka za ovu priliku nije od presudnog značaja. Zapravo, od suštinskog značaja za autore u ovom poglavlju je da ukažu na činjenicu da su profesionalni sportisti zapravo najaktivniji sportski turisti koji ostvaruju veliki uticaj na turistički promet, prihode od turizma i ugostiteljstva, prihode od trgovine i povezanih delatnosti i to kako na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu.

U akademskim krugovima može se naići na debate o tome da li je ovo vid poslovnog turizma ili sportskog turizma. Iako smo već u uvodnim stranicama ovog udžbenika istakli da ne postoji jasna međunarodna usaglašenost u vezi definicije ovog oblika turizma, kao uostalom i drugih vidova turizma, te da se procene i statistike svaki put kreiraju u zavisnosti od polazne definicije, tako ćemo i na ovom mestu istaći da putovanja profesionalnih sportista zadovoljavaju definicije koje su većinski prihvaćene od strane autora koji se bave ovom disciplinom a to je da ovaj vid putovanja uključuje interakciju između aktivnosti, ljudi i mesta (Weed and Bull, 2012), zatim da podrazumeva aktivno ili pasivno učešće u sportskim disciplinama izvan mesta stalnog boravka (Standeven and De Knopp, 1999) te ćemo ih na taj način i skladu sa time tretirati. Ovo ne uskraćuje mogućnost da drugi autori svoj istraživački okvir postave na drugačiji način.



Slika 20 - Autorka fotografije Zoe Reeve, dostupno na <https://unsplash.com/photos/7WXY8jGBHFc>

Ono što je indikativno jeste obim redovnih putovanja koje profesionalni sportisti ostvaruju tokom godine. Veliki broj profesionalnih sportista putuje u proseku 1-2 puta nedeljno za vreme takmičarske sezone. Iako su zadržavanja na destinaciji kratka, 2-3 dana, njihov obim i turistička potrošnja jeste ono što nije zanemarljivo. Jedno od retkih istraživanja koje se bavi strukturom potrošnje elitnih sportista prikazalo je da u strukturi potrošnje na destinaciji kod elitnih sportista, šoping i zabava zauzimaju gotovo 80% ukupne strukture u potrošnji (70,39% za šoping i 9,06% za zabavu) (Cheung, Mak and Dixon, 2016). Ukoliko se ovim procentima pridruže i troškovi za hranu i piće u ugostiteljskim objektima na destinaciji, struktura potrošnje na šoping, zabavu i hranu prelazi 90%.

Iz ugla sportskog turizma, daleko veće efekte na turistički promet imaju timske sportske discipline jer broje veći broj sportista, članova stručnog štaba i ostalih članova tima. Ova vrsta redovnih kalendarskih takmičenja i putovanja za komercijalne pružaoce usluga pruža mogućnost za profiliranjem ka ovom tržišnom segmentu. Drugim rečima, postojanje preciznog takmičarskog kalendara i sigurnog broja putnika, za veliki broj organizatora putovanja predstavlja izuzetno atraktivan atribut.

Sa druge strane, putovanja, posebno duga i iscrpna mogu imati uticaj na sportske performanse profesionalnih sportista, te iz tog razloga oni pribegavaju pouzdanim partnerima i stabilnim tipovima saradnje kako bi se sportski učinak što manje doveo u pitanje usled organizacije samog putovanja. Profesionalni sportisti imaju vrlo visoke zahteve tokom svog boravka na destinaciji i to u kontekstu profesionalne ishrane, salama za sastanke tima, blizinu sportske dvorane i lakoću transfera, prostorijske oporavak i relaksaciju i slično.

Organizacija putovanja za profesionalne sportiste, prvenstveno ekipne sportove podrazumevaće vrlo često i organizaciju putovanja i pratećih usluga na destinaciji i za članove rukovodstva sportskog kluba ili reprezentacije, kao i organizaciju putovanja za organizovane grupe pasivnih posmatrača tj. navijača. U ovakvim situacijama za organizatore putovanja i pružaoce usluga smeštaja na destinaciji nastaju izazovi izazvani vrlo heterogenim zahtevima koje ove različite grupe putnika zapravo imaju. Upravo iz ovih razloga danas su praksi kod sportskih ekipa prisutne ekskluzivne licence putem kojih se organizacija putovanja i ostalih usluga poverava pouzdanim partnerima koji imaju iskustva u ovim poslovima, kako bi se osigurao kvalitet usluge i umanjio rizik od negativnih iskustava koje mogu imati posledice na sportski ishod.

ISKUSTVO PROFESIONALCA – dr NENAD TRUNIĆ

Vanredni profesor

FIBA Europe Coachnig Clinic instruktor

FECC (FIBA Europe Coaching Certificate) program predavač

Fakultet za fizičku kulturu i menadžment u sportu

Univerzitet Singidunum, Beograd

Član stručnog štaba seniorske košarkaške reprezentacije Srbije



Rođen sam u Kragujevcu, 1968. godine i trenutno sam zaposlen na velikom broju poslova i funkcija koje mi pričinjavaju profesionalno i lično zadovoljstvo. Oženjen sam i ponosni sam otac dvoje odrasle dece, ćerke Mine, studentkinje na Fakultetu za turizam i hotelijerstvo (Univerzitet Singidunum u Beogradu) i sina Lazara,

profesionalnog košarkaša, trenutno u Italiji i studenta Fakulteta za fizičku kulturu i menadžment u sportu (Univerzitet Singidunum u Beogradu).

Od ranog detinjstva sam pokazivao interesovanje za sport, koje se pokazalo kroz treniranje plivanja u periodu od osme do četrnaeste godine života (osvajajući preko 30 medalja na republičkim takmičenjima) i početak aktivnog bavljenja košarkom, pri kraju osnovne škole.

Od tih davnih dana pa do danas, aktivno sam uključen u košarku, prvo kao igrač, a kasnije, do današnjih dana, kao trener i FIBA (International Basketball Federation) instruktor.

Trenutno sam angažovan na više pozicija i funkcija, koje su kompatibilne, povezane velikim profesionalnim zadovoljstava ali i ogromnim radom i angažovanjem.

Sportska karijera, za koju sam se opredelio od pubertetskih dana, bila je praćena velikim ličnim odricanjima i naporima, ali, na sreću, i dobrim rezultatskim postignućima. Posle uspešne plivačke karijere, košarkaški put sam započeo osvajanjem nekoliko medalja na republičkim

prvenstima u košarci i velikim brojem titula najboljeg igrača i (ili) strelca na finalnim turnirima. Takvi uspjesi su mi otvorili vrata kadetske i juniorske reprezentacije Jugoslavije, sa kojom sam u periodu od 1985. do 1988. osvojio zlatnu medalju na kadetskom prvenstvu Evrope u Ruseu (Bugarska), srebrnu medalju na svetskom prvenstvu u Manhajmu (Nemačka), zlatnu medalju na juniorskom prvenstvu u Gmundenu (Austrija), igrajući u jednoj od najtrofejnijih generacija jugoslovenske košarke ikada sa Divcem, Kukočem, Rađom, Đorđevićem, Pavićevićem, Iličem i ostalima, a sve pod dirigentskom palicom proslavljenog trenera Svetislava Pešića. U profesionalnoj seniorskoj karijeri sam sa uspehom igrao u klubovima bivše Jugoslavije (KK Crvena zvezda-Beograd, KK Olimpija-Ljubljana, KK Sloboda-Tuzla, KK Radnički-Beograd) i velikom broju inostranih klubova i zemalja: Libertas- Udine (Italija), Baker-Livorno (Italija), Oyak Renault-Bursa (Turska), AEK-Limasol (Kipar), Bayer-Leverkuzen (Nemačka)...

Po završetku igračke karijere, ostao sam u sportu kao trener kadetske reprezentacije Srbije (sa kojom sam osvojio dve bronzane medalje na U16 evropskom prvenstvu u Litvaniji i U17 svetskom prvenstvu u Nemačkoj), koordinator rada za mlađe kategorije u Košarkaškom savezu Srbije i evo, sada, kao član stručnog štaba seniorske košarkaške reprezentacije Srbije. Pored toga, od 2011. godine sam zvanični instruktor FIBA-e, krovne košarkaške svetske organizacije, zadužen za edukaciju trenera širom sveta i predavač na ogromnom broju seminara za trenere i košarkaških klinika širom sveta (Italija, Nemačka, Španija, Engleska, Francuska, Slovačka, Jordan, Qatar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Iran, Poljska, Švedska, Island, Irska, Norveška, Estonija, Kanada, Turska, Portugal, Litvanija, Hrvatska, Crna Gora, Holandija, Rumunija, Izrael, Egipat, Filipini, Iran, Kina...). U periodu od 2017. do 2019. godine, bio sam direktor reprezentativnih selekcija u Iranu, osvojivši jednu zlatnu, dve srebrne i jednu bronzanu medalju na FIBA prvenstvima Azije. Od 2021, sam po preporuci FIBA-e, zamenik direktora nacionalne košarkaške akademije u Pečuju (Mađarska).

Za vreme sportske karijere, nikada nisam zapostavljao obrazovanje, tako da sam sa super odličnim uspehom završio osnovnu i srednju školu u Kragujevcu, kao najmlađi student, upisao se na Fakultet za fizičko vaspitanje i sport u Beogradu, diplomiravši, kao student generacije, sa prosečnom ocenom 9,22.

Magistarske studije sam priveo kraju 2004. godine, a doktorsku disertaciju odbranio 2006. i stekao zvanje doktora nauka u fizičkom vaspitanju i sportu. Diploma mi je otvorila akademski svet, gde sam i danas, prvo kao profesor na Visokoj sportskoj i zdravstvenoj školi u Beogradu, a kasnije na Fakultetu za fizičku kulturu i menadžment u sportu, na Univerzitetu Singudnum u Beogradu, gde i danas radim, ranije kao dekan a sada kao profesor. Autor sam dve knjige; „Trening mladih košarkaša različitih uzrasnih kategorija“ (2007) i „Osnovne košarkaške veštine“ (2018) i autor velikog broja naučnih radova. Široka lepeza aktivnosti i poslova, veliki broj putovanja, profesionalnih i ličnih poznanstava, upoznavanje različitih kultura, rasa, sportova, zemalja, velika lična satisfakcija zbog postignutih ciljeva i ostvarenih rezultata na domaćem i međunarodnom planu, samo su neki od benefita na mom životnom putu. Ispunjenost odrastanjem dece, izgradnjom porodice, stvaranjem životnih prijateljstava na akademskom, sportskom i privatnom planu, kao i svest o „lepoti različitosti“ sa kojom se srećem na brojnim putovanjima i u kontaktima za ljudima različitih nacionalnosti, kultura i interesovanja, daju mi potvrdu da sam od početka bio na pravom putu i da su odluke koje sam donosio u pojedinim fazama života bile prilično ispravne.

Veliki trud, ogromna posvećenost, uložena energija, želja da se bude uspešan u okviru svojih mogućnosti, dali su mi mogućnost, da danas, kao univerzitetski profesor, košarkaški trener, FIBA instruktor, delim svoja iskustva, znanja, kompetencije i sposobnosti sa studentima, košarkašima, trenerima i svim ljudima otvorenog uma u svetu u kome egzistiram.

Kroz dnevni kontakt sa kolegama profesorima, vrhunskim košarkaškim trenerima (Svetislav Pešić, trener reprezentacije Srbije, Pablo Laso, trener Real Madrida, Igor Kokoškov, NBA trener, Pini Geršon, trener Makabija iz Tel Aviva i Olimpijakosa iz Atine), vodećim ljudima iz FIBA-e, stičem nova znanja i iskustva na profesionalnom i ličnom planu i trudim se da ih nesebično prenosim svojim studentima, deci, košarkašima, prijateljima.

Zajednička karaktersitika gotovo svih uspešnih ljudi koje sam sreo je bezrezervna posvećenost, ogromna ljubav prema poslovima kojima se bave i konsekvantno, dugotrajna motivacija da se pruži maksimum u okviru vlastitih mogućnosti.

Uvek, živeći vlastiti život, kroz kontakt sa "jedinštvom različitosti" ljudi, profesija, kultura, dobijaju se informacije šta je dobro, šta je manje poželjno, a šta je pogrešno. Na taj način, ljudi otvorenog uma usavršavaju svoje veštine, stižu nove kompetencije, dobijaju energiju za nove aktivnosti, poduhvate, profesionalne i lične projekte, ostaju pozitivni i zadovoljni ličnim napretkom i doprinosima na privatnom i poslovnom planu. Dati sve od sebe u datom trenutku je maksimum koji svi možemo. Nekada je to dovoljno za pobjedu, nekada ne, ali je, sasvim sigurno, dovoljno da se bude zadovoljan jer se dalo sve od sebe. Na taj način, podižu se granice, osvajaju novi vrhovi, stvaraju novi putevi i nemoguće, postaje moguće.

Nakon čitanja ovog dela udžbenika moći ćete da:

- Razumete ulogu sportskih događaja u sportskom turizmu
- Razlikujete sportske događaje i manifestacije u odnosu na veličinu i uticaj
- Sagledate različite uticaje sportskih mega događaja
- Prepoznate i analizirate značaj različitih sportskih manifestacija za sportski turizam

5. PUTOVANJA ZARAD UČEŠĆA NA SPORTSKIM DOGAĐAJIMA

STUDIJA SLUČAJA: BEOGRADSKI MARATON - MEGA DOGAĐAJ ZA SPORT I TURIZAM

Beogradski maraton je organizator čitavog niza uspešnih sportskih manifestacija. Na putu ustanovljenja systemske uloge preduzeća u proizvodnji vrhunskih sportskih priredbi, Beogradski maraton je načinio pionirske korake u Jugoistočnoj Evropi.

Beogradski maraton predstavlja organizaciju koja pod svojim okriljem zapravo organizuje 6 događaja (Dečiji maraton, Beogradski maraton, Ženska trka, Beogradska trka kroz istoriju, BEG Runway run na aerodromu Nikola Tesla Beograd i Beogradski polumaraton). Ove događaje Beogradski maraton organizuje po najvišim standardima AIMS, IAAF i EA.

Događaji su prepoznati i nagrađivani na poseban način od EA (Evropska atletika), IAAF (Međunarodna asocijacija atletskih federacija, IAF (Međunarodna atletska fondacija), AIMS (Svetsko udruženje maratona i uličnih trka), kao i od druge stručne i profesionalne javnosti u oblastima organizacije sportskih događaja, marketinga, PR aktivnosti, inovacija, turističke promocije, sprovođenja edukativne nastave i stručnih tribina, sprovođenja humanitarnih aktivnosti i realizacije programa iz domena društvene odgovornosti.

Istorija Beogradskog maratona sa osvrtom na turistički aspekt

Prvi Beogradski maraton održan je 1988. godine i jedan je od najstarijih međunarodnih tradicionalnih događaja u Srbiji i uzor je drugima u regionu kada su u pitanju mnogi elementi u organizaciji ovakvih događaja.

Predstavlja jedini sportski događaj (i ne samo sportski) koji je zadržao međunarodni status u vreme sankcija međunarodne zajednice prema SR Jugoslaviji. Odlukom Skupštine grada Beograda iz 2003. godine, Beogradski maraton je proglašen za događaj od posebnog značaja za grad Beograd.

Takođe, Beogradski maraton je najveći, najmasovniji i najznačajniji tradicionalni međunarodni sportski događaj u Srbiji. Događaji koje organizuje Beogradski maraton d.o.o. u potpunosti se uklapaju u Strategiju razvoja sporta u Republici Srbiji.

Na osnovu obimnih agencijskih istraživanja, Beogradski maraton je po veličini, značaju i popularnosti drugi tradicionalni događaj u Beogradu uopšte, odmah posle Sajma knjiga, a ispred svih ostalih dugogodišnjih, uglednih sportskih i kulturnih događaja.

Beogradski maraton ima potpisane protokole o saradnji sa TOB (Turistička organizacija Beograda) i TOS (turistička organizacija Srbije) koji definišu zajedničko opredeljenje potpisnika da osmisle i preduzimaju aktivnosti u cilju unapređenja sportskog, kulturnog i turističkog života u Beogradu i Srbiji i promocije tih potencijala i uvećanja turističkog prometa.

U dosadašnjoj istoriji od preko 30 godina, Beogradski maraton je ostvario pozitivnu promociju Beograda i Srbije u svetu u iznosu od preko 66 miliona EUR, PR i komercijalnu vrednost u domaćim medijima u iznosu od 60 miliona EUR i generisao humanitarnu pomoć u iznosu od 6 miliona EUR, što ukupno iznosi preko 132 miliona EUR društvene koristi. U ovaj iznos nije uračunat i iznos ostvarene turističke potrošnje od strane domaćih i inostranih učesnika i gostiju tokom održavanja predhodnih Beogradskih maratona. U dosadašnjoj istoriji Beogradskog maratona, učesnici, ovog događaja, dolazili su iz tačno 100 zemalja sveta.

Gosti i promoteri na događajima koje je organizovao Beogradski maraton bile su izuzetne sportske ličnosti poznate širom sveta kao što su: Karl Luis, Sergej Bubka, Marlen Oti, Bob Bimon, Majk Pael, Roza Mota, Kevin Jang, Galina Čistjakova, Ingrid Kristijansen, Stefka Kostadinova, Stiv Ovet, Vilson Kipketer, Emil Zatopek, Lase Viren, Fred Libou, Havijer Sotomajor, Halid Hanuči - što je značajno doprinelo medijskoj promociji i popularnosti ovih manifestacija u zemlji i svetu, ali i dodatnoj promociji Beograda i Srbije kao turističkih destinacija.



Slika 21 - Start maratona u Tokiju, fotografija preuzeta sa <https://marathonaddictuk.files.wordpress.com/2012/03/tokyo-2012-260-8.jpg>

— 5.1. DOGAĐAJI

Događaji u današnje vreme intenzivne upotrebe savremenih tehnologija i brzog tempa života ljudi predstavljaju važan faktor za druženje i interakciju. Oni su jedan od najzanimljivijih i najbrže rastućih oblika opuštanja i predstavljaju ekonomski i turistički orijentisan fenomen (Getz, 1997). Istovremeno, oni igraju važnu ulogu za turistički sektor (Leiper, 1990) i predstavljaju važan motiv putovanja za mnoge turiste i utiču na marketinšku i razvojnu komponento turističkih destinacija (Getz i Page, 2015). Različiti oblici međunarodno renomiranih sajмова, sportskih događaja i festivala snažno utiču na turistički sektor i za mnoge svetovne destinacije predstavljaju konstantu u turističkoj ponudi. Organizovani događaji tako sa svojom promotivnom i marketinškom snagom za turističke destinacije znače i globalno konkurentsku prednost i snažno utiču na potrošnju posetioca. Održivo usmerena organizacija događaja u lokalnim okruženjima generiše pozitivne efekte i igra značajnu ulogu pri kreiranju i razvoju kulture, umetnosti, urbane obnove, obrazovanja i turizma (Bowdin *et al.*, 2011).

U prošlosti je organizacija događaja pre svega bila u domenu entuzijasta i lokalnog stanovništva (dobrovoljaca). Sikoškova, Bavec i Manzin (2010) na osnovu nekih autora koji su istraživali polje događaj (Goldblatt 1997; McDonnell, Allen i O'Toole, 1999), otkrivaju, da su devedesete godine prošlog veka predstavljale procvat sektora organizacije događaja. Tada je taj sektor u svojim počecima predstavljao važnu poslovnu aktivnost i povezivao polja politike, sporta, kulture i ekonomije (Sikošek i sar., 2010). Danas se događaji organizuju sa tačno određenim razlogom i predstavljaju značajan privredni sektor i za turističke destinacije mogu predstavljati neke vrste turističke atrakcije i razloge za povećanu turističku posetu. Danas se organizacijom događaja bave stručnjaci iz oblasti industrije događaja i preduzetnici, koji sa organizacijom različitih vrsta događaja ostvaruju značajne prihode.

Događaji u turističkoj ponudi destinacije igraju glavnu ulogu. Zbog njih se u destinacijama menja smeštajna i druga infrastruktura, prilagođavaju se režimi saobraćaja i formiraju se druge turističke atrakcije. Za destinacije organizacija događaja znači proširenje turističkog potencijala i odstupanje od ponude samo osnovnog zabavnog turizma (Getz i Page, 2015). Event sektor tako za mnoge destinacije predstavlja produženje uobičajene turističke sezone i time utiče na održivi razvoj. Globalni event sektor ne samo da generiše veliki broj učesnika događaja kroz različite periode, već takođe ima snažan uticaj na ekonomsko i društveno (socijalno) blagostanje lokalnog okruženja (Jago i Shav, 1998).

Značaj događaja za turizam

Događaj za učesnika znači jedinstveno i neponovljivo iskustvo. Jago i Shawn (1998) događaj definišu kao posebnu manifestaciju, koja se događa u određenom vremenskom okviru i učesnicima pruža priliku za druženje. Autori istovremeno napominju, da je za turističke događaje karakteristično sedam elemenata: jaka sposobnost privlačenja turista, sposobnost podsticanja lokalnog razvoja, ograničeno trajanje, retkost organizacije, stvaranje svesti lokalnog stanovništva i bolje slike destinacije, iskustvo druženja i izvanrednost i neobičnost (Jago in Shawn, 1998). Getz (2008, str. 404) opisuje događaj kao jedinstveni fenomen vredan pažnje, različitih vrsta, oblika i veličina u datom vremenu i prostoru, koji se smatra najbrže rastućim istraživačkim područjem u turističkom sektoru.

Rečnik slovenačkog književnog jezika pojam događaji definiše rečima: »događaj- je 1. javni događaj, posebni kulturni, sportski, zabavni: prisustvovati manifestaciji; otkazati manifestaciju; nastupiti na manifestaciji; humanitarna događaj; zabavna događaj; kulturna, horska, sportska događaj; poseta manifestacije; program manifestacije; ulaznice za manifestaciju; sajam knjige i druge manifestacije« (SSKJ, 2008).

Događaji mogu predstavljati obeležavanje trenutnih ili istorijskih činjenica u kraćim vremenskim periodima, koje sadrže interesantne i privlačne aktivnosti a organizovane su na tačno određenom prostoru. Različite studije (Getz, 2007; Kim i Petrick, 2005; Presbury i Edwards, 2005), koje govore o značaju događaja za razvoj turizma na destinaciji, naglašavaju sledeće međusobno povezane razloge organizacije događaja:

- privlače turiste i ostvaruju ekonomske koristi,
- utiču na razvoj infrastrukture i turističkih usluga i
- stvaraju odn. jačaju brendove destinacije.

Povećano uključivanje događaja u turističku ponudu formiralo je izraz „turizam događaja“, koji se tek pre nekoliko decenija etablirao u oblasti turističkog sektora i zbog brzog razvoja postaje značajno polje istraživanja (Getz, 2008). Godine 1987. su u izveštaju, kojeg je pripremio The New Zealand Tourist and Publicity Department, zapisali: »Turizam događaja je važan i brzo rastući segment međunarodnog turizma« (New Zealand Tourist and Publicity Department, 1987, br. 38).

Dve godine kasnije, 1989. godine, je Donald Getz formirao je okvir za planiranje turizma događaja (Getz, 1989). Ta godina važi za prekretnicu priznavanja izraza turizma događaja, koji se i danas koristi. Njegove glavne karakteristike su (Getzin Page, 2015):

- privlačenje brojnih turista (sponzora i medija), koji posećuju zbog organizacije različitih događaja,
- uticaj na povećanu potrošnju turista i posledično ostvarivanje ekonomske koristi,
- uticaj na probleme sezonske tražnje (organizacija u vreme niske sezone),
- stvaranje geografskog širenja turizma i uticaj na privredni i urbani razvoj,
- povezanost između događaja (portfolio događaja) i posledični uticaj na pozitivne efekte u destinaciji i prisustvo različitih ciljnih segmenata turista,
- uticaj na pozitivnu sliku destinacije i stvaranje mogućnosti za nove odn. već postojeće brendove,
- marketinški alat destinacija (gradova) i uz održivu organizaciju doprinosi većem kvalitetu života lokalnog stanovništva,
- »animator« gradova, turističkih naselja, parkova, gradskih trgova itd. i jako utiče na ponovnu posetu turista,
- katalizator za druge oblike razvoja (gradski centri, jača povezanost lokalnih zajednica, volontiranja i slične destinacije) i stvara trajno nasleđe.

Istraživanje oblasti turizma događaja je uz organizaciju brojnih događaj doživelo svoj procvat u drugoj polovini dvadesetog veka. Prva istraživanja turizma događaja datiraju iz 1970. godine i danas predstavljaju važan segment istraživanja turizma (Getz i Page, 2015). Ako su se sedamdesetih godina prošlog veka istraživanja događaja turizma koncentrisala na geografsko ograničenom području (Novi Zeland, Australija, Kanada, SAD i Velika Britanija), su danas zbog globalne dimenzije područja geografski prisutna po celom svetu. Prvobitno ograničeno istraživanje događaja turizma se tako iz zapadnih zemalja geografsko proširilo i postalo međunarodno zanimljivo.

Razlozi za povećana istraživanja mogu se naći u organizaciji mnogih događaja i posledičnom povećanom broju istraživača koji pokrivaju oblast događaja turizma. Kim, Boo i Kim (2013) tako otkrivaju, da je između 1980. i 2010. u tri najbolja naučna časopisa iz oblasti turizma (*Annals of Tourism Research* (ATR), *Journal of Travel Research* (JTR) i *Tourism Management* (TM)) objavljeno 178 naučnih članaka povezanih sa događajima. Među svim naučnim člancima, najviše je takvih iz oblasti sportskih događaja (22,5%) i velikih međunarodno važnih događaja (npr. Olimpijske igre). Autori kritički primećuju nedostatak istraživanja u oblasti bihevioralnih i psiholoških faktora događaja turizma i istraživanja koja bi, osim ekonomskih uticaja, pokrivala i socio-kulturne i ekološke uticaje organizacije različitih vrsta događaj.

Možemo zaključiti da je brzi razvoj turizma događaja snažno uticao na istraživanje područja. Getz i Page (2015) ističu brojne različite oblasti istraživanja event industrije objavljena između 2012. i 2014. (golf, muzika, festivali, društvene teme, imidž destinacije i ekonomski uticaji događaja, motivacija za posećivanje događaja, doživljaj i potrošnja posetioca, razvojne prilike u održivi razvoj događaja turizma, nasleđe događaja, prostorna komponenta događaj i značaj kongresne delatnosti za turizam), koje su u poslednjem periodu uticale na razvoj događaja turizma.

Vrste događaja

Široka oblast i brojne promene u oblasti event sektora onemogućavaju definisanje različitih događaja. U monografiji ćemo prvo sortirati događaje prema sadržaju, a zatim prema veličini i turističkoj potražnji.

Getz (2005) nudi tipologiju događaja podeljenu prema grupama i to:

1. grupa

- kulturne proslave (festivali, karnevali, proslave i verske manifestacije),
- politička i državne događaji (događaji političkog vrha, kraljeve proslave, političke događaji i posete važnih ljudi),
- umetničke i zabavne događaji (koncerti i razne dodele nagrada);

2. grupa

- poslovne i prodajne događaji (sastanci, konvencije i različiti sajmovi),
- edukativne i naučne događaji (konferencije, seminari različite radionice);

3. grupa

- sportska takmičenja (profesionalna i amaterska takmičenja za posetioce odn. aktivne učesnike),
- rekreativne događaji (sportske i zabavne igre);

4. grupa

- lični događaji (venčanja, lične zabave i razni društveni događaji).

Klasifikacija događaja u odnosu na veličinu i obim turističke tražnje

Organizacija različnih vrsta i veličina događaja čini tako imenovani »portfelj« odn. skup turističkih događaja, koje su važne za razvoj turističke destinacije. Portfelj turističkih događaja (Getz, 2008), koji je predstavljen u obliku piramide, na vrhu uključuje takozvane »mega« događaje, koje se organizuju retko (npr. olimpijske igre, svetska prvenstva u fudbalu i sl.) i uz visoku posećenost podstiču jako veliku turističku tražnju. Prate ih periodično organizovani važni veliki događaji (engl.. Hallmark events), koji zbog stvorenih turističkih uticaja i njihovog značaja stvaraju i prilično visoku turističku potražnju. Pored »mega« i »hallmark« događaja turističke destinacije organiziraju i različite regionalne i lokalne događaje, koje u poređanju sa »mega« i »hallmark« događajima ostvaruju niži stepen turističke potražnje. Međutim, i regionalne i lokalne događaji predstavljaju važan faktor u stvaranju znanja i uslova za organizaciju događaj i omogućavaju razvoj event sektora turističke destinacije.

Različite vrste i veličine organizovanih događaj takođe stvaraju različite ekonomske, socio-kulturne i ekološke efekte, koji posledično utiču na odnose različitih zainteresovanih strana u destinaciji.

Veliki odn. »mega« su najveće i organizaciono najkompleksnije događaji i za destinaciju predstavljaju povećanu turističku i medijsku privlačnost i snažno utiču na sliku i razvoj turističke destinacije. One zbog svoje veličine privlače veliki broj turista i pored organizacije zahtevaju posebnu pažnju i velika finansijska ulaganja (Getz, 2008). V velikoj meri su to veliki odn. »mega« sportski događaji (olimpijske igre i svetska i evropska prvenstva u ekipnim sportovima), koja se organizuju, ili su to svetske izložbe i sajmovi (npr. EXPO, Evropska prestonica kulture).

Među veće odn. »major« događaji ubrajamo jednokratne odn. ponavljajuće manifestacije, koji se takođe ističu u medijima i imaju velike ekonomske uticaje na destinaciju domaćina. Velika većina su kulturne i zabavne (Festival Glastonburi, Velika Britanija; Egzit festival, Srbija) i razni veliki jednodnevni i višednevni sportski događaji (Formula 1; Tour de France). U stranoj se takođe koristi i izraz »hallmark event«, koji opisuje manifestaciju od izuzetnog značaj za tradiciju, kvalitet, privlačnost i popularnost okruženja, gde se odvija. Istovremeno »hallmark« događaji utiču na sliku i brendiranje destinacije i zato predstavljaju konkurentsku prednost (Getz, 2005, str. 16). Svetski primer »hallmark« događaji je Karneval Mardi Gras u Nju Orleansu (ZDA), a regionalno bi na području sportskog »hallmark« događaja mogli ispostaviti teniski ATP turnir u Umagu u hrvatskoj Istri.

Kategorija tako zvanih manjih odn. lokalnih događaj ima najmanju medijsku podršku i zato posledično i manje utiče na turizam. Lokalne manifestaciji se primarno organizuju za lokalno stanovništvo i povezane su sa prezentacijom lokalne kulture i običaja lokalnog stanovništva (Getz, 2008). Međutim, oni igraju važnu ulogu, jer omogućavaju sticanje znanja za organizaciju događaja i uključuju veliki broj volontera odn. predstavnika kulturnih i sportskih udruženja iz lokalne sredine.

Iako događaji svih vrsta i veličina imaju turistički potencijal, su veliki odn. „Mega“ sportski događaji oni koji preovlađuju u naučnoj literaturi i predstavljaju važno područje događaja turizma. Za potrebe monografije fokusiraćemo se na istraživanje područja različitih sportskih događaja, koji zbog svoje multidisciplinarnosti zalaze u mnoge istraživačke oblasti i predstavljaju važno podpodručje događaja turizma.

— 5.2. SPORTSKI DOGAĐAJI I MANIFESTACIJE

Organizacija različitih sportskih događaja već vekovima po celom svetu brojnim učesnicima pruža mogućnost druženja, navijanja i zabave. Istorijski gledano so već 776. pre naše ere u antičkoj Grčkoj organizovali prve olimpijske igre posvećene bogovima planine Olimp. Olimpijske igre, i letnje i zimske, danas se smatraju najvažnijim svetskim sportskim događajem i održavaju se svake četiri godine. Tokom Rimskog carstva, međutim, održavale su se mnoge ekstravagantne igre pod sloganom „hleba i igara“, koje su u to vreme služile smanjenju urbanih nemira (Matheson, 2006).

Sportski događaji, uz odgovarajuću održivu realizaciju, omogućavaju bolji socijalni i ekonomski razvoj turističkih destinacija i utiču na povećanje sportske aktivnosti lokalnog stanovništva. Sve vrste međunarodnih sportskih događaja, pored sportsko-takmičarskog rezultata, obećavaju i brojne mogućnosti u oblasti turističkog prometa, posebno u vidu povećanog broja dolazaka i noćenja stranih turista i povećane potrošnje. Organizacija sportskih događaja omogućava veću medijsku pažnju u vreme pre, u toku i nakon događaja i posledično veću prepoznatljivost zemlje. Povećavaju se ulaganja domaćih i stranih investitora u obnovu stare i izgradnju nove sportske infrastrukture, što posledično utiče na povećan obim sportskih za mlade i mnoge druge multiplikativne efekte.

Različiti sportski događaji danas predstavljaju važan deo sportskog turizma i zbog svoje popularnosti među učesnicima igraju važnu ulogu u savremenom društvu. Organizatori sportskih događaja zbog visokih međunarodnih standarda i uzimajući u obzir želje posetioci stalno podižu kvalitet organizacije sportskih događaja. Sportski događaji na taj način postaju sportski spektakli, koji spajaju različite segmente posetioca i omogućavaju brojne ekonomske, socio-kulturne i ekološke koristi, a istovremeno takođe donose i mnoge negativne uticaje odn. troškove.

Sportski događaji omogućavaju veću prepoznatljivost destinacije domaćina i diverzifikuju turističku ponudu. Istovremeno omogućavaju i aktivno učešće kao i mogućnost podrške sportskim ekipama i pojedincima učešćem na sportskim takmičenjima. Gratton, Dobson i Shibli (2001) zaključuju, da sportski događaji za mnoge gradove u Velikoj Britaniji predstavljaju važnu platformu privredne i urbane obnove. Nedavna organizacija Letnjih olimpijskih igara u Londonu 2012. i uspešnih Igara Komonvelta u Mančesteru 2002. i Glazgovu 2014. pored ostalih tradicionalnih društveno i ekonomski važnih sportskih događaja (npr. Teniski turnir u Vimbledonu; Formula 1 v Silverstonu; Uvod v u biciklističku trku Tur de Frans itd.) to mogu samo potvrditi.

Hall (1989) kaže, da su veliki sportski događaji usmereni na međunarodno turističko tržište, privlače veliki broj posetioca, dostižu nivo javne finansijske uključenosti, političke uticaje, medijski su nadprosečno zanimljivi, omogućavaju izgradnju nove ili obnovu stare infrastrukture i posledično zalaženje u ekonomske, društvene i ekološke strukture lokalne zajednice domaćina. A Higham (2005, str. 224) još dodaje, da su veliki sportski događaji višedimenzionalne i višenamenske manifestacije, koje donose mnoge kompleksne uticaje za različite učesnike.

— 5.2.1. Veliki („mega“) sportski događaji



Slika 22 – Defile Srpskog olimpijskog tima na ceremoniji otvaranja Olimpijskih igara, fotografija preuzeta sa <https://www.pinterest.com/pin/45528646204030191/>

Turizam sportskih događaja je postao jedan od najbrže rastućih segmenata, koji jako utiče na razvoj turizma svetskih destinacija. Mnoge države i gradovi snažno se takmiče za organizaciju velikih sportskih događaja, koji uz odgovornu organizaciju i odgovarajućom izgradnjom nove infrastrukture donose velike

ekonomske i promotivne koristi. Whitson i Macintosh (1996, str. 279) kažu, da mnoge zemlje i gradovi sa željom za dokazivanjem privredne dinamike i modernosti takmiče za organizaciju velikih međunarodnih sportskih događaja. Sa organizacijom velikog sportskog takmičenja zemlja domaćin snažno utiče na državnu ekonomiju i lokalno stanovništvo, ključne privredne sektore (npr. turizam, trgovina i građevinarstvo), sliku zemlje i, na kraju, ali ne najmanje važno, globalnu konkurentnost zemlje. Kasimati i Dawson (2009) čak primećuju, da su organizovane događaji povezane sa sportskim turizmom u izbranim regijama od 1997. do 2005. uticale na 1,3-postotno povećanje rasta domaće privrede i smanjile stopu nezaposlenosti za 1,9%.

Velika sportska takmičenja sa modernim oblicima sportskih pravila tako postaju globalno prepoznatljivi sportski spektakli, koji donose sportsku dramu, stvaranje velikih sportskih ličnosti i zarada i globalnu prepoznatljivost i medijsku izloženost destinacija domaćina. Drugim rečima – moderni sport sa organizacijom brojnih sportskih spektakla postaje novi sportski »Hollywood« (Bell i Campbell, 1999, str. 22). Te vrste događaj su centralni događaj organizacione kulture sporta i pored globalne i nacionalne važnosti istovremeno predstavljaju razvojne prilike za sportske organizacije i lokalno okruženje. Sportske organizacije i lokalna okruženja sa njima stvaraju odn. jačaju odnose sa ciljnim tržištima i korisnicima (Kolar i Verovnik, 2010, str. 278–285 u Kolar in Zaletel, 2013).

Sportska takmičenja već dugo nisu više organizovana samo zbog takmičarskih razloga između pojedinaca i ekipa i postizanja sportskih rezultata. Sve pre sportskih rezultata, prilikom organizacije velikih sportskih događaja postavljaju se pitanja o ekonomskim, socio-kulturnim i ekološkim uticajima, prepoznatljivosti destinacije domaćina, gradnji nove odn. obnovi moderne sportske infrastrukture, intervencijama u prirodno okruženje, turističkim uticajima a pre svega velikim zaradama organizatora. Na osnovu činjenica koje prate moderne Olimpijske igre i druge velike sportske događaje, možemo sa sigurnošću tvrditi da je Kubertenov početni olimpijski moto „važno je učestvovati a ne pobediti“ prilično zamenjena novim „brže, više, jače“.

Roche (2000, str. 7) »mega« događaji opisuje kao kulturne, sportske i komercijalne manifestacije, koje imaju visok međunarodni uticaj, privlače broje posetioce a time posledično ističu nove omiljene turističke destinacije. Isti autor dodaje, da je uprkos velikim finansijskim ulaganjima konkurencija za organizaciju velikih sportskih događaja velika, jer su očekivanja lokalne zajednice i destinacije (grada) domaćina do dugoročnog uspeha i koristi u obliku rasta turističkih prihoda (Kang i Perdue, 1994), međunarodne medijske izloženosti i prepoznatljivosti (Jeong i Faulkner, 1996) i kvaliteta života jako visoka (Deccio i Baloglu, 2002).

Veliki i značajni sportski događaji pored organizaciji za zemlje domaćine donose važne dimenzije u kratkom vremenskom periodu, snažno utiču na povećanu turističku posećenost, atrakcija su za svetske medije, utiču na povećane investicije u izgradnju infrastrukture, logistiku i stepen zaštite (Roche, 2012). Za razliku od ostalih lokalnih i regionalnih sportskih događaja globalno značajni veliki sportski događaji pokazuju mnogim svetskim masama kulturnu i društvenu organizovanost države i stanovništva i ističu ekonomsku i političku snagu (Horne in Manzenreiter, 2006; Maening i Zimbalist, 2012).

Fenomen velikih sportskih događaja je u oblasti istraživanja društvenih nauka relativno nova pojava, koja tek poslednjih dvadeset godina privlači akademsku pažnju (Antonioni, 2011). Jago i Shawn (1998) velike (mega) sportske događaje opisuju kao jednokratne događaji organizovane na međunarodnom nivou. Veliki sportski događaji u zemlju domaćina privlače mase posetioca, utiču na javne finansije i gradnju nove ili obnovu (sportske) infrastrukture, poseduju ogroman potencijal za razvoj turizma, medijsku izloženost i povećanje prepoznatljivosti i ekonomskih koristi za zemlju domaćina (Bowdin et al., 2002; Chalip, 2007; Green, 2007; Hall, Allen, O'Toole, McDonnell i Harris, 2007).

Horne i Manzenreiter (2006) velike sportske događaje vide kao globalno iskustvo, koje zbog sve veće medijske podrške organizatorima a time posledično i lokalnim zajednicama, gde se veliki sportski događaj organizuje, omogućava prilike za velike finansijske prinose. Hall (1994) empirijski dokazuje, da dok međunarodno priznati sportski događaji stvaraju trajno pozitivne efekte na rast međunarodnih putovanja za region, nisu uvek ekonomski, društveno i ekološki održivi za lokalne zajednice. Ritchie (1984) još dodaje, da se pozitivni i negativni uticaji velikih sportskih događaja mogu klasifikovati u: ekonomske, turistički-poslovne, fizičke, psihološke, socio-kulturne i političke. Za velike sportske događaje odn. takozvane »mega« sportske događaje, poput olimpijskih igara, svetskih i evropskih prvenstava u ekipnim sportovima, važi (Getz, 2005), da pored organizacije sportskih takmičenja zvek uporedo uključuju organizovane specijalne događaji u obliku ceremonija, kulturnih programa i festivalske atmosfere, koje omogućavaju uključenost lokalnog stanovništva. Lokalna zajednica tako preko sadržaja specijalnih događaj (engl. special events) izražava svoju kulturu, navike i običaje i posetiocima velikog sportskog događaja omogućava suživot i mogućnost saradnje i time bogati iskustva turista i doprinosi privlačnosti destinacije domaćina (Madrigal, 1995).

ISKUSTVO PROFESIONALCA – DEJAN NIKOLIĆ

Beogradski maraton

Direktor



Zovem se Dejan Nikolić, rođen sam u Beogradu gde sam se i školovao. U mladosti, od 17-te godine, aktivno sam se bavio atletikom, prvo u Atletskom klubu Crvena Zvezda, a potom i u Atletskom klubu Partizan i tokom atletske karijere bio sam reprezentativac, rekorder i prvak države SFRJ u nekoliko atletske discipline.

S obzirom na široka interesovanja iz domena sporta i putovanja, u periodu između 1983. i 1988. godine, počeo sam da radim u turizmu, odnosno u turističkoj agenciji INEX Turist, koja je tokom 80-ih godina prošlog veka, bila jedna od najvećih turističkih agencija u bivšoj SFRJ. Za mene, posebno značajno, bilo je to što sam radio u specijalizovanoj radnoj jedinici, koja se bavila sportskim turizmom, odnosno planiranjem i organizovanjem odlazaka sportskih timova i reprezentativnih selekcija, iz različitih sportova, na značajna međunarodna takmičenja, ali i organizovanjem dolazaka stranih sportskih ekipa – takođe iz različitih sportova, na pripreme u sportske centre i kampove širom tadašnje SFRJ.

Vrlo rano, dok sam još bio aktivan atletičar, postao sam i zvaničan atletske menadžer sa licencom IAAF (Svetska Asocijacija Atletske Federacije), prevashodno iz želje da pomognem kolegama atletičarima, da obezbede učešće na što kvalitetnijim atletske takmičenjima, kao i da, zahvaljujući svojim sportske ostvarenjima, obezbede sponzorske ugovore koji bi im omogućili da napreduju u sportske karijeri.

Na jednom takvom putovanju u SAD, tokom atletske takmičenja u Los Angelesu, 1988. godine, sreo sam se sa Fredom Libouom (Fred Lebow), za koga tom prilikom nisam znao ko je, ali je, ipak, donekle uspeo da me zainteresuje za maraton i trkački pokret, za mene, do tada, prilično nepoznatu atletske aktivnost, iako sam bio još uvek aktivan atletičar i dobar poznavalac atletske sporta.

Sledeće, 1989. godine, ponovo sam se sreo sa Fredom, tada u Njujorku, na jednom dvoranskom atletske mitingu i sada, posle toliko godina, mogu da kažem da se tada stvorila ideja o pravom Beogradskom maratону.

Dva slučajna susreta, u priličnoj meri, uticala su na formiranje i razvoj najvećeg tradicionalnog sportskog događaja u Srbiji.

Fred Libou je inspirator i osnivač savremenog trkačkog pokreta, ne samo u SAD, jedan od osnivača Njujorškog trkačkog kluba (NYRR) – jednog od najvećih sportskih kolektiva na svetu, osnivač Njujorškog maratona i dugodišnji direktor te prestižne sportske manifestacije.

Fred Libou je u Beograd, posle ovih pomenutih susreta u SAD, prvi put, došao 1990. godine, kada je kreirana, premerena, a kasnije i sertifikovana staza Beogradskog maratona, koja se nije menjala punih 28 godina. Tom prilikom su ustanovljeni i pravci razvoja Beogradskog maratona, koji su pomogli da Beogradski maraton postane član AIMS (Svetsko Udruženje maratona i uličnih trka) 1990. godine, kao i da postane poznat međunarodni trkački događaj.

Snaga i razvoj, kao i mnoge specifičnosti trkačkog pokreta, umnogome su uticali na moje buduće aktivnosti i usavršavanja u toj oblasti.

Član Borda direktora AIMS, postao sam 1994. godine i u dva mandata, do 2001. godine, vodio sam različite sektore značajne za ovu, po broju članica i broju učesnika na događajima, najveću međunarodnu sportsku asocijaciju.

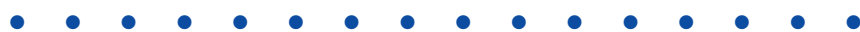
S obzirom na moju stalnu prisutnost i ljubav prema atletskom sportu, koji je vrlo kompleksan sa velikim brojem atletskih disciplina, imao sam i privilegiju da obavljam funkciju saveznog kapitena u atletici, u periodu od 2001. do 2006. godine, prvo u SR Jugoslaviji, potom u Državnoj zajednici Srbije i Crne Gore, a zatim i u Republici Srbiji.

Dobitnik sam Nagrade grada Beograda, najznačajnijeg gradskog priznanja, za izuzetan doprinos u realizaciji događaja od značaja za Grad Beograd – za organizaciju Beogradskog maratona.

„Najlepša razglednica glavnog grada“, „Lična karta Beograda“, „Simbol Beograda“, „Najveći brend Beograda“, „Treća reka Belog grada“, - samo su neki od mnogih naslova i izgovorenih ocena uglednih ljudi iz sveta sporta, medija i politike koji su, na takav način, ocenjivali Beogradski maraton – najveća su priznanja za mene i mnogobrojne pojedince, partnere i institucije koje su, udruženim snagama, predano gradile Beogradski maraton

Rad na organizaciji različitih trkačkih događaja, kao i osećaj da gotovo ne postoje granice u kreiranju ovakvih manifestacija, a posebno rad na Beogradskom maratonu, bio je i ostao moja stalna i neiscrpna inspiracija više od tri decenije.

Pitanja za proveru znanja



1. Nabrojte uticaje koje ostvaruju veliki („mega“) događaji na destinaciju domaćina?
2. Na koji način turističke manifestacije utiču na pozicioniranje turističke destinacije?
3. Da li su do sada sva istraživanja potvrdila pozitivne efekte sportskih manifestacija?
4. Kako možemo razlikovati sportske manifestacije u odnosu na obim učesnika i uticaj koji ostvaruju?
5. Na koji način veliki sportski događaji utiču na lokalnu zajednicu?
6. Koji su to najvažniji faktori zbog kojih se zemlje nadmeću za domaćinstvo velikih sportskih događaja?

Nakon čitanja ovog dela udžbenika moći ćete da:

- Razumete ulogu sportskih priprema za razvoj sportskog turizma
- Razlikujete osobine priprema profesionalnog i elitnog sporta od priprema amaterskog i dečijeg sporta
- Identifikujete značaj sportskih priprema za razvoj destinacije
- Analizirate uticaj sportskih priprema na sektor hotelijerstva

6. PUTOVANJA ZARAD SPORTSKIH PRIPREMA

STUDIJA SLUČAJA: RUKOMETNA AKADEMIJA ANDREE LEKIĆ

Andrea Lekić je prihvatila odgovornost da sa proverenim timom ljudi na generacije koje dolaze prenosi igračka i životna iskustva. Da podeli sa njima radosti odrastanja, sazrevanja, učenja i napredovanja. Da ih nauči da se druže i međusobno poštuju jer samo kao tim mogu uspeti. Za vreme ovog kampa, deca i omladinci imaju mogućnost rada i edukacije uz vrhunske uslove za smeštaj i boravak, adekvatan zdravstveni nadzor, pravilnu ishranu i individualni pristup treningu.

Akademija je svoje prve polaznike dobila 2013.godine. Brojala je više od stotinu učesnika iz sedam zemalja koji su zajedno sa stručnim timom u prelepom ambijentu Vrnjačke Banje perfektno realizovali planirani program. Stotinu dece željne dobrog treninga i kvalitetno provedenog vremena van treninga, postalo je čitav naš svet u nezaboravnim danima koji su usledili.



Izvor: www.lekicacademy.com

U opštoj erupciji dečije energije, pažnje, osmeha, trčanja, skakanja, šuteva, asistencija, odbrana, razgovora i pesme postalo je jasno šta je misija ovog kampa. Deca. Ko će da se bavi njima, ako ne najbolji među nama? Ako ne sada, kada? Glavno obeležje akademije jeste enormna posvećenost širenju znanja, tehničkom i sportskom usavršavanju, kulturi obraćanja, opštem obrazovanju i stvaranju timskog duha.

Pripreme sportista zbog svojih specifičnih karakteristika predstavljaju vrlo važan oblik sportskog turizma. Za razliku od regularnih putovanja za vreme ligaških i kup takmičenja, kada ekipe i pojedinci najčešće provode kratko vreme boraveći na destinaciji i koristeći sadržaje, sportske pripreme podrazumevaju duži period boravka na destinaciji i aktivno korišćenje sportske i prateće ugostiteljske infrastrukture.

U pojedinim sportskim disciplinama kalendar takmičenja je vrlo kompatibilan sa periodima niskog sezonskog zauzeća kapaciteta hotela i drugih smeštajnih kapaciteta, te stoga ovaj oblik sportskog turizma predstavlja vrlo značajan komplementarni oblik tražnje za produženje sezone na destinacijama. U zavisnosti od karakteristika zahteva i potreba učesnika, trebalo bi napraviti razliku između:

- sportskih priprema za profesionalne sportiste
- sportskih kampova za omladinu i decu

— 6.1. SPORTSKE PRIPREME ZA PROFESIONALCE

Procenat turista kojima je zajedničko da im je sport osnovni motiv putovanja povećava se iz godine u godinu. Značajan segment oblasti sportskog turizma takođe su i profesionalni sportisti i sportske ekipe. Fizička a takođe i psihička spremnost sportista u velikoj meri zavisi od kvaliteta priprema pre i u toku takmičarske sezone.

Dolazak profesionalnih sportista na sportske pripreme za turističke destinacije predstavlja mogućnost za rešavanje problema sezonske potražnje sezonske i omogućava razvojne prilike u oblasti sporta i turizma. Sportske pripreme profesionalnih sportista u proseku traju više od 5-7 dana, a najčešće 14-21 dan.

Na destinaciji pored profesionalnih sportista borave i prateće ekipe sportskih funkcionera, trenera, fizioterapeuta, itd. To za turističke destinacije i lokalni pružaoce turističkih usluga predstavlja priliku za veći broj ostvarenih noćenja i povećanu mogućnost rada prehrambenih objekata i drugih usluga za potrebe sportskih ekipa.



Slika 23 - fotografij apreuzeta sa <https://www.novosti.rs/vesti/sport.294.html:874243-Fudbaleri-Partizana-poceli-pripreme-za-novu-sezonu>

Najprikladnije destinacije za sportske pripreme su mirne destinacije sa povoljnom klimom (pripreme se odvijaju i zimskom periodu u toku takmičarske sezone) i malim razdaljinama između smeštajnih kapaciteta i sportske infrastrukture. Profesionalne sportske ekipe imaju visoke standarde kada je u pitanju satnica i kvalitet namirnica koje se koriste u ishrani, a vrlo važan element za pripreme sportskih ekipa jeste postojanje sadržaja za oporavak nakon treninga (prostorije za masaže, bazeni, tople klupe i slično).

Tokom perioda priprema profesionalnih sportista pored trenažnog procesa, ekipni sportovi najčešće imaju redovne zajedničke sastanke na kojima se razgovara o koncepciji igre, analiziraju protivnici, gledaju i skautiraju posebni igrači i protivnički timovi i slično. U tom smislu, objekti koji su usmereni na pružanje usluge profesionalnim sportistima i sportskim timovima za potrebe priprema, moraju razumeti složenost i heterogenost zahteva sportskih ekipa, ali i obim posla i pozitivne efekte na prihode koje to donosi.

Iz ugla destinacije, vrlo je važno obezbediti nesmetanu komunikaciju između neophodnih sadržaja za trening i pripremu sportista i ugostiteljskih kapaciteta. Veliki broj hala i terena za pripremni i trenažni deo je u nadležnosti lokalne samouprave, kao i brojne druge usluge poput medicinskih usluga, komunalnih usluga i dr.

— 6.2. SPORTSKE PRIPREME I KAMPOVI MLADIH SPORTISTA

Sportske pripreme i kampovi mladih sportista još jedan su važan oblik sportskog turizma. Sport i turizam mnogo doprinose kvalitetom provođenju slobodnog vremena mladih. Sportska aktivnost mladih dodatno mnogo doprinosi boljem i zdravijem načinu njihovog života. Pored zdravstvenog značaja za kulturu, zdravstvenu pismenost i stvaranje zdravih životnih navika, sportske pripreme mladih sportista imaju i značajan efekat na turistički promet određenih destinacija. Kao i kod sportskih priprema profesionalnog sporta i dečiji kampovi i pripreme mlađih kategorija imaju vrlo slične zahteve, premda se njihova rigidnost u pogledu visine kvaliteta ipak značajno razlikuje. Ono što ponekad može biti nedopustivo za rang profesionalnog sporta, može biti dovoljno prihvatljivo za nivo dečijeg sporta. Primera radi, kvalitet same sportske infrastrukture može biti nižeg kvaliteta a opet zadovoljiti osnovnu funkciju ovog oblika sportskog turizma.

Sportske pripreme mladih sportista razlikuju se i u pogledu ciljeva. Pored sportskog cilja, značajan element sportskih priprema mladih sportista jeste i učenje i sazrevanje, te je iz tog razloga promena sredine vrlo važan element u čitavom procesu.



Slika 24 - Autor fotografije Jesse Orico, dostupno na <https://unsplash.com/photos/mse1vdzZXjA>

Sportski kampovi pored toga što mladima služe za njihov lični razvoj, oni obezbeđuju i veću prepoznatljivost destinacije, jer postoji mogućnost učešća dece iz celog sveta. Učesnici pored sticanja sportskog znanja u svoje slobodno vreme koriste turističku infrastrukturu i predstavljaju određen segment turističkog tržišta.

ISKUSTVO PROFESIONALCA – ALEKSANDAR ŽIVKOVIĆ

Predavač,

**Fakultet fizičke kulture i menadžmenta u sportu,
Univerzitet Singidunum, Beograd**



Zovem se Aleksandar Živković, rođen sam u Šapcu, živim u Beogradu i zaposlen sam kao predavač na Fakultetu fizičke kulture i menadžmenta u sportu, Univerziteta Singidunum. Aktivno sam u sportu od svoje sedme godine a rukomet sam zaigrao sa deset godina. Igrao sam do polaska na studije u rukometnom klubu Metaloplastika iz Šapca koji je u to vreme dva puta osvojio Ligu šampiona. Upisao studije na fakultetu fizičke kulture u Beogradu gde sam diplomirao i stekao zvanje, profesora fizičke kulture. U vreme studiranja na fakultetu sam upisao i završio i Višu trenersku školu za rukometnog trenera.

Prvi posao sam dobio kao trener mlađih kategorija rukometnog kluba „Crvena Zvezda“ iz Beograda. Vrlo brzo sam postao trener reprezentativnih selekcija mlađih kategorija Beograda i Srbije. Prvo priznanje za svoj rad sam dobio od Sportskog društva „Crvena Zvezda“ za najboljeg trenera mlađih kategorija. Nakon toga počinju i moja angažovanja u seniorskom rukometu i to prvo kao pomoćni trenera u rukometnom klubu „Metaloplastika“ iz Šapca. Iste godine osnivam i svoju školu rukometa S.K.B.G. i angažovan sam kao jedan od trenera pionirske reprezentacije Srbije. Moje angažovanje se nastavlja u seniorskom rukometu i to kao trener u stručnom štabu ženske seniorske reprezentacije Srbije i Crne

Gore sa kojom učestvujem na Evropskom prvenstvu u Mađarskoj i osvajam drugo mesto na Mediteranskim igrama u Španiji. U to vreme preuzimam ekipu "Pobede" iz Beograda a sledeće sezone sam prvi trener našeg najtrofejnijeg ženskog rukometnog kluba "Radnički" sa Crvenog krsta višestrukog učesnika Lige šampiona. U periodu od četiri godine sam bio i u stručnom štabu rukometne reprezentacije generacije dečaka 1986. koja je postala Evropski i Svetski šampion. Moja naredna angažovanja su bila u seniorskoj Super ligi Srbije gde sam vodio dva kluba "Dinamo" iz Pančeva i "Požarevac" iz Požarevca i nekadašnjeg superligaša "PKB" iz Beograda. Kroz ovaj period sam osvojio deset liga mlađih kategorija Beograda i Srbije i nekoliko međunarodnih turnira u Mađarskoj, Grčkoj, Slovačkoj i Hrvatskoj. Ono na šta sam najviše ponosan u radu sa mlađim kategorijama su preko 25 igrača koji su zaigrali za pionirsku, kadetsku, juniorsku i seniorsku reprezentaciju Srbije. Shvativši da postoji još puno prostora za napredak 2013. godine sam počeo sa usavršavanjem i radom u rehabilitaciji i fizičkoj pripremi u centru za rehabilitaciju „VIP Physical“. Ovaj centar je zvanični centar za rehabilitaciju Košarkaškog Saveza Srbije.

Pre ulaska i zvanično u nastavu na Univerzitetu Singidunum, radio sam na edukaciji mladih trenera u rukometnim klubovima kao i edukaciju trenera za Sportski Savez Pančeva. Za Rukometni Savez Beograda sam predavao na licencnom seminaru. Angažovan sam kao konsultant u sferi rehabilitacije i fizičke pripreme na Mađarskoj košarkaškoj akademiji kao i na kampovima i sportskim klinikama u regionu.

Sve gore navedeno me je dovelo u poziciju da na nedeljnom nivou poslednjih dvadesetak godina putujem po Srbiji, regionu i Evropi. Angažovanja su raznovrsna i to kroz gostujuće utakmice, turnire, pripreme, nacionalna i međunarodna takmičenja (ligaška takmičenja i turniri), a kao trener u rehabilitaciji i fizičkoj pripremi na kampovima, sportskim klinikama i međunarodnim akademijama.

Pitanja za proveru znanja



1. Koja dva vida sportskih priprema razlikujemo zbog zahteva u vidu sportskog turizma?
2. Koji vid sportskih priprema je zahtevniji za destinaciju domaćina?
3. Kakav uticaj imaju sportske pripreme na ugostiteljske kapacitete?
4. Zbog čega su pripreme mladih sportista i dece važni za destinaciju?

Nakon čitanja ovog dela udžbenika moći ćete da:

- Razumete koncept aktivnog i avanturističkog turizma u prirodi
- Razlikujete faktore koji utiču na stanovništvo da upražnjava ovaj oblik sportskog turizma
- Razumete efekte ovog oblika turizma na zdravlje stanovništva
- Identifikujete pozitivne uticaje koje ovaj oblik turizma može da ostvari na destinaciju

7. PUTOVANJA ZARAD AKTIVNOG I AVANTURISTIČKOG TURIZMA U PRIRODI

STUDIJA SLUČAJA: ATTA - UDRUŽENJE ZA AVANTURISTIČKI TURIZAM I TRGOVINU

(ATTA – ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION)

Međunarodna asocijacija avanturističkih putovanja i trgovine (ATTA) osnovana je 1990. godine. Njihovu zajednicu čini oko 30.000 individualnih vodiča, turoperatora, brvnara, putnih konsultanata, turističkih organizacija, organizacija za marketing i upravljanje destinacijama, edukatora na otvorenom, turističkih medija koji dele uverenje i posvećenost održivom turizmu. Veze i kreativnost ove živahne zajednice omogućavaju da se članovi redovno okupljaju i to i virtuelno i lično kako bi stvorili i isporučili rešenja koja pokreću naše kompanije i naše zajednice ka odgovornoj i profitabilnoj budućnosti.



ADVENTURE TRAVEL
TRADE ASSOCIATION

ATTA je privatna, profitna industrijska trgovinska grupa koja služi umrežavanju, edukaciji, profesionalizaciji i promovisanju avanturističke putne industrije. Uspeva isključivo zato što služi svojim članovima i napreduje u odgovornim, održivim avanturističkim putnim praksama.

ATTA zajednica podržava stvarne napore za rešavanje pitanja vezanih za turizam i putovanja. Iako nijedna organizacija nije savršena u svojim postupcima u pogledu odgovornosti i održivosti, smatraju da bi trebalo da bude namera svake organizacije da krene ka takvim ciljevima. Više o njihovom stavu o pitanjima koja se suočavaju sa avanturističkim putovanjima i turizmom možete pročitati u njihovim Izjavama o vrednostima. ATTA vrednosti uključuju odgovornost za ograničavanje negativnih uticaja i maksimiziranje koristi za životnu sredinu u svom poslovanju. Kao organizacija koja upravlja globalnim događajima; Obrazovanje i obuka; i promocija destinacije – od kojih sve zahtevaju značajna putovanja širom sveta od strane osoblja i članova industrije – ATTA prepoznaje i potrebu da se nadoknadi uticaj na životnu sredinu, i mogućnost da na primeru mogućih načina da se to uradi.

Njihovi partneri su ključni za uspeh ATTA- e. Udruživši snage sa njima i usklađujući napore za širenjem najbolje prakse i odgovornih putovanja, ATTA koristi odnose da ojača zdravlje avanturističke putničke zajednice više puta.

Promene, koje danas ljudima diktira brz ritam života, utiču na životni stil pojedinca i odluke, kako provesti slobodno vreme. Manje slobodnog vremena znači veže zanimanje za kvalitetnim oblicima aktivne »outdoor« ponude. Aktivni »outdoor« turizam zbog svojih karakteristike i mogućnost povezivanja sa drugim oblicima turizma postaje značajna niša turističke ponude. Aktivni »outdoor« turizam možemo definisati kao turističku delatnost, koja uključuje fizičku aktivnost, kulturno razmenu ili interakciju sa prirodom. Ključna motivacija za odabir aktivnog »outdoor« odmora je povezana sa zdravljem i blagostanjem, prevazilaženjem izazova, zabavom, opuštanjem i bekstvom iz svakodnevnog života (Gross i Sand, 2019).

U međunarodnoj stručnoj literaturi i praksi turističkog sektora se za ovu vrstu turizma koriste i druge definicije i izrazi, posebno »aktivni«, »avanturistički« i »outdoor« turizam. Kako su to često aktivnosti, koje posetioci sprovode i kao dnevnu rekreaciju, se ponekad spajaju izrazi »turizam i rekreacija«. Konceptualizacija pojma »outdoor« turizam proističe iz inostranstva (engleskog govornog područja) i prvenstveno ima marketinšku vrednost, jer je pojam »outdoor« u poslednjem periodu globalno priznat na pomenuta tri područja: (engl.. outdoor recreation/sports, outdoor industry, outdoor gear & shop, i sl.).



Slika 25 - Autor fotografije Diogo Tavares, dostupna na <https://unsplash.com/s/photos/mountain-hiking>

U mnogim svetskim destinacijama se pojavljuje mnogo različitih oblika rekreacije i turističkih proizvoda, kojima možemo pripisati zajednički izraz – aktivni »outdoor« turizam. Najrazvijenije i najpopularnije »outdoor« aktivnosti su: pešačenje, skijanje, biciklizam, rekreacija na divljim (npr. rafting) i mirnim vodama (npr. supanje), penjanje, paraglajding, druga zimski doživljaji (skijaško trčanje i turno skijanje), adrenalinski sportovi i druge.

U stručnoj literaturi i za namene izrade marketinških strategija često se koristi razlikovanje izrade »zahtevnih ili teških« (engl.. hard) i »lakših ili mekih« (engl.. soft) »outdoor« aktivnosti.

Lakše aktivnosti uključuju manji stepen rizika, fizičkog napora, traženog znanja, često fokus na doživljavanju i upoznavanju prirode (npr. lakše pešačenje, porodični/treking biciklizam, skijaško trčanje). Zahtevne aktivnosti donose jedinstvenija (teže dostupna) iskustva, sa većim stepenom »opasnosti«, fizičkog napora i traženog znanja odn. sposobnosti (npr. skijanje, paraglajding, rafting na divljim vodama, brdski biciklizam).

Podela na »zahtevne« i »lakše« aktivnosti je naravno relativna - zavisi od doživljaja pojedinca i spremnosti. Pored toga, »zahtevni« i »lakši« oblici aktivnosti mogu se razlikovati unutar svakog pojedinačnog proizvoda i pod proizvoda (npr. »Enduro« naspram »protočnog« biciklizma, hodaње planinskim stazama naspram vođenog penjanja u prirodi).

U zavisnosti od specifičnosti pojedinog proizvoda se obzirom na njegovu »zahtevnost« smisaono prilagođava oblik i način pružanja turističke usluge (npr. vođene ture protiv pratećih usluge) i segmentiranje ciljne grupe (npr. avanturisti naspram porodica ili naspram početnika). Takođe treba uzeti u obzir, da se aktivni »outdoor« turizam, pogotovo na području »lakših aktivnosti«, itekako preklapa sa tzv. (engl. »nature-based«) i eko turizmom, gde su glavni motiv pre svega doživljavanje privlačne prirode, a fizička aktivnost je više sredstvo za dostizanje te iste.

Aktivni »outdoor« turistički proizvodi razlikuju se u pogledu fizičke složenosti, potrebnog znanja, rizika, nivoa i oblika organizacije i kompleksnosti potrebne tehničke infrastrukture. Uprkos tome možemo rezimirati nekoliko zajedničkih faktora razvoja i marketinga ponude aktivnog »outdoor« turizma:

- **Zavisnost od prirodnih i pejzažnih karakteristika:** razvoj proizvoda u velikoj meri zavisi od prirodnih uslova, koji za destinacije mogu predstavljati i ograničenja i konkurentske prednosti.
- **Povezanost sa razvojem rekreacije i životnog stila:** aktivni »outdoor« turizma je u brzom porastu zbog popularnosti aktivnog i zdravog životnog stila, želje za »avanturom« i relaksacijom u prirodi, a takođe i rekreacije na samim destinacijama.
- **Povezanost sa industrijom sportske oprem i odeće:** aktivni »outdoor« turizam je čvrsto povezan sa »modom« i tehničkim napretkom sportske opreme aktivnog »outdoor« turizma, što omogućava velike multiplikativne efekte i traženje sinergija (sponzorstva i sl.).
- **Prisustvo rizika:** većina ponude aktivnog »outdoor« turizma uključuje povećan stepen rizika, zbog čega su pitanja upravljanja rizikom i osiguranja odštetne odgovornosti značajna.
- **Zavisnosti od kvalitetne infrastrukture u prirodi:** svi proizvodi aktivnog »outdoor« turizma traže barem minimalno sređenu infrastrukturu u prirodi (npr. skijališta, uzletišta, putevi) - ulaganje u kvalitetnu infrastrukturu je od izuzetnog značaja.
- **Veliki značaj kvaliteta usluge:** organizovani oblici sprovođenja aktivnog »outdoor« turizma uključuju mnogo ličnog kontakta i pojedincu prilagođene aranžmane, kvalitet a i stručno znanje osoblja je vrlo značajno (npr. vodiči).
- **Učestalost sukoba interesa:** pošto aktivni »outdoor« turizam zahteva široko i raspršeno korišćenje prirodnog okruženja, je potrebno više usklađivanja različitih interesa nego kod drugih proizvoda (npr. zaštita prirode, privatne svojine).

- **Dominacija malih i srednjih preduzeća:** zbog prostorne disperzije, „butika“, profesionalne složenosti, usluge uglavnom obavljaju mala i srednja preduzeća. Spajanje promotivnih, marketinških i razvojnih aktivnosti je zbog toga vrlo logično.
- **Popularnost događaj aktivnog »outdoor« turizma:** trendovi i veliko interesovanje za događajima »outdoor« turizma (»trail« trčanje, brdsko biciklistički i »enduro« manifestacije, »outdoor« festivali i sl.).

Možemo rezimirati da se u stručnoj literaturi i u okviru marketinških aktivnosti za ovde razmatrane proizvode koriste različiti krovni termini, najčešće „outdoor“ i „aktivni“ turizam. Razvoj aktivnog »outdoor« turizma je povezan sa popularnošću zdravog životnog stila i rekreacije u prirodi i zavisi od prirodnih resursa i kvaliteta infrastrukture i usluga. U marketinške svrhe ima smisla razlikovati tri vrste »outdoor« turista: učesnici zahtevnijih (»hard«) i lakših (»soft«) aktivnosti i relativno veliku grupu posetioca urbanih područja, koji se za »outdoor« aktivnosti odlučuju više slučajno i na kraju samom.

— 7.1. STATISTIKA I TRENDVI U OBLASTI AKTIVNOG »OUTDOOR« TURIZMA

Aktivni »outdoor« (i šire engl. »adventure«) turizam je poslednje dve decenije jedan od najbrže rastućih rastoćih sektora turističke industrije, sa visokim projekcijama daljeg razvoja. U poređanju sa prosekom turističke industrije privlači potrošače više klase primanja i podržava lokalne lance snabdevanja. Zbog prirode samih proizvoda takođe i uspešnije ostvaruje načela održivog razvoja. Razvoj aktivnog »outdoor« turizma ima za posledicu nekoliko pozitivnih efekata na lokalnu privredu i stanovništvo i održivi razvoj destinacija. Prema procenama Adventure Travel Trade Association (UNWTO, 2014) i Allied Market Research (2019) je globalna vrednost aktivnog »outdoor« turizma u periodu od 2013. i 2018. godine porasla je sa 263 milijarde \$ na 583 milijarde \$, s procenjenim 13,3% prosečnim godišnjim rastom, međutim, čak se očekuje da se utrostruči do 2026. godine (preko 1.600 milijardi \$). Više od dve trećine (69%) međunarodno aktivnih »outdoor« turističkih prihoda dolazi sa priznatih a još uvek rastućih tržišta Evrope, Severne i Južne Amerike (unutar tih još posebno sa područja, gde je određen oblik rekreacije i aktivne »outdoor« ponude već razvijen). Srednjoročno treba očekivati dalji rast unutar i između tih kontinenata, s povećanjem ekonomske i saobraćajne dostupnosti, preuzimanjem životnih stilova i upoznavanjem ponuda, a dugoročno takođe se može očekivati jačanje interesovanja u Rusiji i nekim azijskim zemljama (Kina, Indija) (Gross in Sand, 2019).

Većina aktivnih »outdoor« turista putuje u paru (37%), porodice sa decom (30%) ili u grupama prijatelja (21%) i rezerviš »lakše aktivne »outdoor« proizvode. Najvažniji faktori za odabir destinacije su prirodne lepote, ponuda mogućih aktivnosti i klimatski uslovi. Motivi putovanja su prilično raznovrsni, pored učešća u samoj aktivnosti, pre svega: opuštanje, upoznavanja novih mesta i kultura, druženja sa prijateljima i porodicom. Aktivni »outdoor« turisti u proseku su skloniji upoznavanju novih destinacija i isprobavanju novih aktivnosti i proizvoda. Tipični aktivni »outdoor« turista ma više obrazovanje i prihode od proseka, ali ne naročito ističuće. U poređanju sa ostalima su aktivni »outdoor« turisti skloniji korišćenju turističkih usluga, poput vodiča, butik aranžmana, a i usluga organizatora putovanja. Bez obzira na to se više od polovine (56 %) aktivnih »outdoor« turista u tom pogledu snabdevaju sami (UNWTO, 2014).

U skladu sa trendovima na strani potražnje, rast na strani ponude je takođe brza. Zbog izuzetnog rasta potražnje, promenljivih trendova u rekreaciji na otvorenom i relativno nezahtevnih ulaznih uslova (izuzev skijanja) je aktivni »outdoor« turizam izrazito dinamičan sektor, koji se brzo menja u kojem se za kratko vreme pojavljuju novi oblici ponude. Mnoge kompanije, posebno u brzo razvijajućim destinacijama i u ruralnim oblastima, su male, u razvijenim destinacijama velike turističke kompanije uključuju usluge manjih specijalizovanih »outdoor« agencija u svoju paket ponudu. Zbog relativno butične prirode ponude i razvoja mrežnih alata i informacija, aktivni turizam na otvorenom karakteriše trend prelaska na direktnu potrošnju (engl.. B to C – Business to Customer). Posebno je to karakteristično za zrela odn. razvijena tržišta- istraže u SAD-ju je npr. pokazalo, da 71% aktivnih »outdoor« turista svoj putni aranžman sređuje i rezerviš bez posrednikov (UNWTO, 2014).

Zbog zavisnosti od specifičnih prirodnih uslove je na globalnom nivou nemoguće ispostaviti ključne odn. najrazvijenije proizvode aktivnog »outdoor« turizma. Obzirom na obim i stepen razvijenosti se inače uobičajeno istaću skijanje, pešačenje i biciklizam, s tim da je skijanje u zreloj fazi razvoja sa pomenutim potencijalom daljeg rasta, dok pešačenje i biciklizam sa aspekta daljeg rasta i razvoja imaju više potencijala. Treba posebno istaći, da su najrazvijenije i najprepoznatljivije destinacije aktivnog »outdoor« turizma one, koje nude širok izbor različitih mogućih sportskih aktivnosti i srodnih proizvoda– baš zbog toga se te najrazvijenije destinacije nalaze u planinskim područjima.

Aktivni »outdoor« turizam stoga ima značajne multiplikacione efekte i u brzom je porastu i na strani ponude i potražnje. Globalne projekcije istaći, da će se srednjoročno najbrže razvijati na tržištima Severne i Južne Amerike i Evrope. Na strani ponude je karakterističan nadprosečni udeo malih i srednje velikih preduzeća (MSP), dok je strani potražnje karakteristično interesovanje za lakše

»outdoor« aktivnosti, uključivanje drugih iskustava i velik udeo neposredne potrošnje (engl.. B to C).

Turisti, koje privlače »outdoor« proizvodi, vrlo su raznoliki u pogledu područja, ali ih ipak povezuju neke zajedničke karakteristike. Evropskim aktivnim »outdoor« turistima, je zajedničko to, da je reč o grupu vrlo obrazovanih ljudi, koji su spremni potrošiti više novca za aktivne »outdoor« proizvode.. U proseku mlade aktivne »outdoor« turiste (generacija Y i Z) interesuju autentična iskustva, a prijemčiviji su sa zahtevne aktivne »outdoor« proizvode i povezivanje sa lokalnim stanovništvom. Istraživanje organizacije Europ Assistance Ipsos iz 2019. godine otkriva, da mladi ljudi sve više žele da dožive nova i zanimljiva aktivna »outdoor« iskustva. Sa druge strana starija populacija ulaže više u sportske aktivnosti i posledično su boljeg zdravlja (aktivno starenje), što rezultira u sve više obavljenih putovanja, koja sadrže aktivne »outdoor« proizvode odn. turističke proizvode, povezane sa sportskim aktivnostima. Ove sportske aktivnosti su najčešće povezane sa aktivnostima u prirodi i lakšim pešačenjem.

Najveći segment unutar aktivnog »outdoor« turizma predstavljaju individualni gosti (parovi 37%, porodice sa decom 30% i grupe prijatelja 21%), koje zanimaju lakše vrste različitih outdoor (engl.. soft adventure) proizvoda, jer nemaju potrebno tehničko znanje za zahtevne »outdoor« aktivnosti. Zahtevne »outdoor« aktivnosti su više namenjene pojedincima i organizovanim grupama, koje zanimaju adrenalinske aktivnosti odn. aktivnosti, gde sportska aktivnost uključuje veći rizik (engl.. hard adventure).

U Evropskoj Uniji se sa aktivnim »outdoor« turizmom povezuje čak 60% udeo turista, koji svake godine obave 10 miliona putovanja, povezanih sa sportskim aktivnostima. Eurostat i UNWTO čak izveštavaju, da je bilo od strane evropskih turista van evropskih granica obavljenih više od 100 miliona putovanja, gde je sekundarni motiv putovanja povezan sa sportom (CBI, 2020) Prosečni godišnji rast aktivnog »outdoor« turizma sve do 2012. godine iznosi 21%. U proseku 4,4% Evropljana sport navodi kao glavni motiv za putovanje. U okviru evropskog tržišta, najveća potražnja za aktivnim turističkim proizvodima na otvorenom ostvaruje se u Austriji, Češkoj i Belgiji. Treba navesti i dva manja tržišta Luksemburg i Island, gde je potražnja za aktivnim »outdoor« proizvodima takođe velika. Međutim, najveća tržišta »outdoor« proizvoda ipak predstavljaju zemlje Beneluksa, Udruženo Kraljevstvo, Nemačka i Francuska. kako je područje aktivnog outdoor turizma prilično široko, je jako teško definisati najznačajnije zemlje, jer nemamo na raspolaganju sve potrebne podatke. Dodatni problem je što se sport u mnogim slučajevima meri kao rekreativna aktivnost, koja u svim istraživanjima prevladava kao glavni motiv za dolazak u turističku destinaciju odn. zemlju putovanja.

Prema podacima globalnog izveštaja aktivnog »outdoor« turizma (UNWTO,2014) Udruženo Kraljevstvo predstavlja najveće tržište aktivnog »outdoor« turizma u Evropi. Državljeni Udruženog Kraljevstva (engl.. UK) ostvare 19% svetskih putovanja aktivnog »outdoor« turizma. Sledi Nemačka, koja predstavlja drugo najveće tržište aktivnog »outdoor« turizma u Evropi. Ta iznosi 12 % svetskog tržišta turista, čiji motiv putovanja su aktivnosti povezane sa aktivnim »outdoor« turizmom. Interesantan podatak je, da 32% nemačkih turista zanima aktivni odmor, koji sadrži raznolike sportske aktivnosti. Čak 47% mlađih nemačkih turista, starosti između 15-19 godina, rezerviše aktivni odmor u zemlji ili inostranstvu. Treće najveće tržište aktivnog »outdoor« turizma u Evropi predstavlja Francuska, gde godišnje čak 44% ljudi sebi organizuje aktivni odmor. Ali samo 2,5% francuskih turista sport navodi kao glavni motiv za njihov godišnji odmor, što je ispod granice evropskog proseka, koji iznosi 4,4%. Za razliku od francuskih turista su austrijski turisti najskloniji sportskim aktivnostima tokom odmora. Čak 8,9% austrijskih turista kaže da je sport glavni motiv za odmor, što ih svrstava u sam vrh onih koji imaju glavni motiv za odmor na teritoriji EU.

Prema glavnom motivu sporta za odlazak na odmor, Česi su na drugom mestu u EU sa 8,7%, a slede Belgijanci. U Belgiji 7,6% ljudi sport ocenjuje kao glavni motiv odlaska na odmor. Pored glavnih »outdoor« tržišta Nemačke, Ujedinjenog Kraljevstva (engl.. UK), Austrije i Francuske su tako Češka i Belgija (odn. zemlje Beneluksa).

U narednim godinama posebna pažnja moraće biti posvećena domaćim turistima i biće im ponuđeni proizvodi aktivnog »outdoor« turizma.. Ovaj ciljni segment je zbog velike potražnje stranih turista poslednjih godina (odnos domaćih i stranih gostiju) retko dobio dovoljno pažnje usmerenog marketinga. U narednih godinu ili dve (takođe i zbog COVID-19) biće potrebno marketinške akcije na u oblasti aktivnog »outdoor« turizma vezati za nacionalne i lokalne kampanje i domaćem turistu kroz te kanale ponuditi ciljno usmerene proizvode aktivnog »outdoor« turizma.

TURIZAM I SPORTSKO TURISTIČKI DOŽIVLJAJI U SLOVENIJI

Turizam u Sloveniji je brzo rastuća grana, koja godišnje čini skoro 13% bruto domaćeg proizvoda (STO, 2019). Slovenija je slično kao i druge razvijene svetske turističke destinacije prepoznala snagu i značaj sportskog turizma. Sport i turizam, su u saradnji faktori koji značajno utiču na turističku ponudu Slovenije. Turizam je povezujuća uslužna delatnost i zajedno sa sportskom ponudom predstavlja motiv za dolazak turista sa željom da slobodno vreme provedu aktivno, da posete sportski događaj, sportski trening odn. pripreme sportista i poseta znamenitostima povezanim sa sportskom nostalgijom.

Turistički promotivni slogan Zelena. Aktivna. Zdrava., koji je uvela Slovenačka turistička organizacija ukazuje na značaj razvoja sportskog turizma u Sloveniji. U novoj Strategiji održivog rasta slovenačkog turizma 2017. - 2021. (celokupni proizvod za sportske ekipe na pripremama, sportski događaji i sportska prvenstva evropskog i svetskog formata) predstavlja važan faktor za razvoj te vrste turizma u Sloveniji. U vezi sa aktivnostima na otvorenom (tokom cele godine aktivni sportovi u prirodi, kao što su biciklizam, pešačenje, vođeni sportovi, vazdušni sportovi, skijanje), slovenački turizam nudi domaćim i stranim turistima brojne mogućnosti za sportske doživljaje u vezi sa „pet zvezdica“. Slovenija na u oblasti banjskom turizma (engl. »wellness tourism«) dobro koristi svoje prirodne resurse termalne vode sa proizvodom »zdravlje i blagostanje« (proizvod tokom cele godine koji se fokusira na zdravlje, prevenciju, »wellness“, opuštanje i iskustva termalne vode za posetioce svih starosnih grupa). Kombinacija različitih sadržaja povezanih sa sportom i zdravljem pozicionira Sloveniju kao zemlju koja turistima može ponuditi trendovske turističke proizvode zdravog života, koji su potkrepljeni znanjem u oblasti zdravstva i kineziologije (Strategija održivog rasta slovenačkog turizma 2017 - 2021, 2017).

Slovenija se sveobuhvatnom ponudom svrstava među zemlje, koje turistu u oblasti sportskog turizma mogu ponuditi sveobuhvatan proizvod različitih vrsta sportskog turizma. Visoko kvalitetna sportska i ostala infrastruktura praćena sa smeštajnim kapacitetima predstavlja temelj za konkurentnost ponude sportskog turizma u Sloveniji.

Ovu sportsku ponudu svake godine dopunjuju vrhunsko organizovani sportski događaji (npr. Svetovni kup u skijaškim skokovima Planica, Ljubljanski maraton i različita evropska prvenstva u ekipnim sportovima), koji se organizuju na različitim destinacijama širom države (STO, 2019). Kao i druga područja razvoja turizma u Sloveniji, smernice u oblasti sportskog turizma imaju za cilj osiguranje kvaliteta ponude. Slovenija se u oblasti turizma pozicionira kao »globalna zelena butik destinacija za zahtevnog posetioca, koji traži raznolika i aktivna iskustva, mir i lične koristi« stoga i u oblasti sportskog turizma razvija sportsko turističke proizvode, koji pružaju kvalitet sa naglaskom na vrhunskom individualnom iskustvu gosta (STO, 2019).

ISKUSTVO PROFESIONALCA – IVAN VUKOVIĆ

Turistička organizacije Srbije

Menadžer u sektoru turističkih proizvoda zadužen za sport, aktivan odmor i avanturistički turizam



Zovem se Ivan Vuković i zaposlen sam u Turističkoj organizaciji Srbije kao menadžer na turističkom proizvodu vezanim za sport, aktivan odmor i avanturistički turizam, ali pre nego što vam objasnim čime se ja bavim, moram napomenuti da sam ja ceo život vezan za prirodu i aktivnosti u njoj. Osnove boravka u prirodi učio u izviđačima, čiji sam član bio više od 10 godina. Kasnije sam samostalno i sa društvom odlazio na kampovanja ili planinarenja i uopšte dosta sam bio vezan za prirodu. Zbog svega toga smatram da je ovaj posao velikim delom prirodan nastavak nekog mog puta, mogućnost da promovišem prirodu Srbije i da nagovaram ljude da se upuste u istraživanje i boravak u njoj.

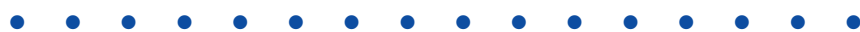
Ovako kako sam predstavio moje radno mesto ne govori mnogo, ali se iza titule se krije jedan dinamičan svet neprestane komunikacije i osmišljavanja novih načina i novih proizvoda koje bi trebalo promovisati. Skoro svakodnevno sam u komunikaciji sa različitim turističkim agencijama i organizacijama, privatnim ili iz držanog sektora, koje osmišljavaju svoje ture vezane za aktivnosti u prirodi, što kroz informisanje šta se novo nudi na tržištu, što kroz konsultacije, da li njihova pomoć meni u osmišljavanju novih promo materijala ili moja sa savetima na šta da obrate pažnju pri osmišljavanju novih proizvoda ili promociji istih.

Takodje često smo u kontaktima sa različitim sportskom savezima (Odbojkaškim savezom Srbije, Biciklističkim savezom, Skijaškim savezom Srbije, Planinarskim savezom Srbije, Skyrunning asocijacijom Srbije...) koji organizuju međunarodna takmičenja, gde im pružamo podršku pri organizaciji takmičenja u vidu pripreme suvenirskog i promo materijala ili u osmišljavanju pratećih programa za delegate i službena lica. Često se u takvim situacijama nalazimo i u organizacionim odborima. Turističkoj organizaciji Srbije se obraćaju i organizacije koje imaju veze sa sportom,

kojim je potrebna asistencija pri konkurisanju za organizaciju međunarodnih kongresa ili velikih sastanaka, gde je moja uloga savetodavna, a gde glavnu reč vode kolege iz Kongresnog biroa Srbije.

Pomažem i u osmišljavanju i realizaciji studijskih putovanja za strane i domaće novinare koje TOS organizuje, kako bi promovisao nove turističke proizvode ili destinacije koje nude aktivnosti u prirodi. Dinamičnosti mog posla doprinose putovanja i obilasci destinacija po Srbiji, upoznavanje sa ponudom i učešće u pokaznim turama novih proizvoda, što smatram izuzetno važnim delom, jer da bi se kvalitetno i na pravi način promovisala ponuda, potrebno je da se prvo proizvod dobro „postavi“, a onda i da se tačno zna šta se nudi i kome je ona namenjena.

Pitanja za proveru znanja



1. Koji su to najrazvijeniji oblici aktivnog avanturističkog turizma?
2. Koji su preduslovi potrebni da bi jedna destinacija mogla da razvija ovaj vid turizma?
3. Koji motivi pokreću učesnike za upražnjavanjem ovog vida sportskog turizma?
4. Da li je tražnja za avanturističkim turizmom homogena ili heterogena?
5. Koji su najdominantniji tržišni segmenti koji upražnjavaju ove aktivnosti i kakve su njihove karakteristike?

Nakon čitanja ovog dela udžbenika moći ćete da:

- Razumete savremeni oblik putovanja usled sportske nostalgije
- Objasnite različite oblike sportske nostalgije i turizma sportske nostalgije
- Prepoznate mesta, gradove i države čiji su timovi ili sportski objekti svedočili događajima koje mogu valorizovati za potrebe turizma sportske nostalgije
- Razumete razlike između demografskih kategorija stanovništva i jačine motiva za učešćem u turizmu sportske nostalgije

8. PUTOVANJA USLED SPORTSKE NOSTALGIJE

STUDIJA SLUČAJA: NACIONALNI MUZEJ SPORTA ŠVEDSKE, STOCKHOLM



U glavnom gradu Švedske nalazi se „Nacionalni muzej sporta Švedske“ u kojem posetioci mogu istražiti istoriju sporta na prostoru današnje Švedske od antičkih vremena, sve do perioda 1912 godine održavanja Olimpijskih igara u Stocholmu i konačno savremenog vremena. Ovaj interaktivni muzej nije samo priča kroz istoriju sporta, već pruža dinamično iskustvo svim posetiocima u kojima oni mogu testirati svoje sposobnosti, brzinu reagovanja, sportske veštine i slično.

Muzej poseduje prostore i sadržaje posebno namenjene deci i porodicama, a u njemu se nalazi i sportska laboratorija gde posetioci muzeja mogu saznati šta se dešava u njihovom organizmu dok se bave sportom, kakve reakcije proizvode određeni pokreti našeg tela i kako mi reagujemo i kako ih osećamo.

Ovo nije jedinstven muzej posvećen ovoj temi. Naprotiv, brojni su slučajevi sportskih muzeja, posebno nacionalnog karaktera kao što su: Nacionalni muzej sporta Francuske, Muzej sporta Australije, Muzej sporta u Singapuru, Muzej sporta i olimpizma u Nemačkoj i brojni drugi.



Izvor: Nacionalni muzej sporta u Francuskoj, <https://accessriviera.wordpress.com/2018/02/13/musee-national-du-sport/>

Muzej Jugoslovenskog sporta, muzej Novaka Đokovića, Nacionalni muzej sporta Srbije ili Slovenije- Šanse za razvoj sportskog turizma ili samo ideje na papiru?

Generacija košarkaša Jugoslavije koja je postala juniorski šampion sveta u Bormiu 1987. godine i danas se okuplja svake godine kako bi evocirala uspomene na veliki uspeh koji je samo bio nagoveštaj zlatne košarkaške generacije sa ovih prostora. U toj generaciji pod vođstvom selektora Svetislava Pešića, igrali su između ostalog, Kukoč, Divac, Rađa, Đorđević, Pecarski, Alibegović... O ovom poduhvatu čak je snimljen i dokumentarni film a hiljade ljudi sa prostora bivše Jugoslavije svedočilo je ovom uspehu i sličnim uspesima drugih sportista sa ovih prostora.

Jugoslovenski sport imao je svoje zlatne generacije i u drugim sportskim disciplinama i ono što je još važnije za kontekst sportske nostalgije, danas veliku bazu ljudi koji su svedočili tim uspesima, bili sudionici velikih uspeha i u svom identitetu sadrže jedan deo tih uspeha.

Današnje vreme nije manje uspešno u pogledu sportskih uspeha. Srbija ima verovatno najuspešnijeg tenisera svih vremena, najtrofejniju vaterpolo reprezentaciju, dvostruku olimpijsku tekvondo šampionku Milicu Mandić na svetu i omladinske svetske prvake u fudbalu. U Sloveniji, Tadej Pogačar osvaja Tour de France već dve godine za redom, Luka Dončić obara rekorde kao jedan od najtalentovanijih i najmlađih igrača u Evroligi i NBA ligi i Emu Klinec svetsku šampionku. Ovi sportisti danas nisu samo domaće zvezde, već imaju milionsku bazu fanova širom sveta. Njihovi uspesi na međunarodnoj sceni danas su deo uspomena i ljudi koji su tim uspesima svedočili.

Prvo je pitanje na koji način znamo da prezentujemo naše sportske uspehe i rezultate? Da li prosečan turista koje je usput i zaljubljenik u tenis može da pronađe i čuje priču o tome gde je na Kopaoniku Novak Đoković prvi put zaigrao tenis? Da li postoje tragovi gde su se pripremale zlatne generacije košarkaša? Da li stranci mogu da se upoznaju sa rivalstvom između Partizana i Crvene Zvezde?

Iako se na prvi pogled može učiniti jednostavno iako bismo intuitivno pomislili da je odmah potrebno sagraditi i opremiti čak i nekoliko muzeja, istina je da te institucije treba da budu osnovane na održivim osnovama tj. da predstavljaju muzeje u punom smislu. Samo iniciranje ovakvih projekata trebalo bi da zavisi od prethodnih studija i analiza dok bi originalne postavke i programi trebalo da se održavaju i osvežavaju u skladu sa vremenom.

Nostalgija je koncept, ko se u društvenim naukama često koristi za razumevanje i opisivanje različitih aspekata ljudskih spoznaja i ponašanja. Njena definicija proističe iz želje za vraćanjem u prošlost odnosno, proživljavanje proteklog perioda. Nostalgiju povezanu sa sportom možemo definisati kao istoriju sportskog dešavanja, koje predstavlja motiv za posetu neke destinacije, posetu značajnog sportskog objekta ili muzeja sa sportskim sadržajem. Slično kao u sportu protekla turistička iskustva takođe mogu biti snažan izvor nostalgije, koji nas vode do uspomena na idiličan raspust iz detinjstva.



Slika 26 - preuzeto sa <https://tothotornot.com/national-sports-museum/>

Kada govorimo o konceptualizaciji nostalgije u sportskom turizmu imamo na umu dva glavna koncepta. Prvi je vezan za dimenziju prostora sportskog dešavanja, dok je drugi više vezan za socijalna iskustva pojedinaca povezana sa sportom. Kod nostalgичnih iskustava je važno to, da ljudi kroz svoja iskustva proživljavaju značajne sportske događaje u realnom prostoru. Sportsko turistička nostalgija kroz predstavljene koncepte za sportske turiste predstavlja motiv putovanja, alat za druženje a takođe je i sastavni deo normi i rituala različitih društvenih svetova.

Grupa autora u prestižnom naučnom časopisu *Tourism Management Perspectives* 2019. godine objavila je rad u kojem grupisali 4 vida ovog specifičnog oblika sportskog turizma koji se razvija. U pitanju su:

- **Nostalgija za sportskim iskustvima** (eng. experience-based nostalgia)
- **Nostalgija bazirana na identitetu** (eng. identity-based nostalgia)
- **Nostalgija za sportskim objektima** (eng. object-based nostalgia)
- **Nostalgija povezana sa međuljudskim odnosima kroz sport** (eng. interpersonal relationship-based nostalgia)

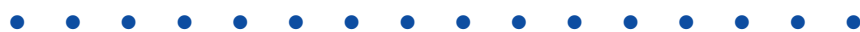
Primeri nostalgije u sportskom turizmu mogu biti tako vođeno razgledanje sportskog objekta povezanog sa istorijom sporta (npr. poseta Olimpijskog stadiona u Rimu) ili posetu muzeja povezanog sa sportskom istorijom (npr. Olimpijski muzej u Lozani, Švajcarska). Nostalgija s sportskom turizmu može biti samostalni odnosno preovlađujući motiv za putovanje na izabranu destinaciju (npr. poseta muzeja sporta) ili kao sekundarni motiv za sportske turiste, koji destinaciju posete sa namenom učešća ili praćenja sportskog događaja (npr. učešće na maratonu).

Nostalglična sportska iskustva takođe postaju pristupačnija sa novim tehnološkim rešenjima. Virtuelne turističke ture po muzejima omogućavaju sportsko turističkim nostalgičarima više mogućnost za posećivanje sportskih zanimljivosti iz udobnosti svog doma odn. bolju pripremu pre fizičke posete sportskog muzeja odn. sa sportom povezane turističke atrakcije.

Destinacije čiji su timovi, pojedinci ili reprezentativne selekcije zabeležile sportske uspehe u prethodnom period ili ukoliko su bile svedoci/domaćini važnih sportskih događaja mogu razvijati proizvode ovog tipa. Klubovi i reprezentativne selekcije bivše zemlje imale su zapažene rezultate u ekipnim i pojedinim individualnim sportovima dok je u isto vreme veliko broj ljudi usled raspada zemlje i drugih faktora migracija ostao izvan granica onih destinacija odakle potiču klubovi ili gde se nalaze objekti koji su bili učesnici važnih takmičenja i rezultata. Kakve su veze između nostalgije i sportskog turizma? Uspešni sportisti i klubovi imaju svoju publiku i navijače u raznim delovima sveta. Njihova lojalnost varira u odnosu na brojne faktore. Lojalni navijači su spremniji da ulože više napora i investiraju više vremena i novca u praćenje svog tima.

Nostalgija i sportski turizam svakako su izraženiji kod starijeg demografskog segmenta populacije, dok razlike u lojalnosti između rezidenata i turista ne postoje u privrženosti klubu iako se u njihovom ponašanju značajno razlikuju. Rezidenti imaju daleko veće mogućnosti da aktivno podržavaju i uživo prate svoj klub ili omiljenog sportistu/sportistkinju za razliku od turista.

Pitanja za proveru znanja



1. Navedite sve oblike turizma sportske nostalgije?
2. Koja kategorija stanovništva pokazuje najveće interesovanje za ovaj vid sportskog turizma?
3. Koje destinacije imaju osnov za kreiranje i razvoj ovih oblika sportskog turizma?
4. Objasnite nostalgiju baziranu na sportskim objektima?
5. Koja su dva glavna koncepta sportske nostalgije?
6. Olimpijski muzej u Lozani bi predstavljao primer kojeg vida resursa za sportskom nostalgijom?
7. Objasnite nostalgiju baziranu na sportskim iskustvima?



III DEO

Marketing i menadžment sportskog turizma

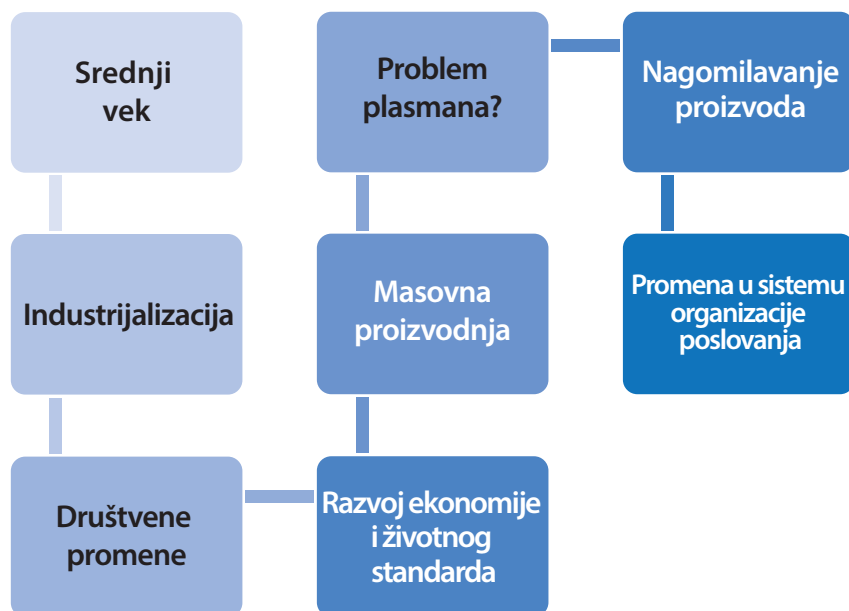


Nakon čitanja ovog dela udžbenika moći ćete da:

- Identifikujete učesnike na tržištu sportskog turizma
- Razumete glavne karakteristike tražnje za sportskim turizmom
- Prepoznate osnovne vidove ponude sportskog turizma
- Razumete ulogu pružalaca usluge sportskog turizma

9. MARKETING SPORTSKOG TURIZMA

Sportski turizam kao fenomen je zapravo posledica razvoja marketinških napora u polju sporta i turizma, tj. približavanju sportskih aktivnosti učesnicima iz udaljenih naselja i omogućavanje aktivnog i pasivnog bavljenja sportom tokom putovanja. Razvoj marketinškog razmišljanja zapravo je odgovor i promena u sistemu organizacije poslovanja i javlja se u Sjedinjenim Američkim Državama tokom dvadesetih godina prošlog veka i to kao posledica problema u plasmanu do tada nagomilane industrijske proizvodnje.



Marketinški pristup koji je danas uobičajena praksa u međunarodnim okvirima poslovanja, baziran je na dobrom razumevanju potreba korisnika ali i svih drugih uslova na tržištu. Kako bismo mogli da koncipiramo proizvode sportskog turizma, neophodno je da vladamo informacijama na prvom mestu o našoj tražnji, ali i o brojnim drugim aspektima koja vladaju na tržištu. Za ove potrebe pogodno je sprovoditi istraživanje tržišta kako bi naš proizvod i uslugu mogli da uskladimo sa potrebama tržišta.

— 9.1. TRŽIŠTE SPORTSKOG TURIZMA

Tržište sportskog turizma prema svojim konstitutivnim elementima ne razlikuje se od drugih tržišta usluga. Njegove sastavne elemente čine **tražnja za sportskim turizmom, ponuda sportskog turizma, proizvod sportskog turizma tj. predmet razmene i sredstvo razmene u sportskom turizmu**. Iako se ne razlikuje po svojim konstitutivnim elementima, tržište sportskog turizma poseduje svoje osobenosti i u tom smislu važno je analizirati specifične karakteristike svakog konstitutivnog elementa. Imajući u vidu kompleksnost definisanja termina sportskog turizma i višestruki broj polaznih osnova sa kojih su istraživači ulazili u ovaj poduhvat, određivanje specifičnih karakteristika proizvoda sportskog turizma, njegove potražnje i ponude se čini kao još složenije.

Međutim, na određeni način ovo se može učiniti i kao jednostavniji zadatak ukoliko se prihvate teoretska polazišta Standevenson i De Knopp-a koja u sportski turizma ubrajaju ona turistička kretanja koja uključuju sportske aktivnosti na bilo koji način, bilo aktivno, bilo pasivno, komercijalno ili fakultativno organizovano ili neorganizovano. Iako nedovoljno precizna za međunarodne okvire statističkog praćenja, ova definicija pomaže u tržišnom sagledavanju fenomena kao što je sportski turizam.

Specifične karakteristike tržišta sportskog turizma ukratko se mogu grupisati prema sledećem:

- Kretanje tražnje ka ponudi
- Dominantna uloga tražnje
- Izražena heterogenost kako na strani ponude tako i na strani potražnje
- Izrazita elastičnost tražnje i relativna elastičnost ponude
- Sezonska koncentracija

— 9.1.1. Istraživanje tržišta sportskog turizma

Već je prethodno naglašeno, kako bismo mogli da koncipiramo proizvode sportskog turizma, neophodno je da vladamo informacijama na prvom mestu o našoj tražnji, ali i o brojnim drugim aspektima koja vladaju na tržištu. Koje su sve informacije potrebne organizatorima sportskog turizma i šta je sve zapravo moguće istraživati na tržištu sportskog turizma?

Za početak treba reći da je moguće istraživati svaki pojedinačni element ovog tržišta, tj. tražnju, ponudu, proizvode i usluge i konačno sredstvo razmene. Moguće je naravno istraživati i interakcije između ovih elemenata. Hajde da vidimo šta se sve uobičajeno može istraživati na strani tražnje sportskog turizma:

1. Obim tražnje sportskog turizma

- Promene u broju dolazaka
- Promene u broju noćenja
- Promene u prosečnoj potrošnji
- Demografske promene u strukturi tražnje

2. Osobine tražnje sportskog turizma

- Elastičnost
- Sezonalnost
- Ponašanje prilikom donošenje odluke o kupovini i dr.
- Psihografske osobine tražnje

O većini ovih kriterijuma je već bilo reči prilikom objašnjavanja samih karakteristika konstitutivnih elemenata tržišta. Iz tog razloga, nećemo se na ovom mestu zadržavati objašnjavajući svaki pojedinačni faktor koji se može detaljno istraživati, već ćemo odmah preći na faktore koji se mogu istraživati na strani ponude. Na strani ponude moguće je istražiti primera radi:

- Obim i vrednost tržišta sportskog turizma
- Obim konkurencije sportskog turizma
- Tržišno učešće konkurencije sportskog turizma
- Fazu konjunktturnog ciklusa tržišta sportskog turizma (ekspanzija, kontrakcija, recesija, depresija, oživljavanje)

Obim i vrednost tržišta zapravo predstavlja ukupnu vrednosti stvorenih proizvoda i usluga onih privrednih subjekata koji na tržištu nude usluge sportskog turizma. Ako kažem obim konkurencije, onda se pre svega misli na broj ponuđača tj. pružalaca usluga sportskog turizma na tržištu i to pre svega onih koji nude specifične proizvode i usluge koje i mi nameravamo da ponudimo sportskim turistima. Istraživanje tržišnog učešća konkurenata može se raditi na nivou celog tržišta i na nivou pojedinačnih proizvoda ili ciljnog segmenta. Na taj način saznajemo ko su tržišni lideri, u odnosu na koji ciljni segment i zahvaljujući kojim proizvodima i uslugama. Ovo su osnovne informacije koje su nam neophodne kako bismo uspešno primenili strategiju pozicioniranja na tržištu sportskog turizma.

Istraživanje proizvoda koji se nude na tržištu sportskog turizma može podrazumevati sledeće:

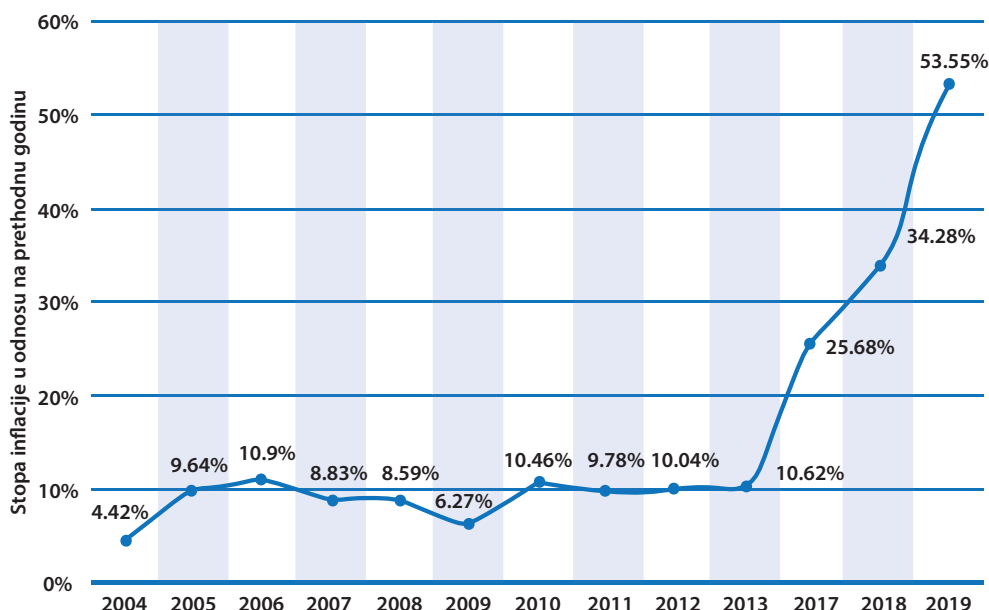
- Tržišno učešće pojedinih proizvoda sportskog turizma
- Prosečnu vrednost proizvoda sportskog turizma
- Lanac vrednosti proizvoda sportskog turizma
- Kvalitet komponenti proizvoda sportskog turizma
- Stepem kvaliteta proizvoda i usluga sportskog turizma i drugo

Istraživanjem proizvoda možemo ispitati koji su najdominantniji oblici sportskog turizma koji su u ponudi i saznati gde postoji saturacija na tržištu, a gde postoji prostor za nove proizvode. Takođe informacije o prosečnoj vrednosti proizvoda mogu nam pomoći u poslovnim projekcijama posebno u okviru finansijskog planiranja kako bismo racionalnije mogli da donesemo odluku o investiranju primera radi.

Poznato je da je lanac vrednosti u turističkim uslugama prilično složen, no među pojedinačnim proizvodima sportskog turizma postoje značajne razlike, te iz tog razloga je na određenom tržištu moguće istražiti sve sastavne elemente lanca vrednosti i istražiti njihov kvalitet, obim i ostale karakteristike od interesa.

Konačno, sredstvo razmene u sportskom turizmu koje je najčešće novac, takođe može biti predmet istraživanja, posebno na onim tržištima koje imaju nestabilnu cenovnu politiku. Jedan od aktuelnih primera nestabilnog tržišta na kojem vladaju galopirajuće stope inflacije jeste tržište Argentine koja beleži stope inflacije od nekoliko desetina procenata tokom nekoliko poslednjih godina. Ovakve situacije na tržištu vrlo su nepovoljne sa aspekta poslovnog planiranja, posebno ukoliko se radi o investicionom ulaganju i započinjanju poslovanja.

Slika 27 - Argentina: Stopa inflacije u periodu od 2004 - 2019 (Poređenja sa prethodnom godinom)



Izvor: Preuzeto sa statista.com

9.1.2. Segmentacija tržišta sportskog turizma

Nakon što smo uradili istraživanje tržišta sportskog turizma, poštujući marketing principe našu ponudu moramo uskladiti sa potrebama tražnje. Usluge sportskog turizma, kao što je već nekoliko puta istaknuto, su zapravo usluge namenjene vrlo heterogenom tržištu i iz tog razloga ne možemo se osloniti na masovne strategije promocije, prodaje i komunikacije, već je neophodno tržište podeliti na određene celine koje će unutar grupa (segmenata) biti dovoljno homogene, a između sebe opet dovoljno različite kako bismo mogli da prilagodimo naše poslovne aktivnosti upravo tim karakteristikama. Na osnovu kojih kriterijuma možemo podeliti (segmentirati) našu tražnju? Segmentacija najčešće podrazumeva

Geografsku segmentaciju

- Država, grad, region, veličina naselja gde se nalaze naši zainteresovani sportski turisti

Demografska

- Starost, pol, obrazovanje, veličina porodice, prihodi, zanimanje sportskih turista

Psihografska

- Životni stil, ličnost sportskih turista

Bihevioralna

- Prilike (redovne - skijanje, specijalne – finale Roland Garosa)
- Koristi (kvalitet, ušteda, brzina, tretman)
- Intenzitet (povremeni korisnik, redovan kupac, prvi put kupac)
- Spremnost za kupovinu (informisani, zainteresovani, znatiželjni)

Segmentacija nikada ne bi trebala da bude rađeno samo po jednom osnovu. Što nam je detaljnija segmentacija tržišta, to preciznije možemo da isplaniramo naše poslovne aktivnosti i ostvarimo zacrtane ciljeve.

— 9.2. TRAŽNJA SPORTSKOG TURIZMA

— 9.2.1. Konceptualizacija tražnje za sportskim turizmom

Uvažavajući tržišni pristup, ovoj analizi na prvom mestu pažnju posvećujemo tražnji kao dominantnom faktoru na tržištu sportskog turizma. U smislu odnosa snaga, tržište sportskog turizma ne razlikuje se značajno od tržišta drugih selektivnih oblika turizma u kojima je takođe dominantna uloga na strani tražnje.

Dominanta uloga tražnje za sportskim turizmom ogleda se pre svega u **njenoj elastičnosti i sezonskoj koncentraciji** naspram čega turistička ponuda ima izazove u zadovoljavanju potreba koje se na taj način ispoljavaju.

Najočigledniji oblici ispoljavanja tražnje za sportskim turizmom zapravo su od predstavnika turističke privrede uticali na stvaranje posebnih, specifičnih proizvoda sportskog turizma. Tako tipologija turističke tražnje gotovo u potpunosti odgovara proizvodima sportskog turizma.

Neki od najkarakterističnijih oblika ispoljavanja tražnje za sportskim turizmom su:

1. Posetioci koji putuju radi aktivnog i profesionalnog učestvovanja u sportskim takmičenjima
2. Posetioci koji putuju kao pasivni posmatrači i publika na sportskim takmičenjima
3. Posetioci koji putuju radi aktivnog uključivanja u sportska takmičenja ali rekreativnog karaktera
4. Posetioci koji putuju radi korišćenja određenih resursa za potrebe priprema za aktivno učešće u sportskim takmičenjima
5. Posetioci koji putuju radi učestvovanja u profesionalnim događajima kao što su seminari, konferencije i sajmovi posvećeni sportu
6. Posetioci koji putuju radi posećivanja specifičnih pojava oblika reljefa i uključivanja u ekstremne sportove

U narednim redovima, biće dato pojašnjenje osnovnih karakteristika svakog od navedenih oblika ispoljavanja tražnje za sportskim turizmom, dok će se agregatne osobine tražnje dati u sledećem odeljku.

Posetioci koji putuju radi aktivnog i profesionalnog učestvovanja u sportskim takmičenjima

Ovu kategoriju korisnika tj. posetilaca ne čine samo profesionalni sportisti koji učestvuju na samom takmičenju. Profesionalni sport zahteva čitave timove saradnika koji prate sportsku ekipu (ukoliko se radi o ekipnim sportovima) ili pojedinca kako bi takmičenje moglo da protekne u najboljem redu. U tom smislu u ovu kategoriju potrošača spadaju i članovi stručnog štaba, rukovodstva i menadžment sportskih klubova, sudije i drugi delegati koji prate regularnost takmičenja i najbliži članovi porodica koji takođe u zavisnosti od okolnosti prate profesionalne sportiste.

U pogledu dominantnih zahteva ova kategorija postavlja prioritet prilikom odlučivanja u odnosu na to kakvu su uslovi za trening, profesionalnu ishranu, kakve su mogućnosti za pristupom kvalitetnoj rehabilitaciji i naravno objektima za trening i nadmetanje. Sekundarni su zahtevi za dodatnim sadržajima na destinaciji iako uobičajeno destinacije koje sadrže vrhunsku infrastrukturnu ponudu ovog tipa poseduju i prateće elemente koji mogu odgovoriti na zahteve.

Radi se o cenovno manje elastičnom segmentu, budući da su motivi profesionalne prirode i da su termini takmičenja često uveliko unapred poznati. Takođe, cenovna neelastičnost ovog segmenta je i posledica činjenice da profesionalni sport zahteva i kvalitetne resurse i infrastrukturu. Pored cenovne neelastičnosti, ovaj segment ima izraženu sezonalnost koja varira u zavisnosti od područja na kojem se takmičenje održava (Evropa, Mediteran, Azija, Afrika itd.) kao i u zavisnosti od samog tipa sportskog nadmetanja.

Posetioci koji putuju kao pasivni posmatrači i publika na sportskim takmičenjima

Posetioci koji putuju kao pasivni posmatrači i publika na sportskim takmičenjima nemaju potrebu za uključivanjem u sportske igre. Motivi kod ovih posetioaca su vrlo heterogeni iako ako pogledamo ko sačinjava najveći obim ovih posetioaca onda su to posetioci mega događaja. Elastičnost u odnosu na motive koji dominiraju za sam spektakl koji pruža sportski događaj i prateće sadržaje na destinaciji variraju u odnosu na različite sportske igre. Kod ove kategorije korisnika vrlo često su izraženi i drugi motivi koji utiču na donošenje odluke o uključivanju u putovanje kao što su motivi šopinga, drugih turističkih atrakтивности kao što su prirodni resursi, klima ali i kulturni sadržaji.

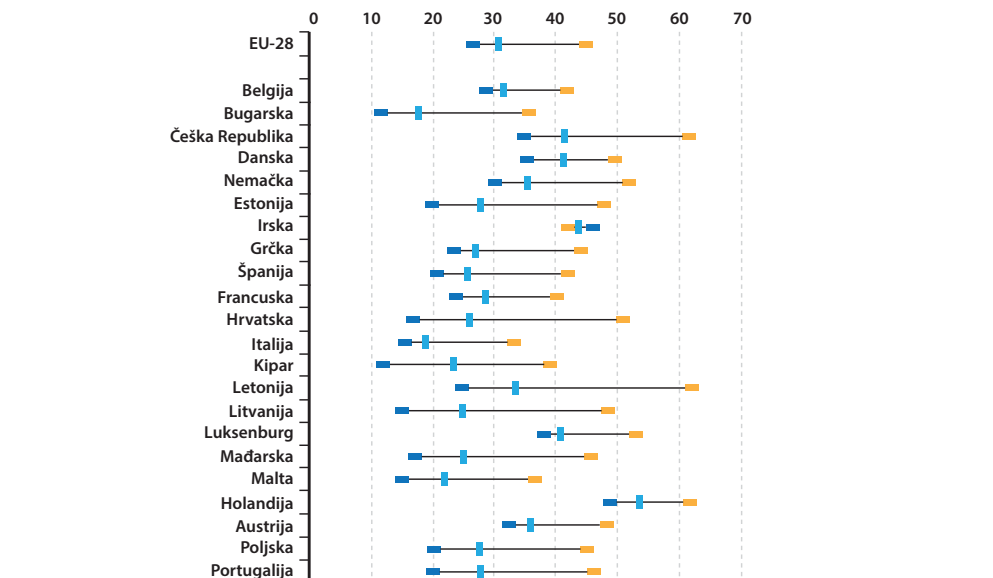


Slika 28 - Autor fotografije Piero Huerto Gago, dostupno na <https://unsplash.com/photos/2rjnfdlwGY>

Za posetioce koji putuju kao posmatrači, posebno za one koje to čine prevashodno na takmičenjima mega događaja kao što su olimpijske igre ili svetska i kontinentalna nadmetanja potreban je veliki obim turističke ponude da bi se obezbedio pristup i privukao ovaj deo turističke tražnje. Iako vrlo obimna ova kategorija posetioca ne može činiti okosnicu razvoja turizma i turističkog prometa na određenoj destinaciji.

Istraživanje iz 2015. godine evropske agencije za statistiku Eurostat na dijagramu ispod pokazuje procentualno učešće populacije u Evropskoj uniji a zatim i pojedinačnim zemljama članicama onih učesnika u putovanjima koji su barem jednom tokom perioda od godinu dana učestvovali kao posmatrači sportskog takmičenja uživo.

Praćenje sportskog događaja uživo barem jednom u prethodnih 12 meseci po starosnoj dobi (2015 godina)



Iako se radi o jednom kontinentu i Evropskoj uniji koja nastoji da učestvuje u međunarodnim odnosima kao nadnacionalni entitet, u ovom konkretnom slučaju vidimo značajnu heterogenost između pojedinih zemalja.

Posetioci koji putuju radi aktivnog uključivanja u sportska takmičenja ali rekreativnog karaktera

Ova kategorija korisnika značajno je doprinela omasovljenju sportskog turizma u proteklih nekoliko decenija. Porast životnog standarda, povezan sa povećanim razumevanjem značaja aktivnog rekreativnog bavljenja sportom i rekreiranjem je u konstantnom porastu u razvijenim zemljama kao i u pojedinim zemljama u razvoju.

Među dominantnim motivima za uključivanje u turističke tokove ovoj kategoriji nalaze se motivi za: očuvanjem i održavanjem dobre fizičke kondicije. Prilikom odlučivanja prioritet imaju razlozi kao što su dostupnost, kvalitet samog takmičenja i atraktivnost destinacije.

Istraživanja sprovedena u pet evropskih zemalja i SAD pokazuju vrstu rekreativnih aktivnosti najzastupljenijih među stanovništvom svih uzrasta. Tako je planinarenje veoma popularno u Norveškoj, biciklizam u Holandiji, piknik u Italiji, džoging u SAD, cross country skijanje u Norveškoj i Finskoj.

Tabela 1. Stopa učešća stanovništva u nekim rekreativnim aktivnostima u pet evropskih zemalja, Kanadi i Sjedinjenim Državama⁷

Rekreativna aktivnost	Stopa participacije u %						
	Danska a)	Finska b)	Holandija c)	Italija d)	Norveška e)	Kanada f)	S.A.D g)
Šetanje	63	68	74	40	84		67
Hajking		19		38	82		24
Biciklizam		55	68	6	47		29
Džogiranje, trčanje	14	16	16	4			26
Kampovanje		18		2		19	14
Piknik	10	28		45		26	49
Lov	1	8		4	9	5	7
Sakupljanje šumskog voća	2	57			35	11	
Sakupljanje pečuraka	3	41		21	13		
Jahanje	1	2	6	3	4	2	5
Učenje i uživanje u prirodi	56	51		21		31	
Skijanje		40		2	50	4	3

Norveška je zemlja u kojoj su planinarenje, hodanje, cross-country skijanje, tradicionalne aktivnosti veoma zastupljene. Sportska rekreacija je značajniji činilac očuvanja biološko - zdravstvene i socio - psihološke ravnoteže.

Takođe, u istraživanju sprovedenom od strane istraživačke agencije IPK International specijalizovane za turizam i master planiranje u tabeli ispod vidi se procentualna zastupljenost putovanja koja uključuju aktivno bavljenje sportom u tri zapadno evropske zemlje kao i koje to discipline dominiraju tokom letnjih a koje tokom zimskih meseci.

⁷ Simon Bell, Liisa Tyrväinen, Tuija Sievanen, Ulrike Pröbstl and Murray Simpson, "Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective", Living Rev. Landscape Res., 1, (2007), 2. [Online Article]: cited 10.12.2017]

Sportska praksa za vreme odmora u inostranim zemljama Važnost i kulturološke razlike

	<u>Nemci</u>	<u>Francuzi</u>	<u>Holandani</u>
Broj putovanja	58 milion	15 milion	13 milion
Bez sporta	45%	77%	48%
Odmor sa više ili manje sporta	55%	23%	52%
• Više Sporta - orijentisano	34%	15%	43%
• Manje Sporta - orijentisano	66%	85%	57%
<u>Sportske discipline</u>			
Leto	Planinarenje	Ronjenje	Planinarenje
Zima	Skijanje	Skijanje	Skijanje

Izvor: IPK International, Sports Activities during Outbound Holidays, IOC-WTO Conference, Munich 2000

Jasno je da kod ove kategorije korisnika postoji izrazita heterogenost i da je ona usko povezana sa kulturnim nivoom razvoja stanovništva.

Posetioci koji putuju radi učestvovanja u profesionalnim događajima kao što su seminari, konferencije i sajmovi posvećeni sportu

Još jedna kategorija tražnje povezana sa sportskim turizmom jesu posetioci koji putuju radi učestvovanja u poslovnim događajima kao što su seminari, konferencije, kongresi i razne vrste sajmova koje su u potpunosti namenjene sportu. Drugi naziv za ove događaje koji se u literaturi pominje je MICE turizam koji zapravo predstavlja akronim ovih događaja na engleskom jeziku (meetings, incentives, conferences and exhibitions). MICE turizam je povezan sa poslovnim putovanjima i razlika između MICE događaja povezanih sa turizmom i tipičnim MICE turizmom jesu takozvana podsticajna putovanja kojih ima znatno više u korporativnom svetu u odnosu na svet sporta.



Slika 29 - Fotografija preuzeta sa <https://www.usab.com/youth/development/coach/usa-basketball-coach-academy.aspx>

Učesnici ovih događaja su uglavnom oni činioci koji su na direktan ili indirektan način uključeni u profesionalni sport. To mogu biti dakle profesionalni treneri, razne vrste rukovodioca određenih sportskih asocijacija, sportski novinari itd. U poslednje vreme u značajnom porastu su MICE događaji posvećeni rekreativcima gde „obični“ ljudi koji su zainteresovani za zdrav način života i aktivno bavljenje sportom mogu da saznaju više o načinu ishrane koji je adekvatan za rekreativno bavljenje sportom, zatim o periodizaciji sportskih treninga, organizaciji sportskih takmičenja itd. Radi se o vrlo heterogenom tržištu koje varira po pitanju elastičnosti, dok je sezonalnost svakako prisutna i ona je karakteristična za periode izvan takmičarskog dela sezone. Izuzetak za ovo jesu sportski sajmovi koji se najčešće održavaju neposredno ili tokom velikih sportskih takmičenja.



Slika 30 - Fotografija preuzeta sa cricur.info/en/events/sportisimo-prague-half-marathon-2020/running-expo/index.shtml

Posetioci koji putuju radi posećivanja specifičnih pojavnih oblika reljefa i uključivanja u ekstremne sportove

Ekstremna i avanturistička sportska putovanja predstavlja izazov za ljudska bića u svrhu ekstremnog podizanja vlastitih fizioloških i psiholoških granica. Turisti imaju motiv da se uključe u takvu turu koja nema za cilj samo osvajanje prirodnih prepreka, već je to istovremeno želja da se nadmaše lične sposobnosti.



Slika 31 - Autor fotografije Hu Chen, dostupno na https://unsplash.com/photos/FZ0qzjVF_-c

Sa stanovišta organizacije i realizacije ova vrsta sporta je veoma zahtevna i donekle rizična, tako da ljudi bez stručnog znanja i podrške nisu pogodni za uključivanje. Sa druge strane organizacija ovakvih putovanja takođe zahteva puno pažnje i krajnje profesionalan pristup. Organizacija često obuhvata pribavljanje sigurnosnih dozvola ili posebnih osiguranja učesnika kao na primer za: penjanje uz stenovite zidove ili rafting koji zahteva saradnju između učesnika i skipera, paraglajding, skijanje na vodi (jet ski), bungee jumping i dr.

Na grafičkom prikazu u nastavku prikazane su sumirano osnovne kategorije tražnje za sportskim turizmom i njihove dominantne karakteristike.

Profesionalni sportisti

- Prioritet u odlučivanju su uslovi za treningom, profesionalnom ishranom, pristupom kvalitetnoj rehabilitaciji i naravno objektima za trening i nadmetanje

Povremeni rekreativci

- Očuvanje i održavanje dobre fizičke kondicije su prioritet ovoj ciljnoj grupi. U odlučivanju dominiraju razlozi kao što je dostupnost, kvalitet samog takmičenja i atraktivnost destinacije

Pasivni posmatrači - publika

- Ne postoji potreba za uključivanjem u sportske igre. Mega događaji su ono što uglavnom privlači ovu vrstu turista. Potreban je veliki obim turističke ponude da bi se obezbedio pristup i privukao ovaj deo turističke tražnje

Poslovni događaji sporskog tematskog karaktera

- Heterogna kategorija u vidu elastičnosti, izražen sezonski karakter, veliko tržište hotelijerstvu.

Ekstermini sportisti

- Bazirani na resursima koji su im nedostupni. Vrlo često rizična kategorija u bezbednosnom smislu jer teže samostalnom nadmašivanju. Često neophodna preteča amdinistracija u vidu posebnih dozvola osiguranjai itd.

Na osnovu prethodno izdvojenih karakteristika tražnje za sportskim turizmom možemo zaključiti da vlada izrazite heterogenost u vidu zahteva i prioriternih motiva za uključivanje u turistička putovanja. Pored toga, dodatnu složenost upravljanja tražnjom uslovljava i proces donošenja odluke o putovanju i odabiru destinacije i svih drugih sadržaja kao i već pomenute osobine koje će biti analizirane u nastavku a to su elastičnost i sezonalnost tražnje.

— 9.2.2. Ključne karakteristike tražnje za sportskim turizmom

Nakon što smo se upoznali sa osnovnim kategorijama potrošača tj. tražnje za sportskim turizmom, neophodno je objasniti ključne karakteristike tražnje. Na samom početku neophodno je napraviti razliku između **generičke tražnje i tražnje za konkretnim proizvodom tj. uslugom** ili kako se u stranoj literaturi često naziva tražnja marke. Ovo je važno iz razloga što na obim svake kategorije tražnje ali i na njeno ponašanje utiču različite grupe faktora.

Na generičku tražnju prvenstveno utiču demografski i ekonomski faktori kao što su rast stanovništva, promene u starosnoj i obrazovnoj strukturi stanovništava, promene u dohotku itd. Uz to, generička tražnja je pod uticajem brojnih faktora koji su političke prirode kao što su razne vrste propisa koje uređuju ovu oblast, poreska politika, zaštita potrošača i drugo.

Nasuprot tome, na tražnju za konkretnim proizvodom ili uslugom utiču faktori koji su delimično pod uticajem sportsko turističke privrede kao što su diferenciranje proizvoda ili usluge, imidž koji organizacije poseduje, cena sa kojom organizacija nastupa na tržištu, kao i supstituti koji se mogu naći kod konkurencije, imidž i reputacija konkurenata kao i cene konkurenata. Na slici u nastavku mogu se videti odnosi između generičke tražnje, tražnje za konkretnim proizvodom i grupom faktora koje na njih utiču.

— 9.2.2.1. Elastičnost tražnje

Elastičnost tražnje predstavlja stepen reagovanja ili promene u ponašanju korisnika i njihovom obimu u odnosu na određene faktore. Uopšteno gledano tražnja za sportskim turizmom pokazuje visoku elastičnost u odnosu na:

1. Ekonomske faktore - pri čemu se razlikuju:

- primarna elastičnost i
- sekundarna elastičnost

2. Van ekonomske faktore

Primarna elastičnost obuhvata elastičnost na **prihode**, elastičnost u odnosu na **cene usluga sportskog turizma i elastičnost na propagandu**. Sekundarna elastičnost turističke tražnje obuhvata njenu promenljivost zbog promena u ponudi. U osnovi se radi o promenama u kojima nova ponuda stvara novu tražnju.

Elastičnost sportskih turista u odnosu na prihode

Elastičnost tražnje u odnosu na prihode predstavlja stepen reagovanja tražnje u odnosu na promene u dohotku. Primera radi, ova osobina tražnje nam ukazuje da li će se broj učesnika u sportskom turizmu proporcionalno brže povećati u odnosu na rast dohotka, tj. da li će taj odnos ostati nepromenjen ili će se smanjiti. Praćenje ove kategorije omogućava Vam nam da anticipiramo ponašanje tražnje u budućem periodu na osnovu procena kretanja prihoda stanovništva. Dohodovna elastičnost može se matematički izraziti na sledeći način (Veselinović, 2010):

$$E = \frac{\frac{\Delta D}{D}}{\frac{\Delta I}{I}} \begin{matrix} \leq 1 \\ \geq \end{matrix}$$

Pri čemu je E – koeficijent elastičnosti; ΔD – promena u tražnji, D – tražnja; ΔI – promena u dohotku; I – dohodak;

Ipak, u analizi elastičnosti u odnosu na prihod treba biti obazriv budući da u dinamici između prihoda i izdataka postoji tzv. *time lags* odnosno razlika u trenutku reagovanja. Rezultati istraživanja vezani za agregatna kretanja tražnje ukazuju na progresivni rast izdataka u odnosu na rast prihoda. Međutim i u ovom slučaju treba biti obazriv, budući da u progresivnom rastu izdataka u odnosu na rast prihoda postoji relativna granica.

Elastičnost sportskih turista u odnosu na cenu

Cenovna elastičnost tražnje predstavlja stepen reagovanja tražnje na promenu u ceni. Ukoliko se količina tražnje značajno više smanji u odnosu na porast cena možemo reći da je tražnja elastična. Cenovna elastičnost može se precizno izračunati raspoložemo sa adekvatnom bazom podataka. Cenovna elastičnost sportskih turista može se izračunati za različite tržišne segmente kupaca koji su prethodno navedeni ali i u odnosu na brojne druge kategorije. Primera radi, možemo izračunati cenovnu elastičnost u odnosu na demografske faktore zatim tokom različitih perioda tokom godine pa čak i dana u nedelji. Cenovna elastičnost može se matematički izraziti na sledeći način (Veselinović, 2010):

$$E = \frac{\frac{\Delta D}{D}}{\frac{\Delta P}{P}} \begin{matrix} \leq 1 \\ \geq \end{matrix}$$

Pri čemu je E – koeficijent elastičnosti; ΔD – promena u tražnji, D – tražnja; ΔP – promena u ceni; P – cena;

Ukoliko je koeficijent elastičnosti veći od 1 možemo konstatovati da je tražnja cenovno elastična. Ukoliko je koeficijent elastičnosti manji od 1 možemo reći da je tražnja cenovno neelastična. Međutim, činjenica da je tražnja elastična ili neelastična ne znači nužno da će preduzeće povećati ili smanjiti svoj ukupan prihod. Najbolji primer za međuzavisnost prihoda i cenovne elastičnosti tražnje može se videti u tabeli broj 2.

Tabela 2. Međuzavisnost prihoda i cenovne elastičnosti tražnje

C	$\varepsilon < 1$	$\varepsilon > 1$
C ↓	UPd ↓	UPd ↑
C ↑	UPd ↑	UPd ↓

U situacijama kada tražnja pokazuje znake cenovne neelastičnosti a cene se povećavaju, preduzeće može ostvariti povećanje ukupnog prihoda. U istoj situaciji kada je tražnja cenovno neelastična a kada preduzeće snižava svoje cene, može doći do pada ukupnog prihoda. Suprotno, kada tražnja pokazuje znake cenovne elastičnosti a kada preduzeće snižava svoje cene može doći do povećanja prihoda. Ovde međutim treba voditi računa o stepenu do kojeg se spuštaju cene a šta odlično može poslužiti kretanje marginalnog prihoda. U situacijama kad tražnja pokazuje znake cenovne elastičnosti a preduzeća podižu svoje cene, može doći do pada ukupnog prihoda.

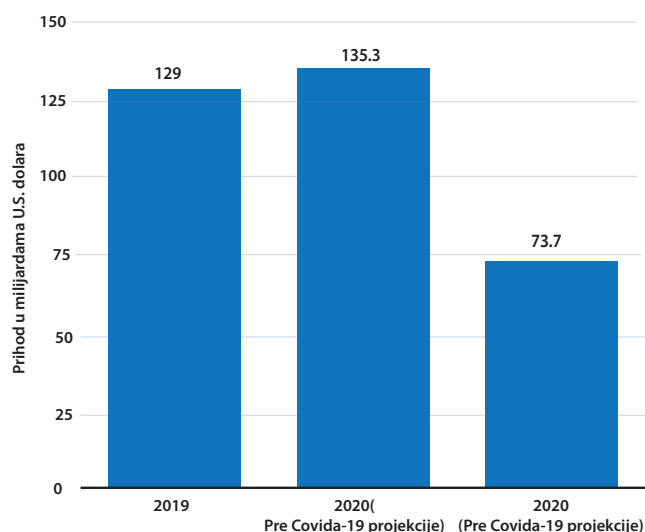
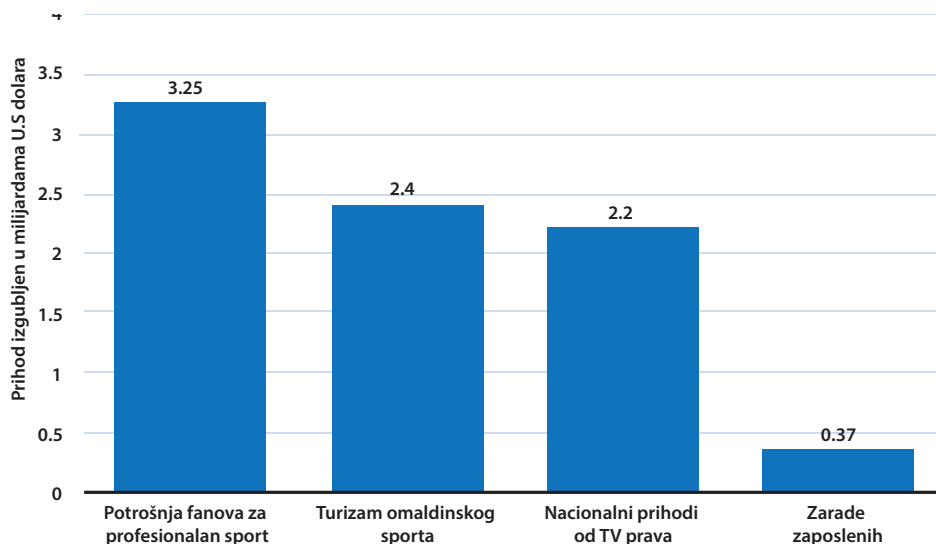
Elastičnost sportskih turista u odnosu na propagandu

Konačno elastičnost tražnje u odnosu na propagandu, predstavlja ekonomski faktor elastičnosti tražnje i njen stepen reagovanja u odnosu na izdatke za propagandu. Dosadašnja istraživanja su pokazala da tražnja pokazuje znake elastičnosti u odnosu na izdvajanja za propagandu. Izračunavanje koeficijenta elastičnosti tražnje u odnosu na troškove propagande izračunava se na identičan način kao i u slučaju dohodovne i cenovne elastičnosti.

Prilikom analize koeficijenta elastičnosti tražnje u odnosu na propagandu treba imati u vidu da u poslednjih nekoliko godina dolazi do značajnog porasta učešća troškova oglašavanja u ukupnim troškovima organizacija koja se bave sportskim turizmom, kao i da složenost i brojnost medija koje potrošači prate postaje sve veći te je samim tim i rentabilnost ulaganja ovog tipa dodatno usložena.

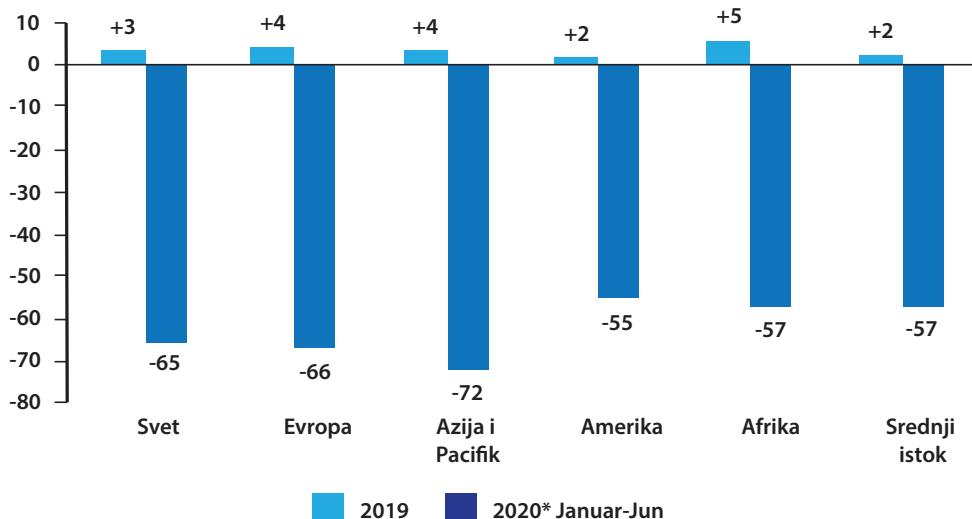
Elastičnost sportskih turista u odnosu na van ekonomske faktore

Elastičnost tražnje u o odnosu na van ekonomske faktore predstavlja stepen reagovanja tražnje u odnosu na neke događaje koji nisu primarno ekonomske prirode. Događaji ovog tipa uključuju razne vrste elementarnih nepogoda kao što su zemljotresi, poplave, požari zatim pandemije zaraznih bolesti, teroristički napadi i druge krize.

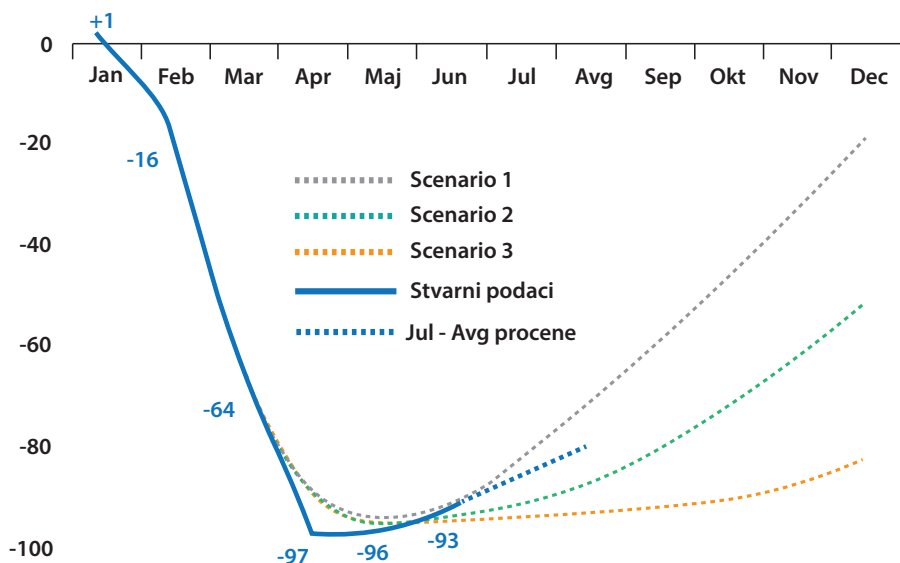


SPORTSKI TURIZAM

Najbolji ilustrativni primer za promene u obimu tražnje predstavlja nedavna kriza izazvana virusom SARS CoV 2 koji je pogodio ceo svet. Globalni turistički promet osetio je pad od 65% u prvih 6 meseci 2020. godine i oporavak tražnje i povratak na nivo iz 2019. godine se očekuje tek u periodu 2022-2024. godine.



Izvor: World Tourism Organization (UNWTO)



Izvor: UNWTO

9.2.2.2. Sezonska koncentracija tražnje

Pored elastičnosti, tražnja za sportskim turizmom ima još jednu važnu vremensku dimenziju koja se ispoljava u sezonskoj koncentraciji tih putovanja. Presudna važnost sezone za preduzeća je u tome što treba obezbediti maksimalno zauzeće kapaciteta uz maksimalne cene koje će tražnja tolerisati i prihvatati. Sezona ima izuzetan uticaj na ekonomiju preduzeća i destinacija, naročito onih u tzv. tipičnim turističkim područjima.

Sezonska koncentracija tražnje uslovljava i brojne druge organizacione probleme za preduzeća iz oblasti sportskog turizmu kao što su vrlo česta upotreba sezonskog rada, zatim dugoročna stabilnost poslovanja za preduzeća sa visokim učešćem fiksnih troškova i održavanje ujednačenosti kvaliteta tokom perioda visoke i niske sezone.

Jedan od načina za prevazilaženje ovog operativnog problema jeste diversifikacija proizvoda i njegovo prilagođavanje različitim kategorijama potrošača sportskog turizma koji su prethodno opisani. Olakšavajuća okolnost jeste što se određeni tržišni segmenti nadopunjuju u pogledu pikova kada se izražava njihov vrhunac tokom godine. Na taj način, preduzeća sportsko-turističke privrede mogu umanjiti efekte sezonalnost koje primarna tražnja iskazuje.

9.2.3. Faze konzumiranja usluge sportskog turizma

Razumevanje sportskih turista i unapređenje njihovog iskustva iziskuje dobro poznavanje svih faza u procesu odlučivanja i konzumiranja usluge sportskog turizma. Ovo je posebno važno kod sportskog turizma jer ga karakteriše takozvana **ex ante prodaja**, tj. sporski turisti plaćaju za uslugu koju će tek u budućnosti koristiti. Iz tog razloga neophodno je razumeti šta utiče na ponašanje naših potrošača i u fazi pre konzumiranja usluge, i tokom pružanja usluge, kao i po njenom završetku. Sada smo već i otkrili koje su to faze prilikom odlučivanja o uključicanju u putovanje predodređeno sportskim turizmom. To su:

1. **Anticipativna faza** (vreme pre kupovine)
2. **Aktuelna faza** (tokom korišćenja)
3. **Retrospektivna faza** (nakon korišćenja)

Iako se radi o tri uobičajene faze kroz koju prolazi svaki kupac koji konzumira bilo koji proizvod ili uslugu, postoje bitne razlike između kategorija proizvoda kao i između kategorija potrošača koje su u sportskom turizmu osobene i zbog kojih ih je važno razumeti. Pored *ex ante* prodaje, još jedna važna karakteristika jeste što su izdaci za putovanja sportskog turizma uobičajne visoka tj. učestvuju relativno više u ličnom dohotku u odnosu na veliki broj drugih proizvoda i usluga. Uz to, izuzev profesionalnih sportista, kojima putovanja ovog tipa predstavljaju radno angažovanje, za sve druge aktivne i pasivne učesnike to podrazumeva i mogućnost raspolaganja slobodnim vremenom u periodu kada je moguće putovati tj. kada ponuda to omogućava.

Anticipativna faza

U ovoj fazi, naši potrošači su u susretu sa raznim stimulansima koji utiču na njihovu odluku o putovanju. To mogu biti **komercijalni stimulansi** (reklama koju vide na društvenim mrežama o sportskom takmičenju koje se dešava u susednoj zemlji) **sociološki stimulansi** koji potiču od relevantnih društvenih grupa (društvo koje nam je blisko i do koga nam je stalo odlučuje da ode na planinarenje pa i mi dobijamo tu želju) i **fiziološki stimulansi** (ređi u sportskom turizmu, ali prisutni kod osoba kojima od bavljenja sportom zavisi zdravlje pa se uključuju u sportska putovanja).

U ovoj fazi, budući sportski turisti se kreću od prepoznavanja problema pa sve do procene alternativa i izbora kada dolazi do naredne faze. Taj postupak slikovito je prikazan na sledećoj šemi.



Kada korisnik prepozna problem tj. stanje neispunjenosti neke potrebe dolazi do razvoja motivacije za zadovoljenjem te potrebe. Nakon toga, potrošači kreću u potragu za informacijama i nailaze na alternative. Nakon toga potrošači prikupljaju sve alternative kojih se mogu sami setiti a potom i informacija koje mogu dobiti iz svih drugih eksternih izvora.

Primer:

Recimo da se rekreativno bavite plivanjem. Imate želju da unapredite svoj trening i ishranu i shvatate da bi Vam u tome pomogla stručna mišljenja. Otvarate lap top i nakon brze pretrage saznajete da u susednom gradu koji je blizu Vas za nekoliko dana se održava tradicionalna konferencija posvećena rekreativnim plivačima, na kojoj će govoriti treneri plivanja, kondicioni treneri, nutricionisti i shvatate da je to možda pravo rešenje. Pitate se, da li sam ranije bio zadovoljan kada sam išao na konferencije sličnog tipa? Da li su ovi ljudi stvarno stručni, nisam siguran da ih se sećam? Uzimate mobilni telefon i zovete poznanika iz tog grada koji će Vam možda pružiti više informacija o samom događaju jer se stalno održava u njegovom gradu a zatim ga pitate i za mišljenje o samoj odluci.

Da li u prethodnom primeru možete da prepoznate korake u okviru anticipativne faze kroz koje prolazimo dok donosimo odluku?

Aktuelna faza

Tokom aktuelne faze, treba razumeti proces pružanja usluge sportskim turistima. To pružanje usluge uslovljava razumevanje mesta u kojem se ta usluga zapravo pruža tj. koristi. Sa tog aspekta, usluga se pruža: **u mestu stalnog boravka, tokom putovanja tj. dolaska i povratka na destinaciju i tokom boravka na destinaciji.** Ovo je značajno zato što tokom korišćenja usluge nemamo kontrolu na svim elementima sadržaja budući da se radi o velikom broju heterogenih faktora.

Usluge u mestu stalnog boravka podrazumevaju davanje svih neophodnih informacija našim budućim putnicima, obezbeđivanje svih neophodnih dokumenata i prateće administracije.

Tokom putovanja, usluga se najčešće pruža putem saradnje sa saobraćajnim preduzećima, avio kompanijama, autobuskim preduzećima, železničkim preduzećima, rent a car, raznim oblicima kombi ili naručenog prevoza itd.

Konačno na samoj destinaciji ne možemo kontrolisati naravno ishod sportskog događaja koji može u značajnoj meri uticati na doživljaj i uspomene sa putovanja ukoliko se radi o posmatračima sportskih takmičenja ili profesionalni sportistima, zatim, npr. delimično možemo uticati na odnos uslužnog osoblja u smeštajnim objektima i drugim pružaocima usluga.



Slika 32 - Fotografija preuzeta sa goolfm.net

Svi ovi činioci utiću na moguće ishode tj. na osećaj naših korisnika, što nas dovodi do sledeće faze, a to je retrospektivna faza tj. faza nakon kupovine.

Retrospektivna faza

Način na koji će naši potrošači oceniti našu uslugu u značajnoj je vezi sa prvom fazom pre konzumiranja jer u njoj nastaju očekivanja. Našim komercijalnim i drugim akcijama možemo uticati na nivo tih očekivanja iako je tu neophodno biti krajnje obazriv jer postoji mogućnost stvaranja prevelikih ili nerealnih očekivanja što na kraju može rezultirati nezadovoljstvom korisnika. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo je u stvari stvar percepcije pružene usluge u odnosu na očekivanja koja su postojala.

Ukoliko je pružena usluga zadovoljila ili nadmašila očekivanja dolazi do zadovoljstva pa i do oduševljenja. Suprotno, ukoliko pružena usluga nije ispunila očekivanja dolazi do nezadovoljstva korisnika. Kao što je prethodno spomenuto na percepciju naših potrošača u sportskom turizmu utiče jako veliki broj heterogenih faktora od kojih značajan broj nije pod našom kontrolom. Iz tog razloga je izuzetno važna anticipativna faza u kojoj kroz komunikaciju sa našim potrošačima možemo objasniti sve neophodne karakteristike našeg proizvoda sportskog turizma.

— 9.3. PONUDA SPORTSKOG TURIZMA

— 9.3.1. Konceptualizacija ponude sportskog turizma

Nakon što smo shvatili koji su to oblici tražnje za sporskim turizmom i koje su njene najvažnije karakteristike, neophodno je da analiziramo koji su to privredni subjekti ili druge organizacije koje mogu ponuditi takvu vrstu proizvoda. Iako se među pružaocima usluga mogu naći i drugi privredni subjekti, najčešće u susret tražnji izlaze organizatori putovanja kao poseban organizacioni oblik i organizatori događaja i sportskih takmičenja koje utiču na kretanja sportskog turizma. Na strani ponude mogu se naći i razne vrste asocijacija i udruženja, javnih preduzeća itd. no na ovom mestu samo se daje uvid u osnovne karakteristike pružalaca ovih usluga budući da ukupna analiza pružalaca ovako heterogenih usluga prevazilazi okvire ovog udžbenika.

— 9.3.2. Turističke agencije i organizatori putovanja specijalizovani za sportski turizam

Kako bismo mogli bolje da razumemo ulogu turističkih agencija i organizatora putovanja koji se bave sportskim turizmom, neophodno je da razumemo prirodu ove delatnosti, njene specifičnosti, kao i ključne karakteristike koje se tiču specijalizacije za proizvode sportskog turizma.

Od svog nastanka polovinom XIX veka turističke agencije su prvenstveno obavljale aktivnosti u oblasti posredovanja u turističkom prometu. Osnovni zadatak je bio olakšanje svih vidova putovanja, odnosno pružanje pomoći u njihovoj pripremi i izvođenju.

Početak XX veka dolazi do kvalitativne promene u ulozi koji imaju putničke agencije kada prvorazredni značaj dobija delatnost organizovanja turističkih putovanja, tačnije ponuda sopstvenog proizvoda – paket aranžmana. Uloga organizatora putovanja ogleda se u kreiranju i prodaji sopstvenih proizvoda kreiranih sa kombinacijom usluga koji se nudi po jedinstvenoj ceni. Do danas, izdvojile su se grupe primarnih aktivnosti koje turističke agencije obavljaju. U skladu sa time turističke agencije imaju važnu ulogu na tržištu i to kao:

- Posrednici
- Organizatori putovanja
- Pružaoci informativno savetodavne podrške
- Propagandnu

Prema karakteru poslova koje obavljaju na tržištu mogu se podeliti na:

- Agencije pretežno **emitivnog** (inicijativnog karaktera)
- Agencije pretežno **receptivnog** karaktera
- Agencije **kombinovanog** karaktera

Emitivnim poslovima se smatraju oni poslovi kojima agencija organizovano inicira i omogućuje putovanje i boravak turista na inostranom i domaćem tržištu.

Receptivnim poslovima se smatraju oni poslovi u kojima agencija deluje u turističkom mestu i u svom mestu se usmerava na pružanje usluga turistima (domaćim i inostranim) koji borave na njihovom području. Iz razloga složenosti savremenog turističkog tržišta danas su najzastupljenije agencije kombinovanog karaktera koje u svojim se u svojim aktivnostima podjednako profesionalno bave obavljanjem i emitivnih i receptivnih poslova.

U Republici Srbiji delatnost poslovanja turističkih agencija regulisana je zakonom o turizmu iz 2019. godine. Na osnovu ovog zakona turistička agencija obavlja delatnost organizovanja, ponude, prodaje i realizovanja turističkih putovanja, izleta i pružanje drugih usluga uobičajenih u turističkom prometu, u skladu sa ovim zakonom i propisima donetim na osnovu ovog zakona.

Prema vrsti poslova koje obavljaju turističke agencije mogu biti:

1. **turistička agencija organizator turističkog putovanja**
2. **turistička agencija posrednik u prodaji turističkog putovanja**

Kako bi agencija mogla da obavlja delatnost organizovanja putovanja, neophodno je da poseduje i posebnu licencu koju izdaje Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija a čije uslove za dobijanje dodatno propisuje resorni ministar.

U tom pogledu, ne postoje dodatni zahtevi za registracijom ili ispunjavanjem nekih posebnih uslova kako bi agencija ili organizator putovanja mogao da se bavi sportskim turizmom. Fokusiranje na proizvode sportskog turizma zapravo samo je deo poslovne strategije svake turističke agencije ili organizatora putovanja, dok se njihova eventualna specijalizacija kao ovom vidu turizma zapravo ogleda u stručnosti i dominantnom učešću proizvoda iz domena sportskog turizma u ukupnoj ponudi.

— 9.3.3. Organizatori sportskih događaja

Organizatori sportskih događaja na prvom mestu sportskih takmičenja mogu biti vrlo heterogeni iz prostog razloga što su sami sportski događaji vrlo heterogeni. Oni se razlikuju i prema veličini, broju učesnika, tipu takmičenja (profesionalan, rekreativan), uticaju koji imaju na ekonomiju, tražnji koju privlače itd.

U osnovi ne postoje ograničenja i sportske događaje mogu organizovati i pojedinci, udruženja, privredni subjekti ili država. Ipak, specifičnosti u pogledu vrste organizatora utiču i na sam proces upravljanja o kojem će biti više reči u II poglavlju.

Pored sportskih saveza i drugih udruženja koje se vrlo često organizatori brojnih takmičenja, u organizaciju mega događaja se često uključuje i država i njene institucije izvršne vlasti. Međutim, država se može javiti i kao organizator brojnih događaja za mlade koji iziskuju putovanja velikog broja učenika iz jednog dela zemlje u drugi, kao i brojnih sportskih takmičenja u javnim preduzećima. U vreme velikih nacionalnih i međunarodnih korporacija i privatne firme organizuju putovanja radi sportskog nadmetanja koje je više u funkciji jačanja tima između saradnika. To su tzv. *Team building* putovanja.

Pojedinci i neformalne grupe

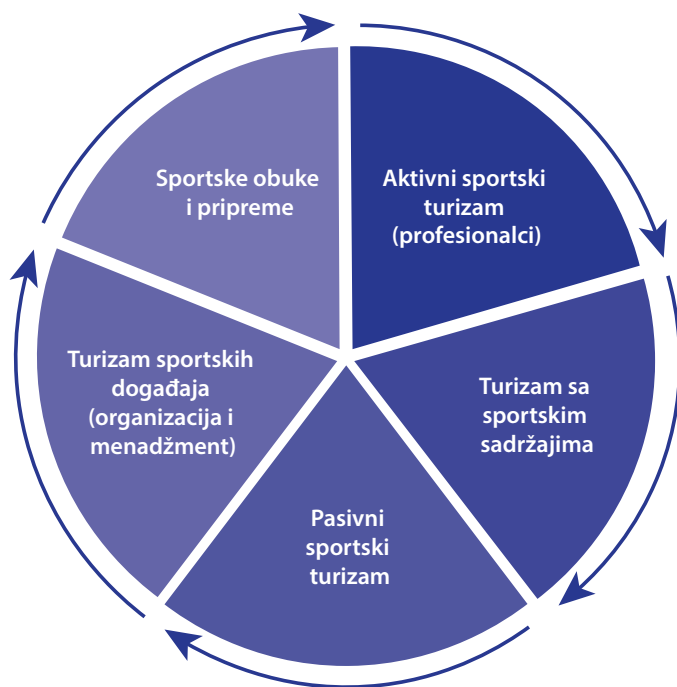
Udruženja/Asocijacije

Korporacije

Državne institucije

— 9.4. PROIZVODI SPORTSKOG TURIZMA

Proizvodi sportskog turizma zapravo predstavljaju predmet razmene na tržištu sporskog turizma između tražnje i ponude. Proizvodi na savremenom tržištu sportskog turizma kreiranu su u skladu sa zahtevima tražnje, pa će u tom smislu oni vrlo često odgovarati tipologiji potrošača u sportskom turizmu. U nastavku će biti predstavljene najzastupljenije kategorije proizvoda sportskog turizma koji se nalaze u portfoliju turističkih agencija koje se bave sportskim turizmom, zatim različitih privrednih subjekata koji organizuju događaje koji privlače sportske turiste kako iz poslovnih razloga kao što su seminari, kongresi i sajmovi, tako i iz aktivnih razloga kao što su razne vrste sportskih takmičenja.



Ilustracija 3 - tipologija sportskog turizma

Sportske ture

Sportske ture predstavljaju doživljaj i iskustvo različitih sportskih kultura, zbog kojih turisti napuštaju mesta uobičajenog boravka kako bi uživali u sportskim aktivnostima, vežbanjima, sportskim objektima, stadionima, sportskim umetničkim scenama sa audio-vizuelnim efektima.

Postoje dva razloga zašto je sportska tura različita od zajedničkih, uobičajenih turističkih tura. Prvi razlog je u tome jer je glavna svrha sportske ture radi sticanja iskustava koja su isključivo povezana sa sportom. Sportsko razgledavanje je način da turisti, posetioci osete lepotu sporta. Drugi razlog je razgledanje različitih atraktivnosti i objekata duž sportske rute.

Razgledanje i uživanje u sportskim turama nije ograničeno određenim, jednim sportskim događajem. Sportska tura za razgledanje sadržajno je bogata, uključujući sportske stadione posle velikih sportskih utakmica, i arhitekturu, sportske skulpture i slične umetničke forme, ali i visokotehnološku opremljenost sportskih objekata i drugih dela sportske umetnosti sa elementima modernog kao i folklornu umetnost različitih oblika.

Takmičarske ture (putovanja profesionalnih sportista)

Takmičarska sportska tura je putovanje sa ciljem pridruživanja nekom sportskom takmičenju. Turisti su: sportisti, treneri, sportska publika (sportski navijači), službenici i drugo radno osoblje koje se usko povezuje sa nekim sportskim takmičenjem. Različiti turisti idu duž okolnih i sportskih terena i ostaju u vremenskom periodu takmičenja da učestvuju, gledaju ili prave izveštaje, intervju sa određenog sportskog takmičenja.



Slika 33 - preuzeto sa <https://www.in4s.net/crno-bijeli-otputovali-u-moldaviju-puni-optimizma/fk-partizan-autobus/>

Karakteristike takmičarskih putovanja su sledeće:

- Prvo, turisti ove vrste imaju dvostruku ulogu, budući da su i učesnici i obični putnici.
- Drugo, dodeljuje im se raspored takmičenja tokom sportske turneje. To znači da turisti idu na određeno mesto i pridružuju se sportskim aktivnostima u skladu sa datumom i vremenom takmičenja.
- Treće, odredište odnosno mesto takmičenja je unapred propisano.
- Četvrto, najveći procenat "sportskih navijača" u važnim sportskim takmičenjima donosi izvanredne ekonomske prihode gradovima domaćinima i sponzorima.
- Peto, vreme boravka turista u mestu takmičenja je usko povezano sa sportskim rasporedom njihovih timova i razvojem takmičenja.
- Šesto, turisti kao publika imaju veliko interesovanje za sport i zahtevaju profesionalno sportsko znanje.
- Sedmo, kao publika turisti brinu o posmatranju utakmica, odlasku na lokaciju, ograničenom broju karata i drugim faktorima.
- Osmo, uslovi putovanja u svakom pogledu i relevantni prateći smeštajni kapaciteti na mestu takmičenja utiču na turiste, kvalitet putovanja i doživljaja.

Sportski odmori

Sportski odmori ili sportska putovanja tokom odmora imaju za cilj olakšanje, prilagođavanje, dekompresiju, rekreaciju i distrakcije, zbog kojih se turisti odlučuju za odmor koji podrazumeva upražnjavanje sportskih aktivnosti. Turistička putovanja se vezuju za specifične sportove u turističkom odredištu ili tradicionalne sportove lokalnog stanovništva tako da time dobijaju autentičnu folklornu uslugu.

Najveća specifičnost sportskih odmora je planirano i predvidivo učešće turista u sportu. Cilj ove vrste putovanja je relativno jasan, vreme učešća u sportskim aktivnostima je unapred planirano a sport u kome učestvuju turisti ima osobine rekreacije ili nacionalne tradicije, a ne izričito takmičenje.

Zdravstvena i rekreativna sportska putovanja

Turistička tražnja pokazuje sve veće interesovanje za rekreativne i zdravstvene sportske ture koje se odnose, uglavnom na zabavu i razbibrigu, bodibilding, kinetičku rekuperaciju i rehabilitaciju. Na tim putovanjima turisti učestvuju u različitim vrstama zdravog vežbanja i relaksacije što doprinosi poboljšanju opšteg zdravlja i dobrom raspoloženju.

Održavanje kondicije, glavna karakteristika zdravstvenih i rekreativnih sportskih putovanja. Ali ovakva vrsta zdravog vežbanja

razlikuje se od tradicionalnog vežbanja, jer naginje održavanju zdravlja i poravljanju fizičkog stanja.

Tipičan primer za to jeste rehabilitacioni centar Čigota na Zlatiboru u Republici Srbiji. Ovaj centar poznat je po svom programu za redukciju telesne mase i promenu životnog stila. Cilj programa nije samo smanjenje telesne težine, već je to na izvestan način i škola zdravog i pravilnog života.



Slika 34 - Fotografija preuzeta sa: <http://www.cigota.rs/strana/cigota-program>

Ekstremna i avanturistička sportska putovanja

Ekstremna i avanturistička sportska putovanja predstavlja izazov za ljudska bića u svrhu ekstremnog podizanja vlastitih fizioloških i psiholoških granica. Ljudi vole da se uključe u takvu turu koja nema za cilj samo osvajanje prirodnih prepreka, već je to istovremeno želja da se nadmaše lične sposobnosti. Sa stanovišta organizacije i realizacije ova vrsta sporta je veoma zahtevna i donekle rizična, tako da ljudi bez stručnog znanja i podrške nisu pogodni za uključivanje.

Takvi sportovi zahtevaju puno pažnje, sigurnosne dozvole kao na primer: penjanje uz stenovite zidove ili rafting koji zahteva savršenu sadnju između učesnika, paraglajding, skijanje na vodi (jet ski), bungee jumping i dr.



Slika 35 - Fotografija preuzeta sa: <http://raftingrivertara.com/rafting-tarom-avantura-koja-budi-sva-cula/>

Terenska sportska putovanja

Terenske sportske ture su svojevrsna putovanja radi obučavanja i jačanja životnih sposobnosti i veštine preživljavanja u posebnim uslovima. Cilj takvih tura je da se posebnim fizičkim i psihološkim vežbama ojačaju fizičke snage i snaga ličnosti. Organizacija i obuka je namenjena specifičnim grupama, vojnicima, istraživačima, mornarima.

Terenske sportske ture su kombinacija terenske obuke i nekih adaptivnih pravila. Turisti odlaze organizovano u planine, na reke, jezera, mora i slično prirodno okruženje sa željom da izgrade jaku volju, poboljšaju karakter, usavrše ličnost i da se suoče sa izazovima svojih najvećih ograničenja.

SEMINARI, KONFERENCIJE, KONGRESI I SAJMOVI POSVEĆENI SPORTU

STUDIJA SLUČAJA: FIBA Europe Coaching clinics i FECC (FIBA Europe Coaching Certificate program)



FIBA (International Basketball Federation) je krovna organizacije košarke u svetu, osnovana 1932. godine, sa aktuelnim sedištem u mestu Mies, pored Ženeve u Švajcarskoj. FIBA je zadužena za organizaciju internacionalnih muških i ženskih takmičenja na seniorskom i nivou mlađih kategorija, kao i za regulaciju pravila takmičenja i svih vrsta odnosa između svih učesnika košarkaškog univerzuma. Trenutno, FIBA broji 212 zemalja članica i ima 5 regionalnih kontinentalnih centara; FIBA Amerika, FIBA Evropa, FIBA Afrika, FIBA Azija i FIBA Okeanija. Sedište FIBA Evrope je u Minhenu (Nemačka) i u okviru mnogobrojnih aktivnosti vezanih sa kompletan servis i uslugu košarkašica i košarkaša, trenera, nacionalnih federacija, marketinških partnera, sponzora, postoje programi vezani za edukaciju košarkaških trenera. Obzirom da su članice FIBA-e košarkaške federacije, igrači treneri, FIBA Evropa posebnu pažnju posvećuje obrazovanju trenera mlađih kategorija kroz iskustva vrhunskih trenera na svim takmičarskim nivoima. Pored objavljivanja pisanih materijala, časopisa, snimljenih predavanja eminentnih stručnjaka iz svih oblasti koje su u korelaciji sa košarkom, jedna od najvažnijih i najatraktivnijih aktivnosti FIBA Europe Coaching Department-a, je organizacija košarkaških seminara. U odnosu na potrebe nacionalnih saveza ili asocijacija košarkaških trenera, FIBA Evropa trenerski departman obezbeđuje eminentne predavače (košarkaške trenere, kondicione trenere, univerzitetske profesore, psihologe, košarkaške sudije itd.).

Broj i dinamika seminara ili popularno nazvanih košarkaških klinika je uslovljen isključivo potrebama organizatora, ali je najčešće kompatibilan sa licenciranjem trenera i periodima u toku ili na kraju nacionalnih liga i najčešće trajanje je od 2 do 7 dana. Broj trenera učesnika varira u zavisnosti od veličine nacije i broja registrovanih trenera u odgovarajućim udruženjima ili asocijacijama i kreće se od nekoliko desetina do nekoliko stotina, pa čak i do par hiljada. Seminari se organizuju na atraktivnim lokacijama i često za vreme održavanja evropskih, svetskih ili nacionalnih prvenstava, što omogućava veće interesovanje i bolju posećenost, kombinovanu sa različitim košarkaškim i drugim sadržajima. Uobičajena organizacija podrazumeva pokazne treninge na košarkaškom terenu i (ili) teoretska predavanja. Svaka klinika, pored radnog dela uključuje i prateće aktivnosti u vidu zajedničkih ručkova, gala večere na kraju seminara, posetu sportskim dvoranama i kulturnim znamenitostima grada i države organizatora, posetu lokalnim klubovima i košarkaškim savezima i zajednička druženja prisutnih trenera.



Eminentni edukativni program u organizaciji FIBA Evrope je FECC (FIBA Europe Coaching Certificate program) na kome pravo učešća imaju isključivo treneri nominovani od nacionalnih federacija, sa ciljem stvaranja grupe elitnih trenera u svakoj zemlji i zadatkom razvoja mladih igrača kroz klupske i reprezentativne programe.

Od 2008. godine do danas, ovaj program je završilo par hiljada košarkaških trenera, koji su, na bazi stečenih znanja, ličnih iskustava i podrške federacija, postali vrhunski treneri na međunarodnom planu. Osnivač FECC programa je gospodin Michael Schwarz, direktor Nacionalnih programa i trenerskog departmana FIBA Evrope, a mentor je proslavljeni košarkaški trener Svetislav Pešić. Neki od predavača-instruktora koji su kroz godine promovisali prave košarkaške vrednosti su Pablo Laso (trener Real Madrida), Aito Garsija Renenses (dugogodišnji trener Barcelone i reprezentacije Španije) Arik Šivek (Makabi Tel Aviv i reprezentacija Izraela), Igor Kokoškov (NBA tim Phoenix Suns, reprezentacije Srbije i Slovenije), profesor dr Nenad Trunić (mlađe selekcije Srbije i Irana), Janez Drvarić (reperzentacije Jugoslavije i Slovenije), Kris Fleming (reprezentacija Nemačke i NBA tim Atlanta Hawks) i brojni eminentni treneri na svetskom nivou. Reč je o trogodišnjem programu u trajanju od 3 sedmice godišnje, koji se održava za vreme U16, U18 i U20 evropskih muških šampionata, po unapred utvrđenoj programskoj šemi, sa pažljivo izabranim kurikulumom, predavačima, lokacijama, i smeštajnim kapacitetima.

Veoma je široka lepeza koristi za trenere učesnike i ogleda se u sticanju novih znanja, tehničko-taktičkih informacija o trenerskom poslu, načinima sticanja i prenošenja kompetencija na igrače, trenerske organizacije i košarkaške saveze, veštinama komunikacije, rukovođenja grupom, pedagoško-didaktičkim principima obrazovanja mladih ljudi u košarkaškom ambijentu itd. Jedan od najvažnijih aspekata i ciljeva ovog programa je stvaranje trenerske mreže sa kolegama širom sveta, uz razmenu košarkaških, životnih i kulturoloških iskustva, sa ciljem razvoja košarke na globalnom nivou i „oplemenjivanja košarkaškog gena u svetskoj trenerskoj organizaciji. Pored navedenog, veliki značaj opisanih seminara je u prihvatanju različitosti nacija, kultura, pojedinaca, polova, kao i u širenju sportskog duha tolerancije, fer-pleja i poštovanja drugih.

Poseban vid turističkog proizvoda koji ostvaruje značajne efekte na turistički promet gradova ali i pojedinih destinacija sa izuzetnim geomorfološkim karakteristikama jesu događaji poslovnog karaktera. Iako na prvi pogled nisu u vezi sa sportskim igrama, sportske organizacije, bilo profesionalne bilo rekreativne imaju potrebu za formalizacijom svog delovanja i u skladu sa time za redovnim održavanjem različitih seminara, konferencija, kongresa i sajmova u vezi sa sportom i sportskim igrama. Ono što je karakteristično, kako su učesnici ovih događaja uglavnom sportski poslenici vrlo često prateći sadržaj ovih događaja upotpunjuju i neko formalno ili neformalno sportsko nadmetanje.

Poslovni događaji ovog tipa, mogu biti organizovani na izrazito visokom nivou u slučaju uticajnih međunarodnih sportskih asocijacija, a mogu imati i manji karakter i biti fokusirani na samo jedan segment određene sportske igre, kao što su na primer sudije u tenisu ili fudbalske i košarkaške sudije.



Slika 36 - Fotografija preuzeta sa <https://fduknights.com/news/2018/5/30/mens-basketball-herenda-set-to-return-to-usa-basketball-clinic-on-june-3.aspx>

Prilikom odražavanja ovih događaja pozitivne efekte ostvaruje čitava turistička industrija kao i sve povezane delatnosti, budući da organizaciju po pravilu prati obezbeđivanje svih usluga iz redovnog domena organizatora putovanja i receptivnih agencija.

Sportska takmičenja

Konačno, o sportskim takmičenjima kao posebnom proizvodu ne može se mnogo više reći nego što je već rečeno. Radi se o vrlo heterogenoj grupi proizvoda zapravo koja može imati različiti tržišni potencijal privlačenja turista. On može varirati od masovnog potencijala kada se radi o visoko popularnim i komercijalnim sportskim igrama i to posebno ukoliko se radi o organizaciji događaja na seniorskom nivou, pa do lokalnog potencijala kada se radi o nekim sportskim igrama koje ne privlače tako veliku pažnju i to u onim situacijama kada se ne radi o takmičenjima na seniorskom nivou nego na primer juniorskom ili kadetskom.



Izuzetak u ovom pogledu jesu sportska takmičenja na koledžima u Sjedinjenim američkim državama koja po pravilu privlaču veliko interesovanje publike, a uz to dobijaju i veliki medijski prostor. Samim tim, organizacija takmičenja na juniorskom nivou kao što je NCAA podrazumeva veliki broj putovanja tokom godine od strane svih učesnika i stvaranje vrednosti od 995 miliona dolara.

— 9.5. PROMOCIJA SPORTSKOG TURIZMA

Na početku treba istaći da se promocija sportskog turizma može vršiti na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou i to kako sa aspekta preduzeća koja učestvuju u komercijalnim delatnostima tako i na institucionalnom nivou nosilaca promocije turizma i destinacije.

Institucionalni nosioci promocije destinacije najčešće su turističke organizacije, agencije i kancelarije koje osnivaju državni organi i na koje prenose ovlašćenja neposrednog vršenja promocije na domaćem i međunarodnom tržištu.

Kao što je već napomenuto, promociju sportskog turizma mogu vršiti i različiti privredni subjekti uključeni u poslove sportskog turizma. Privredni subjekti su vrlo heterogeni i oni se mogu razlikovati po veličini subjekta, delatnosti koju obavljaju, prioritetnom ciljnom segmentu ka kojem se obraćaju i slično. Privredni subjekti najčešće će vršiti promociju proizvoda sportskog turizma i to onih koji se nalaze u njihovoj ponudi, iako u praksi postoje situacije kada i privredni subjekti preuzimaju ulogu institucionalnih promotera, pa u svojim kampanjama promovišu destinaciju. Ovo se dešava u situacijama kada ne postoji kvalitetna horizontalna i vertikalna komunikacija između učesnika na tržištu što može dovesti do slanja različitih promotivnih poruka ka korisnicima i kreirati ne jedinstvenu sliku o destinaciji.

Osnovna uloga promocije je:

- Informisanje
- Podsećanje i
- Ubeđivanje

zainteresovanih učesnika za participaciju u sportskom turizmu (McCabe, 2009). U zavisnosti od nosioca promocije razlikovaće se i postavljeni ciljevi. U zavisnosti od toga da li se radi o finansiranoj kampanji ili neplaćenim vidovima promocije možemo razlikovati plaćene oblike promocije i neplaćene oblike koji su od posebnog značaja za sportski turizam. Naime, posebno kod sportskih događaja dosadašnja istraživanja pokazala su da u medijima različitog tipa dominira pozitivno ili neutralno izveštavanje ukoliko se radi o neplaćenom vidu izveštavanja. Nosioci turističke politike u domenu promocije, trebalo bi da imaju na vidu i ovaj efekat budući da su oni ti koji na institucionalnom nivou planiraju i sprovode propagandne aktivnosti.

"Basketball is no ordinary sport in Serbia"

In this exclusive interview for CorD, the top man of basketball's EuroLeague - Jordi Bertomeu, president, chairman, and CEO of the EuroLeague Basketball Company - talks about the Final Four tournament, which is to be held in Belgrade in May, the 18th birthday of the organization he heads, expansion plans, the Euro Cup, relations with FIBA, the World Basketball Federation, and much more

Slika 37 - Preuzeto i prilagođeno sa https://www.b92.net/eng/insight/interviewsphp?yy=2018&mm=04&dd=16&nav_id=103942

Specifičnost vršenja promocije za potrebe sportskog turizma konkretno ali i turizma uopšte jeste prostorna udaljenost potencijalnih korisnika/putnika i u skladu sa time osmišljeni način komunikacije.

Čerović i Knežević ističu ključne elemente promotivnog miksa u turizmu (Čerović i Knežević, 2018):

- Propaganda
- Odnosi sa javnošću
- Unapređenje prodaje
- Lična prodaja
- Publicitet
- Merčedajzing
- Sponzorstvo i direktni marketing

Ukoliko se radi o institucionalnim nosiocima promocije, promotivni miks i plan promocije bi morali biti usklađeni sa opštim strategijskim marketing planom a zatim i sa strategijom razvoja. Takođe, bez obzira da li se radi o promociji čiji su nosioci privredni subjekti ili se radi o institucionalnim nosiocima, svaka promotivna kampanja mora biti kreirana sa jasno postavljenim ciljevima u pogledu obima ciljnog segmenta kojem se obraća, njihovih demografskih i drugih karakteristika, ali i povezanih ciljeva kao što je rast prodaje ili prometa, povećanje prepoznatljivosti destinacije ili konkretnog privrednog subjekta u zavisnosti od nosioca promocije.

— 9.6. KANALI DISTRIBUCIJE SPORTSKOG TURIZMA

Način na koji ćemo plasirati našu uslugu sportskog turizma u velikoj meri može da odredi uspeh našeg poslovanja. U prodaji sportskog turizma značajnu ulogu igraju kanali distribucije koji imaju dvostruku ulogu. Kanali distribucije služe da potencijalnim sportskim turistima pruže informacije o samom putovanju ili sportskom događaju, kao i da im pruže mogućnost da izvrše kupovinu ili rezervaciju.



Ilustracija 4- Dvostruka uloga kanala distribucije

Iz tog razloga jedan broj organizacija na tržištu teži da ostvari što veću kontrolu nad čitavim lancem vrednosti i pribegava strategiji poslovnog povezivanja kako bi ili obezbedio što sigurniji plasman ili obezbedio kvalitet i obim sastavnih elemenata proizvoda ili konačno diversifikovano rizik. U pitanju su horizontalni, vertikalni i konglomeratski procesi povezivanja. Ovi oblici povezivanja lakše će se razumeti na određenim primerima. Najveći organizator putovanja na svetu TUI grupa sa većinskim vlasništvom Nemačke države raspolaže sa 1.600 kancelarija širom sveta. Radi se o horizontalnom načinu širenja i povezivanja kako bi se uspostavila kontrola i što veći uticaj na tržištu posrednika i kreatora turističke tražnje.



Ilustracija 5- Logotip TUI grupe

Suprotan oblik horizontalnom povezivanju je vertikalno povezivanje koje se može ostvarivati u dva pravca. Recimo da turistička agencija se specijalizuje za putovanja za sportsko jedrenje. Sastavni elementi te usluge su zapravo usluge drugih subjekata kao što su čarter kompanije za jahte I jedrilice, transfer službe, saobraćajna preduzeća prodavci sportske opreme I drugi. Ukoliko agencija ima ambiciju da ostvari što veću kontrolu nad ovim tržištem može posegnuti za takozvanim vertikalnim povezivanjem unazad tj. ka svojim dobavljačima koju su malopre navedeni. Ovi procesi povezivanja u najvećem broju slučajeva svode se na akvizicije ili preuzimanje većinskog udela.

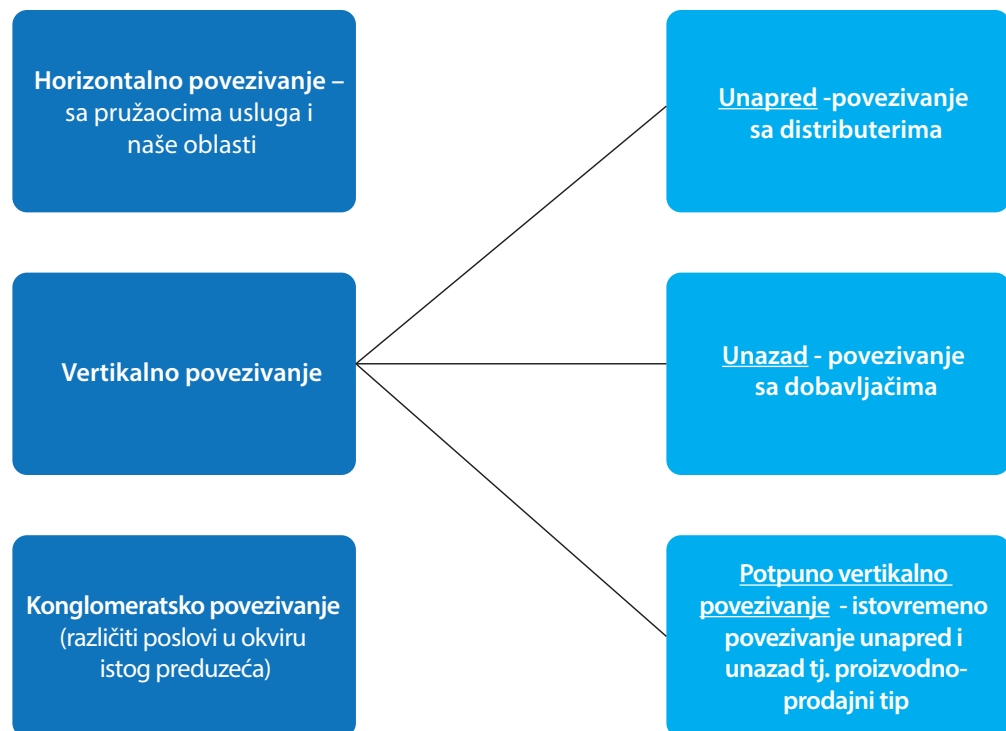


Ilustracija 6 - Primer veritaklnog povezivanja unazad

Sa druge strane, zamislmo da se bavimo organizacijom razgledanja Beograda na biciklima ili na kajaku. Naš plasman u tom slučaju zavisi u velikoj meri od naših posrednika koji bi našu uslugu uključili u svoje aranžmane. Način da osiguramo plasman u vertikalnoj integraciji unapred bio bi da preuzmemo ili se na drugi način povežemo sa turističkom agencijom i na taj način prekratimo vezu između naše organizacije i turiste.

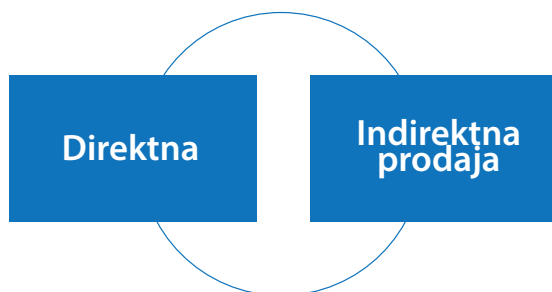


Konačno, poslednji vid integracije jeste konglomeratsko u kojem bismo čak i pridodali druge delatnosti našem poslovanju koje bi umanjile rizik od velike koncentracije sredstava u jednoj delatnosti. Na taj način u slučaju određenih destabilizacija na tržištu mogli bismo naš fokus da preusmerimo na drugu delatnost dok se situacija na tržištu sportskog turizma ne stabilizuje.



— 9.6.1. Karakteristike prodaje sportskog turizma

Prodaja usluga sportskog turizma može biti podeljena u odnosu na to ko je onaj koji uslugu direktno nudi i prodaje turisti i sa tog aspekta razlikujemo direktnu i indirektnu prodaju.



Svaki oblik prodaje ima svoje prednosti i mane, a u praksi je najzastupljeniji kombinovani oblik prodaje, iako oni koji kreiraju proizvode nastoje u nameri da se većinski udeo prodajnih aktivnosti realizuje direktno u kontaktu sa sportskim turistima.

Prednosti i nedostaci direktne prodaje su:

PREDNOSTI

- Povećana kontrola prodajnog procesa
- Izostanak provizije
- Direktan kontakt sa sportskim turistima

NEDOSTACI

- Zahteva angažovanje obimnih resursa
- Manja pokrivenost tržišta
- Izostanak informativne funkcije posrednika

Sa druge strane, prednosti i nedostaci indirektno prodaje su:

PREDNOSTI

- Veća pokrivenost tržišta
- Veći obim prodaje
- Informativna uloga posrednika

NEDOSTACI

- Nedostatak kontrole prodajnog procesa
- Finansijska nadoknada
- Izostanak direktne veze sa korisnikom

U savremenim uslovima prodaja se odvija putem mnogobrojnih prodajnih kanala i iz tog razloga prilikom koncipiranja prodajne strategije neophodno je napraviti i mix distributivnih kanala i željeno učešće u ukupnom obimu prodaje kako bi čitav prodajni proces bio kontrolisan. Prodaja usluge sportskog turizma danas je moguća putem sledećih prodajnih kanala

- Website
- Email
- Telefon
- Online agenti
- Društvene mreže
- Destinacijske menadžment organizacije
- Globalni distributivni sistemi
- Centralni rezervacioni sistemi
- Subagenti prodaje
- Chat, chatbotovi...i drugi

Kao što se može primetiti postoji čitavo tržište posrednika u prodaji usluga sportskog turizma i u zavisnosti od našeg konkretnog proizvoda ili usluge, moramo napraviti i prodajni plan. Taj plan mora uključiti one prodajne kanala koje naš ciljni tržišni segment konsultuje tj. posećuje bilo fizički bilo digitalno u procesu kupovine.

Pitanja za proveru znanja



1. Da li se tržište sportskog turizma razlikuje u pogledu konstitutivnih elemenata?
2. Šta se sve može istražiti na tržištu sportskog turizma?
3. Na osnovu čega možemo raditi segmentaciju tražnje sportskog turizma?
4. Koje su to ključne karakteristike tražnje za sportskim turizmom?
5. Kako se izražava elastičnost tražnje za sportskim turizmom?
6. U odnosu na šta je sve opšta tražnja za sportskim turizmom elastična?
7. Navedite faze konzumiranja sportskog turizma?
8. Ko su kreatori ponude sportskog turizma?
9. Napravite razliku između turističkih agencija i organizatora putovanja specijalizovanih za potrebe sportskog turizma?
10. Ko se sve može naći u ulozi organizatora sportskog događaja?
11. Da li velike sportske događaje moraju organizovati sportski savezi?
12. Napravite razliku između emitivnih i receptivnih organizatora putovanja sportskog turizma?
13. Organizatori putovanja emitivnog karaktera ne stvaraju nikakav značaj za destinaciju odakle posluju. Tačno ili netačno? Zbog čega?
14. Navedite 5 proizvoda sportskog turizma
15. Napravite razliku između sportskih tura i terenskog sportskog putovanja?
16. Objasnite zdravstvena i rekreativna sportska putovanja?
17. Da li postoje razlike između takmičarskih tura i avanturističkih tura? Koje?
18. Napravite program jedne sportske ture po Srbiji ili gradu iz kojeg dolazite
19. Objasnite proizvod sportskih seminara i konferencija i njihovu povezanost sa sportom?
20. Koja je osnovna uloga promocije sportskog turizma?
21. Koji su ključni elementi promotivnog miksa?
22. Ko sve može biti nosilac promocije sportskog turizma?
23. Na kojim sve nivoima može biti organizovana promocija sportskog turizma?
24. Koja je razlika između institucionalnih nosilaca promocije sportskog turizma i privrednih subjekata?

25. Da li se promocija sportskog turizma uvek plaća?
26. Navedite oblike prodaje sportskog turizma?
27. Navedite prednosti i nedostatke direktne prodaje?
28. Objasnite prednosti i nedostatke indirektne prodaje?
29. Uloga posrednika u sportskom turizmu ne donosi korist inicijalnim kreatorima proizvoda/usluga?
30. Zbog čega pojedini učesnici na tržištu teže oblicima integracije?
31. Koje oblike integracionih procesa u sportskom turizmu razlikujete?
32. Objasnite kako razumete konglomerate?

Nakon čitanja ovog dela udžbenika moći ćete da:

- Razumete faze u upravljanju sportskim turizmom
- Razlikujete različite oblike i nivoe upravljanja sportskim turizmom
- Kreirate operativne planove za upravljanje sportskim događajem sa međunarodnim učešćem
- Kreirate program organizovanog putovanja za potrebe

10. MENADŽMENT SPORTSKOG TURIZMA

STUDIJA SLUČAJA: DIZAJNIRANJE I RAZVOJ PROGRAMA AVANTURISTIČKIH TURA ZA POTREBE SPORTSKOG TURIZMA

Primer: planinarska tura u Wadi Shawka, UAE – Ognjen Kukić, diplomirani menadžer u Sportu

U nastavku je pripremljen izvod iz diplomskog rada menadžera Ognjena Kukića, sa ciljem prezentacije razvoja programa avanturističke ture za pripadnike policije Dubai.

Planiranje ture

Planiranje ture počinje odabirom lokacije i definisanjem programa a zatim i definisanjem neophodne opreme za realizaciju ture.

1. Odabir lokacije

Vadi Šoka jedno je od najljepših mesta u Ujedinjenim Arapskim Emiratima. Vadi Šoka je sistem kanjona koji skuplja kišnicu i podzemne vode i završava se u jezeru. Predeo okružuju vrhovi od oko 180 - 420mnv, kao i nisko rastinje koje uspeva u ovom predelu.

Program ture

Start i završetak ture će biti na parkingu ispred džamije koja se nalazi na kraju sela Al Kari (Al Khari), okupljanje je u 06:00 sati ujutru i početak ture je u 06:30 nakon brifinga. Završetak se očekuje narednog dana u popodnevnom časovima, okvirno oko 02:00 sata popodne. Cilj je osvojiti najviši vrh u zoni koji je 421mnv. Tokom ture će se praviti pauze na svaka 2 sata, pauze će trajati do 30 min, sve dok se ne stigne do kamp mesta. Očekivano je da se stigne na prvo kamp mesto oko 05:00 sati popodne prvog dana. U kampu će se spremati hrana samostalno ili u grupi, po dogovoru sa učesnicima, i biće održano predavanje o očuvanju prirode. Ruta je velikom većinom obeležena. Jedan deo, oko 12-13km, je u samom kanjonu u kojem se nalaze i bazeni sa vodom. U toj zoni je moguća potreba za upotrebom sigurnosnih konopaca i opreme za penjanje, kao i potreba da se neki od bazena preplivaju.

Na slici se vidi ruta koja će biti korištena

Slika 38: Ruta kroz vadi šoku



Izvor: Google maps

Kao rezervna ruta biće korištene goleti i vrhovi područja sa što manjim odstupanjem od zadate rute.

Potrebna oprema za realizaciju ture

Potrebna oprema su lagana majica dugih rukava ili košulja koji će omogućiti ne smetano disanje kože i sušenje, pantalone dugih nogavica zbog oštrog i bodljikavog rastinja, savet je da se imaju dva para od svega. Patike duboke, sa neklizajućim đonom. Tri para čarapa, šešir sa vezicom ispod brade. Šator, lagani za jednu ili dve osobe, 3 sezonski ili tarp (šatorsko krilo), vreća za spavanje i podloga za spavanje ili dušek. Štapovi za planinarenje i 10-15m konopca parakorda od 3mm. Najmanje 1,5l vode po danu i 3 obroka po danu, tri radio komunikaciona uređaja za tim i jedan za logistiku.

Obaveštena je lokalna agencija za bezbednost i očuvanje zone. U konstantnom smo kontaktu sa vojskom i službom za spašavanje, a policija je u pripravnosti za dostavu hrane, vode ili drugih potrepština. U paketu prve pomoći se mora imati Rukavice/Zaštita očiju CPR džepna maska, Tournikuet, Valjak gaza, 4 × 4 jastučići od gaze, Medicinska traka, Dva trouglasta zavoja, Sam Splint, Elastični zavoj, Makaze za traumu.

Sve informacije su prosleđene na oficijalni email sistem gde su svi zainteresovani mogli aplicirati. Nakon toga je urađena kratka provera veština i znanja da bi se suzio tim i odabrali najsposobniji i najbolji kandidati. Provera se održava u centru za sport Abu Dhabi policije. Test se sastoji od teorijske provere znanja iz prve pomoći u divljini, korišćenja opreme iz pribora prve pomoći, poznavanje tehnika penjanja i upotrebe penjačke opreme, kao i fitnes testa. Odabrano je 10 ljudi za tim i 2 kao rezerve, odnosno za logistiku.

Start ture

Nakon okupljanja svih učesnika ture održan je briefing gde je objašnjena ruta, pravila ponašanja, podeljene uloge, dogovorene pauze, proverena oprema i stanje i motivacija učesnika.

Podeljene su uloge prema spretnosti i spremnosti pojedinaca. Vođa ture je bio najiskusniji i najistrajniji pojedinac. Osoba sa najboljim poznavanjem upotrebe mape i kompasa je konstantno pratila mapu i odlučivala o eventualnim promenama rute, ali je prvo morala da obavesti logistiku da će doći do promena rute i koje će promene biti. Dvojica momaka su bili zaduženi za penjačke aktivnosti u koliko se pokaže potreba za istim. Druga dva momka su bili zaduženi za postavljanje kampa i proveru kamp mesta. Morali su da potvrde da je bezbedno za noćenje, da je kamp na dozvoljenom mestu, da potvrde da se na tom mestu mogla ložiti vatra ili je bilo potrebno koristiti plinski rešo. Poslednja uloga ostatka tima je bila da konstanto komuniciraju sa svima da bi održavali visok moral i da su u pripravnosti ako dođe do incidenta, kao i da uskoče i pomognu bilo kome od drugih članova u njihovim obavezama.

Nakon početka ture konstantno smo pratili kretanje učesnika. Uz redovno deljenje lokacije preko aplikacije vatsap (watsapp), na svakih sat vremena smo se čuli preko radio komunikatora. Na mesto koje je odabrano za kamp mesto se moglo doći vozilima pa smo obišli tim i dostavili dodatnu vodu.

Izveštaj nakon ture

Izveštaj nakon održane avanturističke ture Vadi Šoka				
	Tim		Logistika	
Broj učesnika	10		2	
Budžet za turu	1.700,000RSD			
Nabavka opreme	Naziv	Cena/komadu (RSD)	Komada	Ukupno
	Pantalone	20.000	24	480.000
	Košulja	9.000	24	216.000
	Patike	25.000	12	300.000
	Šator za dve osobe	40.000	7	280.000
	Vreće za spavanje	30.000	12	360.000
	Zbir	1.636,000		
Broj dana u organizaciji	10	Ukupno kilometara		53
Broj dana u treningu	2	Nadmorska visina		421
Trajanje ture	2	Prosečna temp/vlažnost		23oC/60%

Iako smo do sada već objasnili da je sportski turizam jedna kompleksan fenomen koji uključuje brojne činioce i faktore, u ovoj skripti fokus je na menadžerskom pristupu koji je baziran pre svega na tržišnim činiocima i s tim u vezi upravljanje sportskim turizmom biće pre svega usmereno na najizraženije oblike ponude sportskog turizma tj. one koji upravljaju proizvodom tj. uslugom sportskog turizma a to su organizatori putovanja specijalizovani za sportski turizam i organizatori sportskih događaja sa učešćem sportskih turista.

— 10.1. UPRAVLJANJE ORGANIZACIJOM SPORTSKOG DOGAĐAJA

— 10.1.1. Faze upravljanja sportskim događajem

U pogledu sastavnih koraka ili adekvatnije rečeno faza kroz koje se mora proći prilikom organizacije sportskog događaja, treba istaknuti da se ti procesi u odnosu u osnovi ne razlikuju u odnosu na proces menadžmenta uopšteno. Faze upravljanja ili menadžmenta sportskim događajem stoga mogu se podeliti na:

1. Planiranje sportskog događaja
2. Organizovanje ili pripremu sportskog događaja
3. Vođenje ili implementaciju sportskog događaja
4. Kontrolu tj. evaluaciju sportskog događaja

— 10.1.1.1. Operativno planiranje sportskog događaja

Operativno planiranje sportskog događaja zahteva od organizatora sposobnost da razvije idealnu kombinaciju i odnos između broja profesionalca u planiranju pojedinačnih segmenata sportskog događaja kako bi proces operativnog planiranja prošao uspešno.

Jedan koristan mehanizam u ovoj fazi jeste izrada pisanih operativnih planova. Svi profesionalci koji učestvuju u timovima treba da dobiju zadatak izrade pisanog operativnog plana za njihovo zaduženje. Svaki pisani plan sadrži ciljeve, kontrolu i funkcionalni pravac u kojem ta organizaciona jedinica deluje tokom događaja.

Kako bi se obezbedila konzistentnost i bolje upravljanje podesno je imati dizajnirani format za svaki pisani operativni plan kako bi svaka organizaciona jedinica mogla da ga koristi kao vodič prilikom definisanja svojih aktivnosti. Ne postoji jedan savršeni ili idealni format ovih pisanih operativnih planova ali ono što je važno jeste da taj format sadrži za svaki odeljak: kratak rezime, ciljeve, tajming svake planirane aktivnosti, detaljnu listu svih zadataka, autoritet tj. ovlašćenje nad svakim planiranim segmentom i šematsku vezu svih aktivnosti i tajminga.

— 10.1.1.2. Organizacija i priprema sportskog događaja

Nakon što imamo pripremljene pisane operativne planove, podeljene članove tima sa jasnim ciljevima i odgovornostima svih detaljnih aktivnosti možemo napraviti sekvencijalni plan koji će sve aktivnosti staviti u kontekst vremena kako bi priprema i organizacija takmičenja protekla na vreme i kako ne bi bilo kašnjenja tokom izvršenja. Vrlo važan element je vreme u procesu pripreme i iz tog razloga se mogu napraviti i parcijalni planovi za one aktivnosti koje zahtevaju rad u naredna 3 meseca, narednih 6 meseci i u okviru svakog od njih definisati aktivnosti za svaku nedelju. Prilikom planiranja može se kretati unapred ili unazad. Planiranjem unapred logički ređamo aktivnosti koje treba da nas dovedu do finalnog ishoda. Suprotno, u planiranju unazad polazimo od ishoda i vraćamo se unazad i razmišljamo o zadacima koji su prethodno trebali da budu izvršeni kako bi se svaka aktivnost realizovala.

Najčešći problemi u ovoj fazi predstavljaju vreme, komunikacija i koordinacija svih aktivnosti posebno u doba hibridnih komunikacija gde se veliki deo dešava onlajn a značajan deo i uživo. Iz tog razloga, organizator događaja nosi krucijalnu odgovornost za uspeh samog događaja.

— 10.1.1.3. Vođenje ili faza implementacije događaja

Vođenje u fazi implementacije uopšte nije pasivan zadatak nadgledanja realizacije napisanih planova. Naprotiv, uobičajeno na implementaciji učestvuje daleko više ljudi nego što je učestvovalo u pisanju operativnih planova. Iz tog razloga neophodno je održavanje produkcionih sastanaka na kojima učestvuju svi najvažniji činioци koji vode određene aktivnosti. Ponekad ukoliko se radi o malom događaju, na produkcionom sastanku mogu učestvovati svi članovi tima, ali uobičajeno su to nosioci određenih segmenata.

Praćenje dinamike

Posao fasilitatora tj. onoga ko vodi čitavu organizaciju jeste da se pobrine da se stvari odvijaju prema planu, na vreme i da su svi članovi tima uposleni. Primera radi, morate se pobrinuti da li su svi materijali stigli u dvoranu ili drugu lokaciju na kojoj će se održati sportski događaj kako bi ljudi mogli da rade svoj posao i kako ne bi imali prazan hod.

Odstupanja od plana

Tokom organizacije sportskog događaja može doći do bezbroj situacija u kojima mora doći do odstupanja od operativnog planiranja. Način da se broj mogućih odstupanja smanji jeste što detaljniji nivo planiranja, kao i predviđanje potencijalnih situacija i u samom planu definisanje rešenja za anticipirane situacije.

Primer radi, za svečano otvaranje događaja treba ugovoriti uživo izvođenje nacionalne himne. Jedna organizaciona jedinica mora se pobrinuti da izvođač bude prisutan na vreme, kao i da ima nekoliko tehničkih proba. Šta se dešava u slučaju da se izvođač razboli? Šta ukoliko je nevreme a putuje iz drugog grada ili se vraća iz inostranstva i avion ne može da poleti na vreme. Detaljan plan morao bi da predvidi i prethodno pripremi scenario u kojem bi se himna interpretirala sa računara, što znači da je neko prethodno obezbedio USB ili drugi memorijski disk sa zadovoljavajućim muzičkim kvalitetom.

Međutim, tokom organizacije događaja, može doći i do velikog broja „ozbiljnijih“ problema. U takvim situacijama neophodno je imati tim ljudi koji će preuzeti upravljanje u kriznim situacijama, tj. ko su osobe koje će moći da preseku i donesu odluku u kom pravcu ići ukoliko situacija nije prethodno predviđena operativnim planovima. To moraju biti ljudi koji su jako dobro upoznati sa ključnim ciljevima samog događaja i očekivanim ishodima kako bi akcije koje preduzimaju uvek bile usmerene ka njima.

Faktori koji mogu dovesti do povećanog obima problema prilikom vođenja i implementacije samog događaja su:

- 1) Nedovoljno razvijeni operativni planovi
- 2) Nedostatak znanja i veština članova upravljačkog tima
- 3) Konflikti tokom implementacije događaja
- 4) Komunikacija

Kada operativni planovi nisu detaljno napisani i nisu predvideli eventualna odstupanja i probleme prilikom implementacije, to povećava broj odluka koje članovi organizacionog tima moraju da donose. Što je veći broj samostalnih odluka to je teža sinhronizacija između članova tima i to može čitavu organizaciju dovesti u nove izazove. Ukoliko se u ovakvim situacijama nadoveže i problem broj 2 tj. nedostatak znanja, iskustva i veština upravljačkog tima, ishodi sportskog događaja nemaju svetlu budućnost. Kao organizator, morate se zapitati, da li su svi članovi tima prošli dovoljno obuka? Da li je neko odsustvovao iz bilo kojih razloga koji su ga sprečili da usvoji neophodna znanja i upozna se detaljno sa

ciljevima i ishodima događaja? Da li je imao prilike da učestvuje u simulacijama? Ukoliko analizirate odgovore na svoja pitanja i budete iskreni i među njima ima odgovora koji su odrični, postoji velika opasnost od nagomilavanja problema. Dvojica autora Mallen i Adams navode da u ovim situacijama problemi ne nastaju linearno već eksponencijalno jer se uvećava složenost situacija koje treba rešiti a vreme se dodatno smanjuje. Zato osigurajte da su svi članovi upravljačkog tima apsolutno dorasli zadatku koji ih očekuje i imajte na umu stavove ove dvojice autora kada prolazite kroz svoju check-listu.

Iako broj ljudi koji učestvuje u donošenju odluka doprinosi širini analiza i povećava mogućnost za pronalaženje kreativnih rešenja, u isto vreme to može biti i izvor problema prilikom vođenja i implementacije samog događaja. Preveliki broj ljudi može uticati da dođe do neslaganja i samim tim konflikt može prerasti u tzv. afektivan konflikt koji je usmeren ka ličnim karakteristikama. Vaš zadatak je da osigurate da sukobi mišljenja uvek ostanu na kognitivnom nivou, tj. da budu usmereni ka rešavanju problema i usmereni na ciljeve i ishode samog događaja. U ovakvim situacijama ako se konflikt produžava, mora se doneti odluka okrenuti jednim pravcem. Ponekad ljudi znaju utrošiti veliki deo vremena oko sitnica koje u ukupnom ishodu neće bitno promeniti učinak. Zato je važno da u okviru organizacionog tima postoje osobe koje će znati da izbalansiraju ovakve potencijalne konflikte.

Konačno, komunikacione probleme nikada ne možemo dovoljno istaći. Komunikacija je ključni element svakog procesa i jedni što na ovom mestu možemo istaći jeste da se veštine komunikacija za one koji upravljaju konstantno moraju dovežbavati i to posebno u domenu neverbalne komunikacije kako bi se proces verbalne komunikacije lakše odvijao. Ponekad samo držanje tela ili nastup onoga koji vodi čitavu organizaciju zna da stvori deficit u verbalnoj komunikaciji. Uvek imajte na umu, ne personalizaciju problema, aktivno slušanje članova tima i efektivan prenos informacija.

10.1.1.4. Kontrolna faza – faza evaluacije

Kontrolna faza, tj. faza evaluacije je svakako završna faza u organizaciji događaja. Ona treba da posluži u procesu donošenja odluka o budućim akcijama organizacionog tima. Međutim, pre nego što se upustimo u proces evaluacije ili kontrole samog događaja, neophodno je da odgovorimo na nekoliko važnih pitanja kako bi evaluacija poslužila svojoj svrsi.

Da li nam je potrebna evaluacija i za šta će nam poslužiti? Ovo je inicijalno pitanje koje sebi moramo postaviti. Šta tačno želimo da iskontrolišemo tj. ocenimo? Da li je to zadovoljstvo učesnika, efikasnost tima volontera, efektivnost strategije oglašavanja, ekonomski uticaj događaja na lokalnu sredinu ili medijsku pokrivenost samog događaja? Kao što se može primetiti postoji čitav niz različitih aspekata koji možemo evaluirati, ali prvo je neophodno da znamo šta je svrha naše evaluacije? Hendereson i Bialeschki (2002) su definisali 4 ključnih razloga zašto bismo sprovodili evaluaciju:

- 1) **Određivanje odgovornosti** – Ovo uključuje ukupnu odgovornost u odnosu na resurse koji su uloženi i to prihodi, rashodi, marketing, promocija, sponzorstva i ljudi
- 2) **Rezultati u odnosu na ciljeve** – Ova svrha je namenjena upoređivanju rezultat u odnosu na zacrtane ciljeve
- 3) **Procena uticaja** – ovaj razlog povezan je sa određivanjem nivoa značaja samog događaja. Da li je događaj postigao regionalni, nacionalni ili možda čak i međunarodni značaj?
- 4) **Ključne tačke koje su nas dovele do uspeha/neuspeha** – Ovi razlozi služe da nam pomognu u izgradnji baze znanja i iskustva za sledeće događaje koje ćemo organizovati u budućnosti

Nakon što smo odredili svrhu tj. razlog zašto ćemo sprovoditi evaluaciju potrebno je da donesemo odluku o tome ko će biti stakeholderi koji će učestvovati u evaluaciji. Ovde mislimo na sve one koji imaju određeni interes od ovog događaja koji organizujemo i to npr. lokalne vlasti, sponzore, učesnike, nevladine organizacije, dobavljače itd.

Nakon toga, neophodno je odrediti koji su resursi neophodni za sprovođenje evaluacije. To prethodno podrazumeva da smo razmotrili dizajn istraživanja i način zaključivanja. U odnosu na dizajn evaluacije zavisice neophodni resursi za kontrolu rezultata. Ti resursi mogu biti različiti od novca, vremena, ljudi koji treba da sprovedu ankete, analitičari itd. Postoji mnogo pristupa koji se mogu implementirati u postupku evaluacije događaja, ali oni prevazilaze okvir ovog udžbenika i u tu svrhu savetujemo knjigu Mallen i Adams (2008).

ISKUSTVO PROFESIONALCA – SAŠO BELOVSKI

Business Development Director

Run Czech



Rođen sam u Skoplju u Makedoniji i trenutno radim kao Business Development director u organizaciji Run Czech. U svet trčanja i organizacije sportskih događaja sam ušao neplanirano. Nakon završenih osnovnih studija u Pragu, otišao sam na FIFA master koji organizovan u tri zemlje, u Engleskoj, u Švajcarskoj i Italiji. Ovaj master program pomogao mi je da se profesionalno razvijem i steknem različita znanja iz ekonomije i menadžmenta koja mi koriste u svakodnevnom poslu.

„Industrija“ organizacije uličnih trka je relativno nova, mlada industrija i u našem regionu je još uvek u povoju. U nekim zemljama zapadne Evrope i Sjedinjenih Američkih Država je ona na jako visokom nivou razvijenosti i grad Prag i Maraton u Pragu prate taj nivo organizacije zbog čega su nagrađeni zlatnom plaketom IAAF (IAAF-World Athletics Gold Label). Ovakva vrsta sportskih manifestacija je unikatna jer je to jedini sportski događaja koji je u isto vreme takmičenje koje spaja amatere i profesionalce, visoke i niske, mršave i gojazne i svi oni imaju iste uslove za takmičenje i svi su protagonisti ovakvog događaja. To je jedna od stvari koja mi se jako sviđa u vezi ovog takmičenja jer su svi pobednici na svoj način. Neko trči da bi dokazao sebi da može da ostavi cigarete, neko kao konačan cilj vidi gubljenja kilograma, neko da bi postavio svoj novi rekord i svako od njih je za sebe na taj dan pobednik. Ovo je možda i unikatna vrsta sportskog nadmetanja gde se na startnoj liniji istog događaja mogu naći muž i žena i gde poslednji učesnik koji pređe liniju može biti zvezda naslovnih strana u pozitivnom kontekstu jer je ostvario neku ličnu pobjedu!

Sa druge strane, organizacija ovakvih događaja predstavlja i jedan veliki biznis i vrlo je zahtevna. Gradovi i države na one destinacije koje uspešno organizuju velike gradske trke gledaju otprilike kao na domaćine olimpijskih igara. Takva vrsta događaja šalje potvrdu da grad funkcioniše,

da komunalne službe funkcionišu, da funkcioniše policija, saobraćaj, zdravstvene službe itd. Kada god razmišljam o ovome, uvek ostanem fasciniran koliko je zahtevno organizovati gradsku trku koja zatvara ceo grad i čiji je „stadion“ zapravo centralni i najprometniji deo grada.

Koliko je turizam značajan za ovakve događaje govori u prilog činjenica da se od nedavno u praksi često koristi termin „maraton turizam“ koji služi da opiše sve one ljude koji biraju svoje destinacije za odmor i rekreaciju isključivo na osnovu toga da li se i gde održava trka, u kom terminu i kakvog je karaktera.

Praški maraton, primera radi, privlači oko 50% međunarodnih učesnika od oko 30.000 učesnika na svim trkama. Ne čudi zato da svake godine naše aktivnosti podržava ministarstvo turizma i gradska vlast jer jasno prepoznaju uticaje koje maraton ostvaruje. Ti uticaji su mnogobrojni, ali mi ih često grupišemo u 5 najvažnijih. To su 1) sportski – maraton znači profesionalnim trkačima i to je prilika za novo nadmetanje i stvaranje sportskih rekorda; 2) ekonomski – maraton stvara višestruke direktne i indirektne efekte na lokalnu sredinu; 3) društveni – ovako veliki događaji uvek su povezani sa nekom vrstom društvenih ciljeva; 4) politički – promovisanje grada i zemlje i pozitivnom i miroljubivom kontekstu uz prikazivanje sposobnosti da grad i država odlično funkcionišu, 5) zdravstveni – pomaže ljudima da poboljšaju svoje psiho-fizičko stanje i stvara mogućnost prenošenja te poruke ostatku lokalnog stanovništva.

Svi ovi uticaji koje maraton ostavlja, zahtevaju godinu dana pripreme. Ponekad mi je teško da dam opis svog posla, jer nekoliko meseci u godini radim sa klijentima, nekoliko meseci radim marketing i kreativni deo pripreme događaja, nekoliko meseci radim sa kupcima, tako da ova vrsta posla zahteva intenzivnu komunikaciju sa ljudima, dobru organizaciju i iskustvo.

Da bi neko dobro radio ovaj posao, mora pre svega da poseduje ljubav prema sportu i da ima prirodno pozitivan stav i energiju. U našem timu imamo i pravnike i ekonomiste i novinare i ponekad nam je teško da sastavimo oglas za posao i napišemo formalne kvalifikacije jer ovaj posao zahteva zaista heterogen niz znanja i veština, ali je strast i ljubav prema sportu po mom mišljenju najvažniji adut!

— 10.2. UPRAVLJANJE ORGANIZATORIMA PUTOVANJA SPECIJALIZOVANIM ZA POTREBE SPORTSKOG TURIZMA

STUDIJA SLUČAJA: ULOGA DESTINACIJSKIH MENadžMENT KOMPANIJA U ORGANIZACIJI SPORTSKIH DOGAĐAJA

DHC VEKOL for BAYERN MUNICH

U okviru grupne faze UEFA Lige šampiona 2019/20, Beograd je prvi put posle punih dvadeset godina dobio priliku da postane domaćin evropskom fudbalskom gigantu Bajern Minhen (FC Bayern München) – najtrofejnijem klubu u istoriji nemačkog fudbala sa osvojenom 31. titulom prvaka Bundeslige i preko 20 titula nacionalnog kupa. Kompaniji DHC Vekol poverena je celokupna organizacija svih primarnih i pratećih sadržaja tokom dvodnevno boravka za više od 350 delegata aktuelnog evropskog šampiona, uključujući menadžment kluba, takmičarski A tim čija je neto vrednost procenjena na 882,5 miliona evra, omladinski tim (12 miliona €), zvanične sponzore kluba, predstavnike međunarodnih medija, kao i celokupno tehničko, medicinsko i pomoćno osoblje. Susret koji je u domaćim medijima nazvan *“utakmicom decenije”* pratilo je 80 internacionalnih medijskih kuća, a samom fudbalskom spektaklu prethodilo je više meseci intenzivne pripreme.

Kao dugogodišnji zvanični partner Bundeslige za sve sportske događaje koji se održavaju u Srbiji, kompanija DHC Vekol prepoznata je kao jedina kompanija specijalizovana za receptivni sportski menadžment na destinaciji koja može da zadovolji sve najsavremenije potrebe vrhunskog profesionalnog sporta. Dok je za prvotimce imperativno kreiran strogo kontrolisan trenažni protokol u okvirima hotelskog kompleksa, za sponzore kluba među kojima su se našli izvršni direktori multinacionalnih kompanija *Addidas, Paulainer, Audi, Qatar Airways* i mnogi drugi, osmišljen je specijalan program kako bi VIP zvanice tokom slobodnog vremena doživele jedinstveno iskustvo destinacije i uživale u najatraktivnijim sadržajima srpske prestonice.

Kako bi takmičarskom timu i visokim zvaničnicima kluba osigurala najveći komfor i potpunu privatnost, kompanija DHC Vekol privatizovala je dva hotela najviše kategorizacije (5*) na premijum gradskim lokacijama.

Igračima su u okviru hotelskih jedinica na raspolaganje stavljeni optimalni sadržaji koji će im omogućiti dostizanje top performansi, poput prilagođenog smeštaja, osmišljenog plana specijalne ishrane i dvadesetčetvoročasovnog medicinskog nadzora i nege. Za rukovodstvo i prijatelje kluba dodatno je organizovan svečani prijem u prisustvu visokih gradskih zvaničnika, prilikom čega je zvanicama u ekskluzivnom ambijentu BW galerije premijerno predstavljena multimedijalna prezentacija transformacije grada i jedan od kapitalnih građevinskih projekata u ovom delu Evrope.

U savremenom sportu, upravljanje bezbednošću je najvitalnija komponenta organizovanja profesionalnih sportskih događaja visokog nivoa složenosti i nepredvidivosti. Kompanija DHC Vekol dizajnirala je poseban protokol za pružanje najefikasnije sigurnosti, koordinišući sprovođenje bezbednosnih mera u skladu sa Pravilnikom UEFA o bezbednosti i sigurnosti na fudbalskim utakmicama. Tokom trajanja fudbalskog susreta angažovano je više od 1500 pripadnika organa reda i mira, dok je razvijen poseban cirkularni mehanizam kontrole mase za bezbedno i organizovano sprovođenje preko 3000 navijača gostujućeg kluba na stadion. Integrisani sistem kontrole bezbednosti i specijalna bezbednosna metodologija obuhvatili su široko planiranje, kontrolu pristupa, efikasnu komunikaciju i taktičke odgovore na eventualne pokušaje ugrožavanja bezbednosti. Bezbednosne usluge kompanije DHC Vekol na licu mesta uključivale su direktora za sigurnost projekta, angažovanje i koordinaciju vrhunskih službenika obezbeđenja, radio komunikaciju i dodatna napredna visoko-tehnološka rešenja.

Najeminentniji klub svih vremena koji je ikada zaigrao na travi pred beogradskom publikom sezonu 2019/20 završio je kao prvoplasirani na UEFA klupskoj rang-listi, dok je u istoriju na stadionu "Rajko Mitić" ušao Robert Levandovski – poljski napadač postao je najbrži četvorostruki strelac Lige šampiona postigavši četiri gola za samo 14 minuta i 30 sekundi!

Uprkos snažnom naelektrisanju više od 60 000 domaćih navijača ubedljivo poraženog FK „Crvena Zvezda“, zahvaljujući strogom bezbednosnom protokolu fudbalski meč završen je bez ijednog incidenta.

Događaji visokog profila u oblasti vrhunskog profesionalnog sporta pripadaju jednoj od najprofitabilnijih globalnih industrija koji generišu brojne direktne i indirektne ekonomske efekte na destinaciji, zbog čega se sportski turizam smatra izrazito unosnim segmentom savremenih turističkih kretanja. Za potrebe dvodnevnog boravka više od 350 delegata kluba Bayern Munich u Beogradu, kompanija DHC Vekol u kapacitetu ekskluzivnog organizatora događaja angažovala je niz privrednih subjekata u uslužnim delatnostima sa posebnim akcentom na ugostiteljstvu i hotelijerstvu, uslužnom zanatstvu ali i transportu. Privatizovana su dva hotelska objekta sa više od 400 smeštajnih jedinica, četiri ugostiteljska objekta a za potrebe komforanog i efikasnog transporta angažovano je 45 luksuznih vozila različitih kategorija. Kako učesnici visokih sportskih susreta i njihovi gosti u na destinaciji troše višestruko više od prosečnog poslovnog turista, ovakva stimulacija visoke vanpasijske potrošnje je generator razvoja i unapređenja celokupne turističke ponude grada.

Iz bogatog dugogodišnjeg iskustva u radu sa najeminentnijim evropskim klubovima u različitim sportskim granama uključujući i organizaciju najprestižnijeg evropskog košarkaškog takmičenja FINAL FOUR Evrolige, kompanija DHC Vekol objedinjuje najbolja kreativna rešenja prilikom dizajna sportskih događaja i manifestacija, negujući profesionalan odnos prema gostu i vrhunsku uslugu. Sportski susreti ne obezbeđuju samo značajne prihode već predstavljaju jedinstvenu priliku za promociju destinacije, budući da se svaki deseti učesnik u budućnosti vraća na destinaciju kao turista.

— 10.2.1. Kreiranje turističkog aranžmana za potrebe sportskog turizma

Turistički aranžman je, kao što je već napomenuto, karakterističan proizvod organizatora putovanja koji uključuje usluge prevoza, smeštaja i drugih usluga koje se nude po jedinstvenoj ceni na nekom tržištu. U odnosu na ovu definiciju, kreiranje turističkog aranžmana za potrebe sportskog turizma prema sastavnim elementima suštinski se ne razlikuje značajno u odnosu na druge turističke aranžmane. Iako se ne razlikuje po sastavnim elementima tj. uslugama koje nudi, kvalitativno se radi o potpuno drugačijim zahtevima sportskih turista te iz tog razloga menadžeri koji kreiraju ove proizvode moraju dobro poznavati zahteve tražnje. U nastavku ćemo objasniti neke od najučestalijih načina za kreiranje turističkih aranžmana i formiranje cena.

Prevoz putnika

Prevoz putnika turistička agencija uobičajeno rešava putem dve vrste ugovora:

- 1) Ugovor o prevozu putnika
- 2) Ugovor o čarteru ili zakupu prevoznih kapaciteta (Spasić and Pavlović, 2018)

Ugovor o prevozu putnika zapravo podrazumeva da turistička agencija poverava prevoz putnika saobraćajnom preduzeću na redovnim linijama. Korist za putnika se ogleda u prosečno nižim cenama koje agencija uspeva da dobije od saobraćajnog prevoznika kao učestali i veliki kupac u odnosu na samostalnog putnika.

Ugovor o čarteru ili zakupu

Avio čarter predstavlja van linijski vazdušni prevoz a realizuje se pomoću posebnog ugovora između avio kompanije i organizatora putovanja. Obaveza je avio-prevoznika da organizatoru putovanja stavi na raspolaganje avion određenog kapaciteta sa posadom, u dogovoreno vreme i na određenoj relaciji a obaveza je organizatora putovanja da plati unapred ugovorenu cenu. Avio prevoznik po pravilu pruža i druge uobičajene usluge posluživanja hrane i pića tokom leta.

Ugovor o čarteru ne mora podrazumevati zakup celog aviona, već se može odnositi i na određeni broj sedišta na letu. U praksi se javljaju različiti modaliteti ugovora o čarteru i to (Spasić and Pavlović, 2018):

- Ugovor o zakupu satova letenja
- Ugovor o lancu čarter letova

- Ugovor o iznajmljivanju aviona ad-hoc
- Ugovor o blok čarteru

U narednoj tabeli su date njihove bitne odrednice:

Tabela 3 - Tabela preuređena od strane Spasić, Pavlović 2018, po osnovima Laws E. i Popov D 1997

Vrsta ugovora	Osnovne karakteristike
Ugovor o zakupu satova letenje	Zakupljuje se ceo kapacitet letelice za određeno vreme a aneksima se utvrđuje raspored odredišta i vreme izvođenja letova
Ugovor o lancu čarterskih letova	Zakupljuje se avion za veći broj polazaka uz tačno utvrđenu učestalost letova
Ugovor o iznajmljivanju aviona ad-hoc	Zakup za samo jedan let tzv. Rotaciju
Ugovor o blok čarteru	Zakupljuje se određeni broj mesta na letu koji organizuje čarter kompanija

Korišćenje redovnih linija u avio saobraćaju i tarifa za turistička putovanja

Kako bi se osigurala veća iskorišćenost kapaciteta na redovnim linijama javila se potreba za uvođenjem specijalnih tarifa. Poseban značaj u ovom poduhvate imale su IT tarife (*Inclusive tours*) koje su namenjene formiranju organizovanih putovanja. Putem ovih tarifa avio-kompanije podstiču organizatore putovanja da koriste raspoložive kapacitete na redovnim linijama pri formiranju aranžmana i to po znatno nižim cenama od onih za putovanje ekonomskom klasom. IT tarife mogu biti do 60-80% jeftinije u odnosu na redovne cene ekonomske klase. U praksi se javlja nekoliko vrsta *inclusive tours* tarifa (Spasić and Pavlović, 2018):

- **Individualne** - koje se koriste kod individualnih putovanja
- **Grupne** - za grupna turistička putovanja
- **Balk (bulk) IT tarifa** sa određenim ograničenjima u vidu nemogućnosti otkazivanja dva meseca pre početka putovanja
- **Specijalne IT tarife** za putovanja između Evrope, Bliskog istoka i Afrike
- **Fly-drive tarife** – tarife gde se pored usluga avio prevoza obezbeđuje i iznajmljivanje vozila na destinaciji
- **Air see tarifa** – za organizovana putovanja koja uključuju kombinaciju avio i broskog saobraćaja

Smeštaj putnika

Pored usluge prevoza organizatori putovanja obezbeđuju i usluge smeštaja i ishrane sportskih turista kao osnovne sastavne elemente aranžmana. Najveći broj organizatora putovanja ne raspolaže svojim kapacitetima te ih iz tog razloga mora pribaviti putem različitih ugovornih formi. Najčešći ugovorni aranžmani su (Spasić and Pavlović, 2018):

- Ugovor na osnovu zatražene i potvrđene rezervacije
- Ugovor o alotmanu
- Ugovor o zakupu

Ugovor na bazi zatražene i potvrđene rezervacije je najjednostavniji vid poslovnog odnosa u kojem hotelijeri i drugi pružaoci usluga smeštaja na osnovu raspoloživosti ustupaju kapacitete turističkim agencijama. Nedostatak ove vrste ugovora jeste što se radi o tzv. ad-hoc zahtevima i može se desiti da hotelijeri nemaju dovoljan kapacitet koji je agenciji neophodan, kao i činjenica da se agencija ne obavezuje na dugoročno popunjavanje kapaciteta te iz tog razloga hotelijeri nisu u prilici da ponude izuzetno povoljnije uslove u odnosu na redovne uslove.

Ugovor o alotmanu je vrsta ugovora kojom se hotelijeri obavezuju da agenciji stave na raspolaganje određeni broj smeštajnih jedinica u određenom vremenskom razdoblju, dok se agencija obavezuje da će nastojati da predviđene kapacitete popuni, tj. u slučaju nemogućnosti popunjavanja na vreme obavesti hotelijera da nije u mogućnosti da to učini.

Ugovor o zakupu je ugovor putem kojeg se hotelijeri obavezuju da agenciji stave na duže vreme određeni objekat ili njegov određeni deo sa osobljem radi smeštaja i pružanja drugih usluga, dok se agencija obavezuje da za to plati ugovorenu nadoknadu.

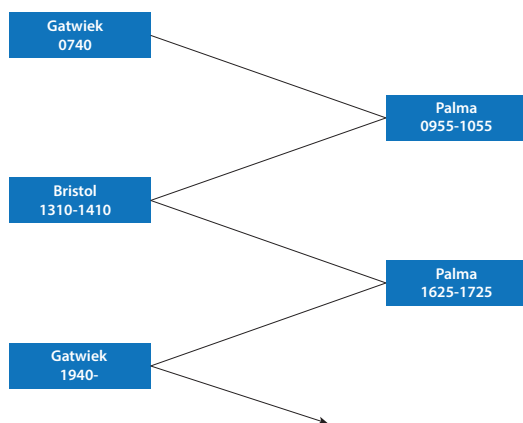
U praksi je ugovor o zakupu ređe u upotrebi, dok su ugovor o alotmanu i ugovor na bazi zatražene i potvrđene rezervacije više zastupljeni.

— 10.2.2. Formiranje cena sportskog paket aranžmana

Formiranje cena predstavlja ključno pitanje od koga zavisi poslovni uspeh organizatora putovanja. Pored kretanja na strani tražnje, za formiranje cene organizatorima putovanja neophodan je čitav niz informacija i inputa i u odnosu na cene konkurenata i u odnosu na sastavne delove aranžmana troškove prevoza, smeštaja, pratećih usluga, kao i troškove pripreme i plasmana aranžmana.

Postupak formiranja cene sastoji se pre svega od sagledavanja svih bitnih elemenata koji su sadržani u programu putovanja. Svaki turistički aranžman sastoji se od najmanje dva osnovna elementa, pa se troškovi prevoza i smeštaja smatraju kao polazne osnove (Spasić and Pavlović, 2018). Na cenu koštanja turoperator mora dodati sopstvene troškove u koje spadaju provizije koje se odobravaju maloprodavcima, troškovi promocije i plasmana aranžmana i ostali troškovi (deo troškova zakupa prostora, plata zaposlenih, internet i telefonskih usluga, grejanja itd.).

Takođe, organizatori putovanja često kreiraju paket aranžmane sa tzv. lancima letova. Ovo se radi radi maksimiziranja iskorišćenosti kapaciteta na čarter letovima kod avio aranžmana. U ovim slučajevima avion nakon što odveze putnike na destinaciju, u povratku vraća putnike koji su već boravili na destinaciji i na taj način se maksimizira iskorišćenost kapaciteta. U ukupnom broju rotacija onda nastaju ukupno samo 2 prazna leta, tj. jedna rotacija (povratni let pri prvoj turi i odlazni let u poslednjoj turi). Šematski prikaz ovih letova prikazan je na primeru ispod.



Izvor: Holloway, J. Christopher, (2002), The Business of Tourism, Sixth edition. Harlow (Prentice Hall), 2002., str 237⁸

8 Preuzeto iz (Spasić, Pavlović 2018)

Ova činjenica da u ukupnom broju rotacija postoje dva prazna leta, tj. jedna prazna rotacija delimično usložnjava kalkulaciju tj. formiranje cene paket aranžmana kako bi se i taj trošak uračunao u ukupne troškove. U nastavku je dat primer jednog aranžmana napravljenog za rekreativne skijaše. Planirani broj rotacija je 13 od toga 12 komercijalnih tj. sa popunjenim putnicima.

Aranžman: Beograd–Chamonix– Beograd 8 dana/7 noćenja, 12 komercijalnih rotacija

Ulazni elementi za kalkulaciju:

- Avio čarter – zakup aviona 13.500 EUR po rotaciji (kapacitet 180 putnika)
- Load faktor (očekivani procenat popunjenosti) – 70%
- Nabavna cena noćenja po osobi = 45 EUR
- Shuttle bus za sve putnike od aerodroma do hotela = 350 EUR po autobusu oba pravca (potrebna 2)
- Vodič – 200 EUR (potrebna 2)
- Pratilac grupe – 60 EUR po danu
- Marža 30%

KALKULACIJA

- Avio čarter – $13.500 \times 13 / 12 = 14,625 / 126 = 116,07$
- Load faktor – $70\% = 180 \times 0.7 = 126$
- Noćenje po osobi = 45 EUR = $45 \times 7 = 315$
- Shuttle bus = 350 EUR = $350 \times 2 / 126 = 5,55$
- Vodič – 200 EUR (potrebna 2) = $400 / 126 = 3,17$
- Pratilac grupe – 60 EUR po danu = $60 \times 8 = 480 / 126 = 3.80$
- **Nabavna cena** – $116,07 + 315 + 5,55 + 3,17 + 3,80 = 444$ EUR
- **Prodajna cena sa maržom od 30%** = $444 + 444 \times 0.3 = 444 + 133 = 577$ EUR

Po realizaciji svakog paket aranžmana neophodno je uraditi obračun rezultata kako bi se sagledali stvari finansijski efekti. U nastavku je dat primer obračuna rezultata na primeru koji smo prethodno naveli. U slučaju da je prodato ukupno 1.500 aranžmana (dakle za 12 manje od planiranog obima).

	TROŠKOVI	PRIHODI
AVIO ČARTER	$13.500 \times 13 = 175.500 \text{ EUR}$	$= 577 \times 1.500 = 865.500 \text{ EUR}$
NOĆENJE	$45 \times 7 \times 1500 = 472.500 \text{ EUR}$	
SHUTLE BUS	$700 \times 12 = 8.400 \text{ EUR}$	
VODIČ	$400 \times 12 = 4.800 \text{ EUR}$	
PRATILAC GRUPE	$60 \times 8 \times 12 = 5.760 \text{ EUR}$	
UKUPNO	$= 666.960 \text{ EUR}$	
REZULTAT		$= 865.500 - 666.960 = 198.540$

ISKUSTVO PROFESIONALCA – TANJA BOGDANOV

Managing partner of Vekol DHC



Napustila sam veliku korporaciju u trenutku kada ona više nije podržavala moje shvatanje vrednosti. Mislim da je to najbolja stvar koja mi se desila. Nakon što sam došla u situaciju da pogazim svoje lične stavove, odlučila sam da osnujem kompaniju u kojoj će mi biti komforno da ispoljim svoju kreativnost, da budem zadovoljna i ne pristajem na kompromis kada je kvalitet u pitanju.

Imam sreću da već 20 godina radim posao koji volim, sa ljudima koje volim, u kompaniji koju obožavam – Vekol DMC. A to zadovoljstvo, priznaćete, nema cenu. Tu, na tržištu receptivnog turizma, koje je u Srbiji početkom devedesetih godina prošlog veka tek nastajalo, počela sam da kreiram svoj posao i u tome pronašla sebe. Dok prolaze tolike godine rada, u kojima je najvažnije da savladamo prepreke nepoznatog, da napredujemo, da se dokažemo i ispoljimo svu svoju kreativnost i umeće, stižem u životnu fazu u kojoj ne želim više samo da uzimam već i delim znanje, svoje veštine, iskustvo i kontakte i prenesem ga onima koji su istinski zainteresovani da doprinesu predstavljanju Srbije u svetu.

Začetnik sam receptivnog poslovnog turizma u Srbiji, biznis i koncept dizajner, strateg u svojoj kompaniji, ekonomista, sertifikovani kouč, konsultant, mentor, kao i kreator online edukacije Hibridizacija. Zahvaljujući programima koje sam kreirala, Srbiju su upoznale globalne korporacije poput Stada, Deutsche Telekom, FC Bayern, Telekom Austria Group, BC Real Madrid, Credit Agricole Bank i mnogi drugi. Poznato vam je, da kompanije i biznis turisti biraju određenu destinaciju na kojoj će adekvatno realizovati naučne skupove, kongrese, car launchove, business retreats, promo evente, team buildings,... Imala sam težak zadatak da se, u konkurenciji sa celim svetom, koji već nudi poznate i atraktivne turističke destinacije, izborim i uspem da Srbiju, kao destinaciju, pozicioniram i predstavim svetskim klijentima kao najpoželjniji izbor za njihov sledeći događaj. Sa ushićenjem prilazim svakom novom izazovu. Klijent traži od mene rešenje za svoj događaj, započinjem da smišljam ekskluzivan sadržaj, koji se ne sreće nigde u svetu i kreiram koncept koji će zadovoljiti njihove potrebe i biti autentičan. Pokušavam da uskladim želju klijenta sa mogućnostima na određenoj lokaciji u Beogradu i Srbiji, a da pri tome ispoštujem vrednosti za koje se zalažem: da svoju zemlju predstavim autentično i najbolje što mogu. Stranci, uglavnom, ne znaju da je Srbija, kao turistička destinacija, puna čarolija. Vešt koncept dizajner je onaj ko uspe da se približi toj čaroliji, osmisli kompletno putovanje i odvijanje događaja na mestu destinacije, po meri klijenta, a da, uz to, prevaziđe njegova očekivanja i isporuči dodatnu vrednost i iskustveni doživljaj. Na taj način moja kompanija dobija zadovoljnog klijenta, destinacija kvalitetnu promociju, a ja kao koncept dizajner neprocenljivo samopouzdanje i sigurnost da je Srbija istinski najlepša zemlja na svetu. Autor sam koncept dizajna mnogobrojnih projekata, a najponosnija sam na kompletnu realizaciju gostovanja FC Bayern Munich tokom UEFA Champions League 2019 – Group Stage, učešće u organizaciji 2018 Euroleague Final Four-a, realizacija projekta 60 gradonačelnika Francuske u Beogradu, Evropskog kongresa za osobe posebnim potrebama - Living in the Encounter 2018,... (više o realizovanim projektima možete pronaći na www.vekoldmc.com).

Verujem da ima kompanija koje su više nagrađivane od Vekol DMC-a, ali mene lično nagrade inspirišu da idem dalje, brže i bolje. 2007. godine smo dobili nagradu za najbolju agenciju u banjskom turizmu, za autorski projekat Sajam šljiva u Osečini i Sajam Dunava u Golupcu

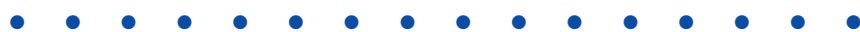
smonagrađeni za najbolju manifestaciju i vizuelni identitet manifestacije. 2020. godine smo sa događajem za Stadu dobili nagradu The Best Event Award by "Conventa Crossover" u glavnoj kategoriji B2B, a ja sam lično odnela nagradu "The Most Influential Meeting Agency of 2020" od strane slovenačkog KONGRES MAGAZINE.

Ukoliko vam je moja priča inspirativna, imajte na umu da savremeni svet nikada nije bio dinamičniji i od neprocenjivog značaja za svakog od nas je da se vratimo učenju korisnih veština, ovladamo komunikacionim tehnikama do perfekcije, naučimo da budemo fleksibilni kad se suočimo sa neočekivanim situacijama i da svi zajedno kreiramo posao koji volimo, pre svega zbog nas lično, našeg okruženja, kao i društva u celini.

Ako je Srbija zemlja koju volite, a posao u turističkoj privredi posao koji obožavate, sigurna sam da ste na pravom putu i da će Srbija kao destinacija u bliskoj budućnosti postati jedna od top 3 najatraktivnije evropske destinacije.

Tanja Bogdanov, Managing Partner Vekol DHC

Pitanja za proveru znanja



1. Navedite uobičajene faze menadžmenta sportskog turizma?
2. Iz koliko osnovnih faza se sastoji organizacija sportskog događaja?
3. Navedite vrste ugovora o prevozu putnika?
4. Napravite razliku između ugovora o smeštaju putnika?
5. Na koji način zavisi formiranje cena organizovanog putovanja od tipova ugovora o prevozu i o smeštaju?
6. Napravite program i proračun jednog organizovanog putovanja za potrebe sportskog turizma
7. Napišite jedan operativni plan u realizaciji sportskog događaja



IV DEO

Savremene tendencije u oblasti sportskog turizma



Nakon čitanja ovog dela udžbenika moći ćete da:

- Razumete u kojim sve fazama sportskog turizma je došlo do promena zbog uticaja tehnologije
- Objasnite na koji način je tehnologija promenila ponašanje učesnika u sportskom turizmu
- Razumete na koji način je tehnologija uticaja na razvoj ponude sportskog turizma
- Objasnite koncept eSporta
- Prepoznate mogućnosti za razvoj turizma esportskih takmičenja

11. UTICAJ TEHNOLOGIJE NA SPORTSKI TURIZAM

STUDIJA SLUČAJA: FIBA eSPORT OPEN 2020

Svetska košarkaška federacija (FIBA) odlučila u junu 2020. godine da po prvi put u istoriji organizuje šampionat u esportu tj. u igrici NBA 2K za nacionalne saveze.

Ovaj prvi Fijin događaj ovog tipa prošao je uz zapaženi uspeh organizatora koji je generisao preko 5 miliona pregleda na društvenim mrežama. Primera radi samo Košarkaški savez Španije ostvario je preko 90 miliona sati odgledanog materijala i 2.1 miliona impresija učesnik



Slika 39 - Ilustracija preuzeta sa <https://www.fiba.basketball/news/first-ever-fiba-esports-open-2020-a-big-hit-for-fans-around-the-world>

Nakon što je prvi događaj koji je bio emitovan iz esport FIBA studija iz Rige, prošao uspešno sa preko 17 timova i prenosima na preko 100 lokacija, već za prvi naredni šampionat prijavilo se 35 nacionalnih saveza.

„Bio je to ogroman uspeh i mnogo zabave i uzbuđeni smo zbog mogućnosti za još FIBA esport takmičenja u budućnosti“, rekao je generalni sekretar FIBA Andreas Zagklis. „Centralni odbor FIBA-e je identifikovao ovu esport inicijativu kao relevantnu i u skladu sa strateškim ciljem da se proširi FIBA porodica i ovaj događaj je bio odličan za promociju košarke“.

Tehnološki napredak doveo je do promena u načinu na koji živimo i radimo. Tokom poslednje decenije u svakodnevnom životu su pojmovi kao što su veštačka inteligencija, virtuelna stvarnost, mašinsko učenje, poslovna inteligencija i slični postali normalnost. Ne treba zaboraviti da na ulasku u XXI vek društvene mreže još uvek nisu postojale, veliki internet distributivni sistemi za rezervaciju smeštaja kao što su booking.com ili Expedia takođe, a da takođe do 2001. godine još nije bila održana nijedna konferencija o sportskom turizmu sa značajnim međunarodnim učešćem.

Danas, svega dvadeset godina kasnije, govori se o novim oblicima sporta kao što je eSport i novim oblicima sportskog turizma kao što su eSport događaji. Pored samog fenomena elektronskog sporta (o kojem će više reći biti u sledećem poglavlju), uticaj tehnologije na sportski turizam imao je značajne efekte. Ti efekti ogledaju se u svim fazama putovanja i učešća u sportskom turizmu.

Uticaj tehnologije u fazi planiranja putovanja

Istraživanje destinacija, smeštajnih i sportskih sadržaja, rezervacija usluga, danas je značajno olakšana. Gotovo sve destinacije i stejkholderi mogu svoju uslugu i destinaciju predstaviti svetu putem interneta uz odgovarajuću promotivnu strategiju.

Odličan primer koliko je tehnologija približila mogućnosti za rekreativno bavljenje sportom na destinacijama van mesta boravka je start-up „Fishing booker“ (fishingbooker.com). Ovaj sajt, zapravo predstavlja tržište u virtuelnom prostoru (eng. online marketplace). Ovaj start-up osnovan je 2013. godine od strane srpskog preduzetnika Vukana Simića. Danas pecarošima omogućava rezervaciju čamaca i čartera u preko 100 zemalja sveta i preko 2.000 gradova (FishingBooker, 2021). Savremeni način komunikacije putem interneta omogućio je destinacijama da putem različitih platformi vrše komunikaciju ka potencijalnim tržišnim segmentima o mogućnostima za bavljenjem sportom na destinaciji

i uživanju u prirodi i aktivnom odmoru. Brojne turističke organizacije koriste društvene mreže kao alat za inspiraciju pratilaca za posetu određenoj destinaciji. Takođe, velike sportske manifestacije sa međunarodnim učešćem, danas, lakše nego ikada ostvaruju komunikaciju sa potencijalnim učesnicima na dalekim tržištima. Tako je za vreme pandemije virusa Covid-19 održano nekoliko virtuelnih maratona u kojima su učesnici trčali na svojim destinacijama a organizatorima slali vremena iz trkačkih aplikacija kako zauzvrat dobili potvrde i medalje. Samo Beogradski maraton u 2020. godini trčalo je preko 8.000 učesnika iz NR Kine. Iako se u ovom konkretnom slučaju, ne može govoriti o sportskom turizmu jer nije došlo do promene mesta boravka, jasno je da se radi o specifičnoj i vanrednoj situaciji a činjenica je koliko je sportskim manifestacijama tehnologija stvorila mogućnosti za veći odziv učesnika.

Uticao tehnologije tokom boravka na destinaciji

Pored toga, upotreba tehnologije doprinela je i većem iskustvu tokom bavljenja sportskom aktivnošću na destinaciji. Primera radi, danas zahvaljujući tehnološkim rešenjima možete samostalno uključiti kameru koja će vas kao dron pratiti dok skijate ili se spuštate kajakom niz brzake. Ovo omogućava deljenje atraktivnog sadržaja sa ostalim potencijalnim učesnicima, zatim pojačani doživljaj uz ponovno pregledavanje snimaka i konačno usavršavanje veštine zahvaljujući tehnologiji.

Takođe, napredak u tehnologiji prepoznavanja lica (*face recognition*) omogućava učesnicima masovnih događaja (recimo maratona) da ih algoritam identifikuje između velikog broja fotografija i učesnicima napravi personalizovani sertifikat, fotografiju. Ovo olakšava proces distribucije fotografija kod masovnih događaja, a takođe obezbeđuje i mogućnost brendiranja zvaničnih fotografija koje se najčešće dele putem društvenih mreža.

Uticao tehnologije nakon povratka u mesto boravka

Nakon realizacije putovanja, tehnološki napredak omogućio je učesnicima u sportskom turizmu razmenu iskustava ili na engleskom eWOM (Electronic Word of Mouth - elektronski preporuka od usta do usta). Brojni su sajtovi, blogovi i portali na kojima sportski turisti razmenjuju informacije o samom sportskom događaju, turističke informacije, uslovima za upražnjavanje određene sportske aktivnosti i slično. Turisti ostavljaju recenzije tj. svoje komentare na različitim online sistemima, forumima, društvenim mrežama i sl. u odnosu na iskustvo koje su imali i na taj način utiču na odluku o rezervaciji putovanja budućih učesnika.

Za organizatore događaja, iz tog razloga (kako bi se olakšalo praćenje i aktivno učestvovanje u tim diskusijama), pojavljuju se tehnički sistemi za upravljanje reputacijom na internetu putem kojih se na integrisan način vodi evidencija o komentarima, recenzijama i drugim sadržajima koji učesnici u sportskim aktivnostima ili događajima dele na vašoj destinaciji. Pored sistema za upravljanje reputacijom na internetu, sve je češće upotreba i sistema za izgradnju odnosa sa korisnicima (eng. CRM- Customer Relationship Management) posebno kod onih oblika sportskog turizma koji zahtevaju intenzivnu komunikaciju sa velikim brojem učesnika.

— 11.1. ELEKTRONSKI SPORT (eSPORT) I TURIZAM

Tržište elektronskog sporta (esport) je među brzo rastućim tržištima i procenjuje se na vrednost od oko 1.48 milijardi američkih dolara i oko 590 miliona učesnika (Dilek, 2019) Iako je elektronski sport popularna tema i među profesorima i naučnicima koji istražuju ovu oblast, ali i među velikim brojem preduzetnika i privrednika, malo je istraživanja koja su istraživale veze, značaj i uticaje elektronskog sporta i turizma. To ne treba posebno da iznenadi, budući da se još uvek u naučnim člancima o tome da li esport zaista jeste sportska disciplina i da li se tako može klasifikovati ili ne. I dok se među istraživačima vode diskusije, broj ljudi koji aktivno i gotovo profesionalno učestvuje u ovim aktivnostima svakodnevno raste. Jedno od retkih istraživanja, koje je sproveo turski autor Emre Dilek, ističe važnost prepoznavanja esport turizma kao posebnog turističkog proizvoda za destinacije.



Slika 40 - Autor fotografije Florian Olivio, dostupno na <https://unsplash.com/photos/Mf23RF8xArY>

Ovaj vid turizma zapravo predstavlja kombinaciju turizma događaja (event tourism) i sportskog turizma. Jedan od značajnih primera ovog novog oblika jeste „Svetski šampionat u igranju League of Legends (LoL)“. Ovaj događaj privakao je preko 20,000 učesnika koji su uživo pratili takmičenje, preko 47 miliona ljudi koji su šampionat pratili onlajn i žive prenose na preko 18 jezika i 23 različita medija (Dilek, 2019).

Rani počeci e-sporta datiraju iz 1972. godine, kada je na Univerzitetu Stanford organizovano prvo e-sportsko takmičenje u igranju video igre sa imenom »Spacewar«. Takmičenje nazvano »Intergalactic Spacewar Olympics« organizovali su određeni napredni studenti i danas važi za početak e-sportskih događaja. Pobjednik turnira je primio godišnju pretplatu na časopis »Rolling Stone« (Esports, 2019). Ako pogledamo istoriju izraza e-sport primećujemo, da on datira iz kasnih devedesetih godina, preciznije iz 1999. godine i blisko je povezan sa osnivanjem Udruženja internet igrača (engl.. Online Gamers Association) i prvih medijskih poređanja (OGA, 1999) između sporta i e-sporta (elektronskog sporta). Danas se interakcije između korisnika različitih video igrica (takođe i sportskih) odvijaju na glavnim virtuelnim platformama, poput »Twitch-a« i »YouTube Gaming-a«. Korisnicima omogućavaju direktno povezivanje između igrača i ekipa i time snažno utiču na procvat industrije elektronskih sadržaja video igrica. Najprepoznatljivije e-sportske igre poslednjih 10 godina, koje spajaju brojne igrače na globalnom nivou su engl.. »League of Legends«, »CS:GO«, »DOTA2« i engl.. »Overwatch«. Trenutno najprepoznatljivija e-sportska igrica je engl.. »Fortnite«, koja je na tržištu e-sportske industrije prisutna od 2017. godine (Newzoo, 2018). Industrija video igrica koja takođe uključuje e-sportske sadržaje je za korisnike postala važan deo savremene potrošnje u virtuelnom svetu. E-šport tako postaje brzo rastući segment, koji uključuje mnoge interakcije između korisnika, preduzeća i različitih učesnika, koji su osetili priliku za povezivanje u virtuelnom e-sportskom okruženju.

Područje e-sporta je prilično ispreplitano, jer se u njega pored korisnika elektronskih sadržaja sve više uključuju i globalni sponzori, mediji i vrhunske sportske ekipe (fudbalski, košarkaški i drugi sportski klubovi/organizacije). Statistički podaci (Soto Reyes, 2019) ukazuju, da broj korisnika e-sportskih sadržaj raste 9% godišnje. Prema procenama će se broj korisnika od 454 miliona u 2019. godini povećati na 646 miliona do 2023. godine. Obzirom na podatak, da je 2017. godine bilo 335 miliona aktivnih korisnika je reč o skoro dvostrukom povećanju do 2023. godine (Soto Reyes, 2019). U izveštaju sa naslovom »The esport ecosystem« predviđa za 2019. godinu, da se očekuje, da godišnji prihodi iz naslova e-sporta premaše milijardu američkih dolara. Organizacija Newzoo (prema podacima Statista) predviđa, da će prihodi iz naslova e-sporta do 2020.

godine dostići zavidnih 1,8 milijardi američkih dolara primarno iz naslova medijskih prava, prodaje robe i usluga, sponzorstva i oglašavanja (Newzoo, 2018). Tri najjača izvozna globalna tržišta e-sporta (prihodi i publika) predstavljaju regioni Azija – Pacifik (engl.. APAC), Severna Amerika i Evropa. V procentima to znači 85% celokupnog tržišta e-sporta (Soto Reyes, 2019).

Kada govorimo o e-sportskom turizmu, mislimo na organizovana putovanja zbog posete takmičenja u e-sportu. Reč je o organizaciji velikih e-sportskih turnira, koji privlače veliki broj ljudi u višenamenske sportske hale širom sveta. Ti moderni ljubitelji e-sporta prate zvezde e-sporta dok igraju video sportske sadržaje. Takmičenje u e-sportskim igrama privlače e-sportske entuzijaste iz celog sveta da u živo prate turnire. Organizatori takmičenja imaju mogućnost direktnih on-line (engl. stream) prenosa i u ugostiteljskim objektima (barovi i restorani), što predstavlja dodatne prilike za promociju i praćenja e-sportskih sadržaja za širu publiku. Te sadržaje danas već možemo pratiti i preko globalnih televizijskih kuća sa komentatorima i specijalizovanim stručnjacima iz oblasti e-sportskih sadržaja (npr. Sky Sports).

Zbog generacijskih promena danas na području organizovanja sportskih događaja beležimo brojne nove trendove, koji kreiraju ponudu područja e-sporta i e-sportskih događaja. Ako su predstavnici generacije X odlazili na stvarne sportske događaje, danas predstavnici generacije Y i Z mnogo više pažnje posvećuju e-sportskim (engl.. online) oblicima sportskih takmičenja. Pre svega generacije „milenijalaca“ najviše doprinose porastu i stalnom rastu ponude e-sportskog turizma - to se može videti i po dolasku međunarodnih turista na organizovane turnire e-sportskih događaja, posebno u azijskim zemljama u kojima su ovi sadržaji najrasprostranjeniji i najpopularniji.

Ponuđači e-sportskih događaja se danas sve više povezuju sa sportskim organizacijama (npr. NBA, NFL, NHL franšizama). E-sport tako postaje ozbiljan igrač na tržištu i saradnja sa sport organizacijama (naročito u SAD), mediji i tehnološkim kompanijama za potonje postaje sve interesantnije. Velike sportske franšize, koje im slede njihovi navijači danas su svesne prelaska na e-sportske sadržaje, zato se stalno povezuju sa organizacijama iz oblasti e-sportskih sadržaja – to predstavlja nove prilike za nove (drugačije) navijače, koje do sada nisu mogli ubediti da posete tradicionalne sportske sadržaje (fizička poseta). Ponuda e-sportskih sadržaja otvara tako nove mogućnosti za promociju i umrežavanje, koje vode krajnjem cilju - prodaji prilagođenih sadržaja korisnicima i samim tim proširenju na tržište e-poslovanja (Droesch, 2019).

Verovatno najinteresantniju ponudu iz oblasti e-sporta danas predstavljaju organizovani turniri igranja video igrice sa visokim nagradnim fondovima (čak i do 400.000 američkih dolara). Ovi turniri privlače interesovanje mnogih posetilaca koji prate današnje moderne svetske zvezde - majstore igranja video igara. Jedan od glavnih organizatora e-sportskih turnira je danas organizacija »Turtle entertainment«, koja organizuje mnoge e-sport turnire (Katowice, POL, Frankfurt, NEM, Malaysia ...). Analize pokazuju, da je prodaja ulaznica za turnire slične kao kod nekih globalnih sportskih događaja – što je veći značaj turnira, brži zaljubljenici u e-sport razgrabe karte (Soto Reyes, 2019).

Sa brzim porastom e-sportskih sadržaja na globalnom tržištu se uporedo pojavljuju prilike za mnoge destinacije, koje su usmerene ka ponudi e-sportskih sadržaja. Jedna od takvih je kineska destinacija Hangžou, koja mnogo ulaže u infrastrukturu (dvorane) za organizaciju turnira igranja e-sporta. Predviđa se da će do 2022. godine, kada će Hangžou biti domaćin velikog sportskog takmičenja (Azijske igre), biti izgrađeno 14 novih dvorana, koje će takođe služiti kao baza za 10.000 igrača e-sporta. Prema nekim podacima, 2022. godine, tokom organizacije Azijskih igara, prvi put će se pratiti takmičenja u e-sportu kao sportska disciplina, gde će se takmičari nadmetati za medalje (Fitch, 2018).

Hangžou tako postaje prestonica e-sportskih sadržaja sa naglaskom na igranju video igrice. Nova infrastruktura će obuhvatiti e-sportske tematske parkove, e-sport hotele, e-sportsku akademiju a čak i bolnicu za lečenje e-sportista (igrača video igrice). Naravno, ulaganje u novu infrastrukturu i nuđenje sadržaja e-sporta znači više poseta međunarodnih turista i ljubitelja e-sporta. Južna Koreja, koja isto tako postaje jedna od vodećih destinacija e-sportskog turizma primećuje probleme na području jezičkih barijera za međunarodne goste. U buduću (azijske države) pored glavnog proizvoda ponude e-sportskih sadržaja i takmičenja biće potrebno obezbediti i odgovarajuće prateće proizvode i time pružati mogućnost učešća globalnoj publici. E-sport i e-sportska takmičenja su novi oblik ponude sportskih sadržaja, koji privlači nove generacije korisnika. U ove sadržaje su danas uključeni pre svega oni, koje klasična sportska event industrija sa svojim klasičnim proizvodima nije dotakla. To su novi korisnici, koje je potrebno analizirati i ponuditi im sadržaje preko modernih novih tehnologija i obezbediti im odgovarajuće kreirano turističko iskustvo.

Pitanja za proveru znanja



1. Na koji način je tehnologija uticala na tražnju za sportskim turizmom?
2. Na koji način je tehnologija uticala na ponudu sportskog turizma?
3. Objasnite u kojim fazama korišćenja proizvoda sportskog turizma je došlo promene zahvaljujući tehnologiji?
4. Objasnite fenomen esporta
5. Na koji način esport može uticati na turizam?
6. Kako tehnologija utiče na učesnike u sportskom turizmu tokom boravka na destinaciji? Navedite primer
7. Kojom dinamikom se razvija esport?

Nakon čitanja ovog dela udžbenika moći ćete da:

- Objasnite povezanost sportskog turizma i održivog razvoja
- Prepoznate kako sportski turizam može doprineti ostvarenju globalnih ciljeva Ujedinjenih nacija
- Razumete šta je sve neophodno uzeti u obzir prilikom razvoja sportskog turizma u skladu sa ciljevima održivog razvoja
- Identifikujete koji sve globalni milenijumski ciljevi Ujedinjenih nacija mogu biti lakše ostvareni uz pomoć sportskog turizma

12. ODRŽIVI RAZVOJ SPORTSKOG TURIZMA

Održivost je jedan od imperativa savremenog načina života i poslovanja imajući u vidu ekstenzivnu potrošnju svih resursa na zemlji, njenu nepravednu i neravnomernu alokaciju i nekontrolisan uticaj na životnu sredinu iz koje crpimo osnovne resurse neophodne za opstanak. Ujedinjene nacije izradile su 17 ciljeva održivog razvoja kroz rezoluciju skupštine ovog tela u okviru agende 2030 godine.

Ovi ciljevi određeni su 2015. godine sa jasnim kriterijumima ostvarivanja. Sportski turizam prepoznat je kao jedan od načina za potporu ostvarivanja ovih tzv. milenijumskih ciljeva UN-a. Ujedinjene nacije čak su kreirale i smernice na koji način sportski turizam može doprineti ostvarenju ciljeva sa jasnim naznakama o kojem cilju se radi i na koji način sportski turizam može imati uticaj. Set tih smernica u odnosu na ciljeve prenosimo u celosti u nastavku:

Ciljevi 1 i 8 - Kraj siromaštva i održiv, inkluzivan ekonomski rast, puna produktivnost, zapošljavanje i dostojanstven rad za sve

Kako sportski turizam može doprineti?

Mogućnosti zaposlenja i prihoda: Sportski turizam, kao i drugi segmenti turizma, pruža mogućnost za zaposlenje i mogućnosti za zaradu uključujući i one za grupe sa manje privilegija. U zavisnosti od prirode sportskog turizma, turističkih proizvoda i iskustva razvijenih za potrebe sportskog turizma, lokalno stanovništvo može da radi na poslovima instruktora i vodiča koji će verovatno biti plaćeni više od proseka zbog njihovih posebnih veština. Stvaranje novih uslužnih preduzeća za potrebe sportskih turista takođe se može očekivati: npr. iznajmljivanje opreme, prevoz, druge usluge itd.

Potrošnja posetilaca: Sportski turisti imaju tendenciju da troše više novca od prosečnih turista (za iznajmljivanje opreme, angažovanje instruktora, učešće na takmičenju, druge naknade itd.). Sportski događaji, čak i mali mogu privući učesnike i gledaoce, čiji potrošnja na destinaciji direktno donosi ekonomske koristi. Sportski turisti teže uživanju u ostalim atrakcijama destinacije, što rezultira većom potrošnjom.

Konkurentnost: Sportski turizam može povećati atraktivnost destinacije i konkurentnost proširivanjem turističke ponude destinacije. Ovo pomaže povećati dužinu boravka i potrošnje od posetioca. Proizvodi sportskog turizma i sportski događaji mogu doprineti prostornoj i vremenskoj disperziji turista kada su organizovani u manje posećenoj destinaciji ili van sezone.

Šta treba uzeti u obzir prilikom razvoja i usklađivanja sa ciljevima održivog razvoja?

Partnerstva i učešće zajednice: Uspešan razvoj sportskog turizma zahteva blisku saradnju među zainteresovanim stranama u sportskom (uključujući sportsku komisiju) i turističkom sektoru, i privatnom i javnom sektor. Uključivanje lokalnih zajednica takođe je presudno za sportski turizam u korist destinacije u celini i povećanje dobrobiti meštana, posebno u nepovoljnom položaju. Angažovanje lokalnog stanovništva je presudno za na razne načine jer im omogućava da deluju za razvoj turizma i poboljšanje kvaliteta sopstvenog života.

Podrška lokalnog stanovništva: Angažovanje lokalnog stanovništva, podsticanje lokalnog stanovništva ka preduzetništvu i korišćenje lokalnih proizvoda pomažu u smanjenju ekonomskih odliva i maksimiziraju lokalne koristi. Od zaposlenih u sportskom turizmu često se zahteva da imaju posebne veštine, posebno kao instruktori i vodiči. Stoga su potrebne mogućnosti za obuku da se obezbedi za lokalno stanovništvo. Poželjno je da se stvaraju nova ili proširena MSP i neophodno je pružiti im poslovne savete i mikro finansiranje.

Sportski događaji: Kada se planira sportski događaj, vrsta i veličina moraju biti prikladni na osnovu kapaciteta i karakteristika destinacije. Treba uzeti u obzir vreme i mesto održavanja sportskog događaja, uzeti u obzir ciljeve događaja. Kako bi se razlikovao događaj od drugih, važno je dodati nešto sa lokalnim specifičnostima: kao na primer kombinovanje sportskih aktivnosti sa lokalnom kulturom i gastronomijom i pružajući priliku za interakciju sa lokalnim stanovništvom. Takođe se može uzeti u obzir opcija lokalnih podsticaja (npr. kupona) učesnicima se mogu dati da troše više na lokalnom nivou u prodavnicama, restoranima i drugim uslugama. Napori u odnosima s javnošću trebaju biti napravljeni jer su sportski događaji dobra prilika za promociju kroz medije. Ako se događaj održava redovno, moguće je postići dugoročno pozitivni uticaj.

Sportski događaji sa razlogom: Sportski događaji mogu se održati sa ciljem, gde deo naknade za učešće ide projektima ili dobrotvornim organizacijama za pomoć lokalnom stanovništvu ili zajednici. Ovo ne samo da pomaže zajednicama već i povećava zadovoljstvo posetioca i emotivnu vezanost posetilaca za destinaciju, koja stimuliše ponovljene posete i dobru usmenu propagandu.

Novi sport: Destinacija može čak stvoriti novu sportsku igru ili sportski događaj iskorišćavajući svoje jedinstveno prirodno i kulturno nasleđe. Može početi skromno, ali može biti i glavna atrakcija ako postane popularna za posetioce i stanovnike podjednako.

Tehnologija: Sportski turizam treba da iskoristi prednosti najnovije tehnologije i inovacije poput veštačke inteligencije (AI), proširene stvarnosti (AR), ili virtuelne stvarnosti (VR), što sportski turizam može učiniti uzbudljivijim i zabavnim. Stadioni i arene su počeli da koriste „pametne“ aplikacije i noseve uređaje za poboljšanje doživljaja publike. Sportski događaji i muzeji mogu da poboljšaju iskustvo posetilaca uz pomoć tehnologija. Takođe se očekuje da inovacije stvaraju nove alate za osobe sa invaliditetom da uživaju u sportskim aktivnostima.

Kombinovanje sportskog turizma sa drugim turističkim resursima:

Sportski turisti verovatno žele da iskuse druge atrakcije tokom boravka na destinaciji. Učesnici sportskih događaja, oni koji nisu takmičari naročito imaju tendenciju da iskoriste priliku da otkriju druge turističke atrakcije na destinaciji. Stoga je važno da se kombinuju sportski turizam i drugi turistički resursi, kao i da se promovišu zajedno. Ovo takođe pomaže da se destinacija diferencira i donese više koristi za destinaciju u celini.

Bezbednost: Kako god sportski turizam bio razvijen, bezbednost je od najveće važnosti. Sportske aktivnosti moraju biti programirane sa minimalnim rizikom. Učesnici moraju biti informisani o merama rizika i bezbednosti i delovati odgovorno. Instruktori i vodiči moraju dobro znati kako da deluju hitno kroz treninge. Posetioci, zaposleni i preduzeća treba da budu na odgovarajući način osigurani.

Cilj 3 – Osigurati zdrav život i promociju blagostanja za sve u svim uzrastima

Kako sportski turizam može doprineti?

Dobrobit turista: Sportski turizam poboljšava fizičko i mentalno blagostanje učesnika. Pomaže u održavanju ili poboljšanju zdravlja turista. Učesnici u sportskom turizmu takođe mogu iskusiti pozitivne emocije kao što su zabava i uzbuđenje, osećaj zajedništva i osećanje postignuća i samopoštovanja. Za omladinu, sportski turizam im pomaže da postignu i jedno i drugo.

Dobrobit lokalnog stanovništva: Sportski turizam pruža stanovnicima destinacija sportskog turizma sportske mogućnosti i mogu imati uticaja na stanovnike slično kao i na turiste, što vodi zdravom i aktivnom načinu života. Sportske aktivnosti mogu dovesti do samoostvarenja i povećati samopouzdanje kod lokalnog stanovništva.

Šta treba uzeti u obzir prilikom razvoja sportskog turizma i ciljeva održivog razvoja?

Učešće lokalnog stanovništva: Poželjno je promovisati sportske aktivnosti ne samo posetiocima, već i lokalnom stanovništvu zbog zdravlja i njihovog blagostanja. Ako posetioci i stanovnici učestvuju u istim sportskim programima, to takođe im donosi dobre mogućnosti za interakciju, na osnovu koje se povećava zadovoljstvo posetilaca i lokalni osećaj ponosa. U tom smislu, sportske mogućnosti za lokalno stanovništvo i sportski turizam mogu se razvijati ruku pod ruku.

Cilj 5 – Dostići ravnopravnost polova i osnažiti sve žene i devojke

Kako sportski turizam može doprineti?

Mogućnosti zaposlenja i prihoda: Poslovi i gore pomenute mogućnosti prihoda su takođe relevantne i ovde. Žene mogu da pronađu zaposlenje ili da se samozaposle u sportskom turizmu. U današnje vreme više žena koristi sportske odmora a i putovanja samo za žene su u porastu, što može proširiti mogućnosti za žene iz lokalne populacije da pronađu ove grupe i sa njima ostvare interakciju.

Sportisti kao uzor: Sportistkinje koje učestvuju u sportskom turizmu ili događajima mogu biti inspirativan uzor ženama koje se nalaze na destinaciji, posebno ukoliko se radi o slabije razvijenim područjima.

Šta treba uzeti u obzir prilikom razvoja sportskog turizma i ciljeva održivog razvoja

Razmatrati ulogu žena: Važno je obezbediti obuke i treninge i mikro finansiranje namenjeno isključivo ženama, radi jačanja i osnaživanja žena. Korisno je stvoriti mogućnosti za žene na destinaciji da imaju priliku da se susretnu sa sportistkinjama kako bi doživele mogućnost inspiracije.

Ciljevi 10 i 11 – Smanjiti nejednakost unutar zemlje i između zemalja i stvoriti gradove i naselja inkluzivne, sigurne i održive

Kako sportski turizam može doprineti?

Pristupačnost: Pristupačni sportski turistički proizvodi (npr. ručni bicikli) pružaju ljudima sa invaliditetom, kako stanovnicima tako i posetiocima podjednako mogućnost za sport. Parasport aktivnosti mogu uživati svi uključujući turiste i stanovnike sa i bez invaliditeta. Razvijanje dostupnog sportskog turizma može

poboljšati opštu dostupnost na destinaciji pružanjem ne samo takvih turističkih proizvoda već i pristupačan smeštaj i prevoz. Pristupni sportski turizam takođe pomaže u poboljšanju razumevanje osoba sa invaliditetom u društvu i angažovanje osoba sa hendikepom u društvenim aktivnostima.

Šta treba uzeti u obzir prilikom razvoja sportskog turizma i ciljeva održivog razvoja?

Poboljšanje pristupačnosti: Pristupačni sportski turizam treba da bude akcelerator socijalne inkluzije prilagođen lokalnim potrebama.

Ciljevi 12, 13, 14 i 15 – Održiva potrošnja i održivi obrasci proizvodnje, klimatske promene, održivo korišćenje okean i mora i morskih resursa i zaštita i obnavljanje ekosistema i biodiverziteta

Kako sportski turizam može doprineti?

Povećavanje svesti i podsticanje mera zaštite životne sredine: zasnovan na prirodi sportski turizam pruža mogućnost direktnog doživljaja i uživanje u prirodi. Samo što se takav vid oslanja na samo prisustvo prirodnog resursa. Globalno zagrevanje ima negativne posledice i uticaje na zimski sportski turizam; gubitak biodiverziteta utiče na ronjenje; i gubitak faune a flora degradira uživanje u pešačenju i trekkingu. Zahvaljujući ovoj bliskoj vezi sa prirodnim okruženjem sportski turizam može igrati važnu ulogu u jačanju svesti o vrednosti prirode i njenog značaja za zaštitu. Sportski turizma može da podstakne mere za očuvanje životne sredine među putnicima, meštanima i turističkoj industriji.

Šta treba uzeti u obzir prilikom razvoja sportskog turizma i ciljeva održivog razvoja?

Održiva upotreba prirodnih resursa: Sportski turizam se mora razvijati uzimajući u obzir održivost prirodnih resursa uključujući i biodiverzitet. A sportski turizam zasnovan na prirodi mora da pobedi u očuvanju prirodne sredine bez koje ne može da se održi. Očuvanje pejzaža i izbegavanje vizuelnog zagađenja takođe treba da bude razmatrano. Turističke takse mogu se koristiti za očuvanje prirodnih resursa.

Mere zaštite životne sredine: Operatori sportskog turizma treba da učine najbolje napore u preduzimanju mera zaštite životne sredine: na primer, upotreba motora i druge opreme sa manjom (po mogućnosti bez emisije) CO₂, bukom i zagađivača, za ponovnu upotrebu / recikliranje sportske opreme i za ograničavanje upotrebe opasni materijali (npr. pesticidi). Sportska odmarališta

i događaji bi trebali biti upravljani na ekološki prihvatljiv način (efikasna voda i energija upotreba, upravljanje otpadom, reciklaža itd.). Operatori sportskog turizma i Organizatori sportskih događaja (posebno veliki) mogu razmotriti održivost u izboru dobavljača i proizvoda.

Edukacija turista i lokalnog stanovništva: Turizam je agent promena. To je presudno za edukaciju turista i lokalnog stanovništva o značaju za okruženje destinacije i njegova zaštita putem natpisa, letaka, radionice i časovi u školi itd. Takođe treba uzeti u obzir da preneti poruku svetu zajedno sa turistima i meštanima.

Ciljevi 16 i 17 – Promocija mirnog i inkluzivnog društva, jačanja partnerstva i sprovođenje globalnog partnerstva za održivi razvoj

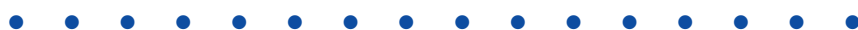
Kako sportski turizam može doprineti?

Promovisanje međusobnog razumevanja: Sportski turizam pruža susrete među ljudima različitog kulturnog porekla iz svih krajeva sveta i dozvoljava im da komuniciraju sa svima. Drugo kroz sportske aktivnosti može podstaći prijateljstvo i međusobno razumevanje, kao polaganje temelja mirnijih društava. Sportski turizam takođe pomaže meštanima i posetiocima da razviju prijateljski odnos kroz sport i druge aktivnosti

Šta treba uzeti u obzir prilikom razvoja sportskog turizma i ciljeva održivog razvoja?

Podsticanje interakcija: Važno je osigurati u skladu sa mogućnostima da lokalno stanovništvo i posetioci mogu da komuniciraju; to može biti sama sportska aktivnost, a može biti i posebno stvoren prostor kao što su navijačke zone ili programi koji koriste i kojima učestvuju i stanovnici i posetioci određne destinacije.

Pitanja za proveru znanja



1. Koji sve ciljevi održivog razvoja Ujedinjenih nacija mogu biti lakše ostvareni uz pomoć sportskog turizma?
2. Na koji način je sportski turizam povezan sa održivim razvojem?
3. Kako sportski turizam može doprineti održivom razvoju?
4. Šta sve treba uzeti u obzir prilikom razvoja sportskog turizma u skladu sa ciljevima održivog razvoja?

Literatura



- ALOHAS. (2016). Poslovni model povezovanja ponudbe »Aktivne Slovenije«. Pohodništvo in kolesarjenje giz, Zbornica gorskih centrov in Združenje slovenskih žičničarjev giz.
- Allied market research. (2019). Adventure Tourism Market Outlook – 2026. <https://www.alliedmarketresearch.com/adventure-tourism-market>.
- Bartoluci, M. in Čavlek, N. (2007). *Turizam i sport – razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga.
- Balduck, A.-L., Maes, M. and Buelens, M. (2011) 'The Social Impact of the Tour de France: Comparisons of Residents' Pre- and Post-event Perceptions', *European Sport Management Quarterly*, 11(2), pp. 91–113. doi:10.1080/16184742.2011.559134.
- Beedie, P. and Hudson, S. (2003) 'Emergence of mountain-based adventure tourism', *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp. 625–643. doi:10.1016/S0160-7383(03)00043-4.
- Bello, D.C. and Etzel, M.J. (1985) 'The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience', *Journal of Travel Research*, 24(1), pp. 20–26. doi:10.1177/004728758502400104.
- Berčič, H., Sila, B., Slak Valek, N. in Pintar, D. (2010). *Šport v turizmu*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Brodsky-Porges, E. (1981) 'The grand tour travel as an educational device 1600–1800', *Annals of Tourism Research*, 8(2), pp. 171–186. doi:10.1016/0160-7383(81)90081-5.
- CBI. (2020). The European market potential for adventure tourism. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/adventure-tourism/adventure-tourism/market-potential>
- Coakley, J. (2008). *Sport in society: issues and controversies*. New York: McGraw-Hill.
- Čerović, S. and Knežević, M. (2018) *US - Menadžment u hotelijerstvu* - 2018.pdf. 1st edn. Belgrade, Serbia.
- Cheung, S.Y., Mak, J.Y. and Dixon, A.W. (2016) 'Elite Active Sport Tourists: Economic Impacts And Perceptions of Destination Image', *Event Management*, 20(1), pp. 99–108. doi:10.3727/152599516X14538326025198.
- Christine Green, B. and Chalip, L. (1998) 'Sport tourism as the celebration of subculture', *Annals of Tourism Research*, 25(2), pp. 275–291. doi:10.1016/s0160-7383(97)00073-x.
- Davies, N. (1997) 'Europe: A History (London: Pimlico Random House)'.
- Davies, J. in Williment, J. (2008). Sport tourism e grey sport tourists, all black and red experiences. *Journal of sport & tourism*, 13(3), 221–242.

- Deci, E.L. *et al.* (1991) 'Motivation and Education: The Self-Determination Perspective', *Educational Psychologist*, 26(3–4), pp. 325–346. doi:10.1080/00461520.1991.9653137.
- Dilek, S.E. (2019) 'E-Sport Events within Tourism Paradigm: A Conceptual Discussion', *International Journal of Contemporary Tourism Research*, pp. 12–22. doi:10.30625/ijctr.525426.
- Droesch, B. (19. marec 2019). How the NBA is using esports to grow its audience. *Emarketer*. Pridobljeno 8.3.2020 iz <https://www.emarketer.com/content/how-the-nba-is-using-esports-to-grow-its-audience>
- Edwards, H. (1973). *Definitions and clarifications in sociology of sport*, Dorsey, CA: Homewood.
- Emery, P.R. (2002) 'Bidding to host a major sports event: The local organising committee perspective', *International Journal of Public Sector Management*, 15(4), pp. 316–335. doi:10.1108/09513550210430255.
- Esports. (2019). *History*. Pridobljeno 24. 2. 2020 iz <https://esportsforgamers.weebly.com/history-of-esports.html>
- Eurostat (2015) *Statistics on sport participation*. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_sport_participation (Accessed: 16 November 2021).
- Eurogamer. (1999). The OGA. What the hell is it. Pridobljeno 15.2.2020 iz http://www.eurogamer.net/article.php?article_id=105
- Europe Assistance, Ipsos. (2019). Holiday Barometer among Europeans & Americans. <https://www.europ-assistance.com/medias/pdfs/1559636772267.pdf>
- Eurostat. (2018). *Sport statistic 2018 edition*. Pridobljeno 18.2.2020 iz <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/4031688/8716412/KS-07-17-123-EN-N.pdf/908e0e7f-a416-48a9-8fb7-d874f4950f57>
- Fitch, A. (21. november 2018). Hangzhou opens its own esports town. *ESI Esports Insider*. Pridobljeno 19.1.2020 iz <https://esportsinsider.com/2018/11/hangzhou-esports-town/>
- Finley, M. and Pleket, H. (1976) *The Olympic Games: The First Thousand Years*. Book Club Ass.
- FishingBooker (2021) *About Us, FishingBooker*. Available at: <https://fishingbooker.com/about> (Accessed: 14 November 2021).
- Fourie, J. in Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism management*, 32(6), 1364–1370.
- Fredline, E. (2005) 'Host and Guest Relations and Sport Tourism', *Sport in Society*, 8(2), pp. 263–279. doi:10.1080/17430430500087328.
- Frey, J.H. (1991) 'Social Risk and the Meaning of Sport', *Sociology of Sport Journal*, 8(2), pp. 136–145. doi:10.1123/ssj.8.2.136.
- Gammon, S. in Robinson, T. (2003). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of sport & tourism*, 8(1), 21–26.

- Gammon, S. in Ramshaw, G. (2012). Nostalgia and sport. V A. Fyall in B. Garrod (Ur.), *Contemporary cases in sport* (str. 201–220). Oxford, UK: Goodfellow Publishers.
- Gammon, S. in Kurtzman, J. (2002). *Sport tourism: principles and practice*. Eastbourne: Leisure Studies Association Publications.
- Getz, D. (2008) 'Event tourism: Definition, evolution, and research', *Tourism Management*, 29(3), pp. 403–428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017.
- Gibson, H.J. (1998) 'Sport Tourism: A Critical Analysis of Research', *Sport Management Review*, 1(1), pp. 45–76. doi:10.1016/S1441-3523(98)70099-3.
- Gibson, H., Attle, S. in Yiannakis, A. (1998). Segmentation the active sport tourist market: a life span prospective. *Journal of vocation marketing*, 4(1), 52–64.
- Gibson, H. J. (2003). Sport tourism. V J. B. Parks in J. Quarterman (Ur.), *Contemporary sport management*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Gibson, H. (2006). *Sport Tourism: Concepts and Theories*. London: Routledge.
- Glyptis, S. A. in Cooper, C. (1991). Sport and tourism. *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, 3, 165–183.
- Glyptis, S. (1982) 'Sport and tourism in Western Europe.', *Sport and tourism in Western Europe*. [Preprint]. Available at: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19831899631> (Accessed: 17 September 2020).
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. (2011) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 12th edition. Hoboken, NJ: Wiley.
- Gross, S. in Sand, M. (2019). Adventure tourism: a perspective paper. *Tourism review*, 75(1), 153–157.
- Hardy, A. and Gretzel, U. (2010) 'Why we travel this way: An exploration into the motivations of recreational vehicle users', in *Drive Tourism*. Routledge.
- Hausenblas, H. and Carron, A. (1998) 'Group influences on eating and dieting behaviors in residence members', *College Student Journal*, 32(4). Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=3378090> (Accessed: 14 November 2021).
- Hetherington, K. (1996) 'Identity Formation, Space and Social Centrality', *Theory, Culture & Society*, 13(4), pp. 33–52. doi:10.1177/0263276496013004002.
- Hinch, T.D. and Higham, J.E.S. (2001) 'Sport tourism: a framework for research', *International Journal of Tourism Research*, 3(1), pp. 45–58. doi:10.1002/1522-1970(200101/02)3:1<45::AID-JTR243>3.0.CO;2-A.
- Hinch, T. in Higham, J. (2004). *Sport Tourism Development*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Higham, J. in Hinch, T. (2009). *Sport and tourism: Globalization, mobility and identity*. New York: Routledge.
- Higham J. in Hinch, T. (2018). *Sport tourism development*. Bristol: Channel View Publications.

- Horne, J. et al. (2013) *Understanding Sport: A socio-cultural analysis*. 2nd edn. Routledge / Taylor & Francis Group. Available at: <https://www.routledge.com/Understanding-Sport-A-socio-cultural-analysis/Horne-Tomlinson-Whannel-Woodward/p/book/9780415591416> (Accessed: 16 November 2021).
- Hudson, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. Oxford: Haworth.
- Hudson, S. and Lang, N. (2002) 'A destination case study of marketing tourism online: Banff, Canada', *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), pp. 155–165. doi:10.1177/135676670200800205.
- Iso-Ahola, S.E., La Verde, D. and Graefe, A.R. (1989) 'Perceived Competence as a Mediator of the Relationship Between High Risk Sports Participation and Self-Esteem', *Journal of Leisure Research*, 21(1), pp. 32–39. doi:10.1080/00222216.1989.11969788.
- Knop, P.D. (1990) 'Sport for All and Active Tourism', *World Leisure & Recreation*, 32(3), pp. 30–36. doi:10.1080/10261133.1990.10559120.
- Kurtzman, J. (2005) 'Sports tourism categories', *Journal of Sport & Tourism*, 10(1), pp. 15–20. doi:10.1080/14775080500101502.
- Kurtzman, J. in Zauhar, J. (1995). Agency report - tourism sport international council. *Annals of tourism research*, 22(3), 707–708.
- Laaksonen, D.E. et al. (2002) 'Low levels of leisure-time physical activity and cardiorespiratory fitness predict development of the metabolic syndrome', *Diabetes Care*, 25(9), pp. 1612–1618. doi:10.2337/diacare.25.9.1612.
- LawInSport (2015) *The global players' and athletes' association for professional sport - UNI World Athletes explained*. Available at: <https://www.lawinsport.com/topics/item/the-global-players-and-athletes-association-for-professional-sport-uni-world-athletes-explained> (Accessed: 16 November 2021).
- Lee, S.P., Cornwell, T.B. and Babiak, K. (2013) 'Developing an Instrument to Measure the Social Impact of Sport: Social Capital, Collective Identities, Health Literacy, Well-Being and Human Capital', *Journal of Sport Management*, 27(1), pp. 24–42. doi:10.1123/jsm.27.1.24.
- Leiper, N. (1981) 'Towards a cohesive curriculum tourism: The case for a distinct discipline', *Annals of Tourism Research*, 8(1), pp. 69–84. doi:10.1016/0160-7383(81)90068-2.
- Lindberg, K., Dellaert, B.G.C. and Rømer Rassing, C. (1999) 'Resident tradeoffs: A choice modeling approach', *Annals of Tourism Research*, 26(3), pp. 554–569. doi:10.1016/S0160-7383(99)00009-2.
- Mannell, R.C. and Iso-Ahola, S.E. (1987) 'Psychological nature of leisure and tourism experience', *Annals of Tourism Research*, 14(3), pp. 314–331. doi:10.1016/0160-7383(87)90105-8.
- Marković, R. (1974) *Istorija Beograda - tom 2, Razvoj fizičke kulture i sporta u Beogradu do 1914*. Srpska akademija nauka i umetnosti.

- Maslow, A.H. (1943) 'A theory of human motivation', *Psychological Review*, 50(4), pp. 370–396. doi:10.1037/h0054346.
- Maslow, A.H. (1954) *Motivation and personality*. Oxford, England: Harpers (Motivation and personality), pp. xiv, 411.
- McCabe, S. (2009) *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*. Routledge / Taylor & Francis Group. Available at: <https://www.routledge.com/Marketing-Communications-in-Tourism-and-Hospitality/McCabe-McCabe/p/book/9780750682770> (Accessed: 17 November 2021).
- Mihalič, T., Knežević Cvelbar, L. idr. (2017). Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS.
- Mihalič, T. in Gartner, W. (2003). *How can sport activities contribute to tourism growth?* *Tourism review*, 58(4), 35–36.
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Pridobljeno 23.3.2020 iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/strategija_turizem_koncno_9.10.2017.pdf
- Ministrstvo za šolstvo in šport (1992). *Evropska listina o športu*. Pridobljena iz <https://www.ljubljana.si/assets/mestna-uprava/Oddelek-za-sport/evropska-listina-o-portu.pdf>
- Nacionalni program športa v Republiki Sloveniji 2014 – 2023. (2014). Pridobljeno 22..01.2020 iz <https://www.ljubljana.si/assets/Uploads/nacionalni-program-sporta-RS-2014-2023.pdf>
- Newzoo. (2018). Pridobljeno 18.12.2019 iz https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_2018_Global_Esports_Market_Report_Excerpt.pdf?
- Pearce, P.L. (1993) 'Fundamentals of tourist motivation', *Tourism research: Critiques and challenges*, pp. 113–134.
- Persson, C. (2002) 'The Olympic Games site decision', *Tourism Management*, 23(1), pp. 27–36. doi:10.1016/S0261-5177(01)00060-7.
- Pravilnik o prometni signalizaciji in prometni opremi na cestah. Uradni list RS, št. 99/15 in spr.
- Qi, R. et al. (2018) 'The strategic value of advertising expenditures in the tourism and hospitality industry', *Tourism Economics*, 24(7), pp. 872–888. doi:10.1177/1354816618786845.
- Ragheb, M.G. (1996) 'The search for meaning in leisure pursuits: review, conceptualization and a need for a psychometric development', *Leisure Studies*, 15(4), pp. 245–258. doi:10.1080/026143696375549.
- Reeves, M.R. (1999) *Evidencing the sports–tourism interrelationship: a case study approach*. thesis. Loughborough University. Available at: https://repository.lboro.ac.uk/articles/thesis/Evidencing_the_sports_tourism_interrelationship_a_case_study_approach/9608237/1 (Accessed: 14 November 2021).

- Ritchie, B. W. in Adair, D. (2004). *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*. Clevedon: Channel View.
- Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2000) 'Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions', *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), pp. 54–67. doi:10.1006/ceps.1999.1020.
- Slak Valek, N. (2008). *Primernost turistične ponudbe destinacije za povpraševanje športnoaktivnega turista – primer Slovenije* (doktorska disertacija). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Shaw, G. and Williams, A.M. (2002) *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Wiley.
- Shvili, J. (2020) *The Most Popular Sports In The World, WorldAtlas*. Available at: <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html> (Accessed: 6 November 2021).
- Slovenska turistična organizacija (STO). (2019). *Turistični produkti*. Pridobljeno 15.1.2020 iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/razvoj-in-inovativnost/turisticni-produkti>
- Slovenska turistična organizacija (STO). (2019). Turizem v številkah 2019.
- Slovenska turistična organizacija (STO) in VALICON. (2018). Identifikacija tržnega potenciala. STO.
- Slovenska turistična organizacija (STO). (2016). Tuji turisti v Sloveniji. Analiza Ankete o tujih turistih v Sloveniji 2015.
- Slovenska turistična organizacija (STO). (2020). Anketa o tujih turistih v Sloveniji. [https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/Anketa%20o%20tujih%](https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/Anketa%20o%20tujih%20turistih)
- Slovenska turistična organizacija (STO) in VALICON. (2016). Persone ciljnih skupin slovenskega turizma. Poročilo projekta. STO.
- Smith, V. (1989) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. 2nd edn. University of Pennsylvania Press. Available at: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt3fhc8w> (Accessed: 14 November 2021).
- Soto Reyes, M. (18. december 2019). Esports ecosystem report 2020: the key industry players and trends growing the esports market which is on track to surpass \$1.5B by 2023. *Business Insider*. Pridobljeno 14.1. 2020 iz <https://www.businessinsider.com/esports-ecosystem-market-report>
- Sourav, D. (2021) *Top 10 Most Popular Sports In The World | 2021 Power Ranking, Sports Show*. Available at: <https://sportsshow.net/top-10-most-popular-sports-in-the-world/> (Accessed: 6 November 2021).
- Spasić, V. and Pavlović, D. (2018) *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*. Univerzitet Singidunum.

- Standeven, J. and De Knopp, P. (1999) *Sport tourism*. Champaign, USA: Human Kinetics. Available at: <http://archive.org/details/sporttourism0000stan> (Accessed: 9 December 2020).
- Standeven, J. in De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Human Kinetics: Champaign, IL.
- Statista (2021) *Topic: Physical Activity, Statista*. Available at: <https://www.statista.com/topics/1749/physical-activity/> (Accessed: 16 November 2021).
- Statistični urad Republike Slovenije (SURS). (2020). Tuji turisti in njihova potrošnja, Slovenija, 2019. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9093>.
- Statistični urad Republike Slovenije (SURS). (2020). Podatkovna baza Si-Stat. Turizem. <https://pxweb.stat.si/SiStat/sl/Podrocja/Index/155/turizem>.
- Tourism Economics (2019) *State of the industry report 2019*. Oxford Economics.
- Unković, S. and Zečević, B. (2019) *Ekonomika turizma*. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu. Available at: <http://cid.ekof.bg.ac.rs/shop/domaca-izdanja/ekonomska-politika-i-razvoj/ekonomika-turizma/> (Accessed: 17 November 2021).
- UNWTO (2011) *Tourism towards 2030/Global overview*. Madrid: UNWTO, p. 49.
- UNWTO (2020) *International tourism up 4% in first half of 2019, World Tourism Organization reports | UNWTO, World Tourism Organisation, A United Nations Specialized Agency*. Available at: <https://www.unwto.org/global/press-release/2019-09-09/international-tourism-4-first-half-2019-world-tourism-organization-reports> (Accessed: 9 September 2020).
- UNWTO (2021) *World Sports Tourism Congress | UNWTO*. Available at: <https://www.unwto.org/world-sports-tourism-congress> (Accessed: 16 December 2020).
- Uran Maravić, M., Bednarik, J., Pišot, R., Sedmak, M., Lesjak, M. in Rameša, M. (2015). *Analiza športnega turizma v Sloveniji*. Ljubljana: SPIRIT Slovenija, javna agencija – Sektor za turizem.
- Urry, J. (2002) 'Mobility and Proximity', *Sociology*, 36(2), pp. 255–274. doi:10.1177/0038038502036002002.
- Veselinović, P. (2010) *Ekonomija*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Weed, M. and Bull, C. (2012) *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Routledge.
- Weed, M. E. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism management*, 30(5), 615–628.
- Weed, M. E. (2008). *Sport & tourism: A reader*. London: Routledge.
- Weed, M. E. in Bull, C. J. (2009). *Sports tourism: Participants, policy & providers* (2 izd.). Oxford: Elsevier.
- Weed, M. E. (2005). Research synthesis in sport management: Dealing with "chaos in the brickyard". *European sport management quarterly*, 5(1), 77–90.

- Westerbeek, H.M., Turner, P. and Ingerson, L. (2002) 'Key success factors in bidding for hallmark sporting events', *International Marketing Review*, 19(3), pp. 303–322. doi:10.1108/02651330210430712.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2014). Global Report on Adventure Tourism. UNWTO in Adventure Travel Trade Association.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2001). *Sport and tourism - introductory report*. Pridobljeno 22.3.2020 iz <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284404179>
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma. Uradni list RS št. 13/2018.
- Zakon o igrah na srečo. Uradni list RS št. 14/11 in spr.
- Zakon o žičniških napravah za prevoz oseb. Uradni list RS, 126/03 in spr.
- Zakon o ohranjanju narave. Uradni list RS, 56/1999 in spr.
- Zakon o gozdovih. Uradni list RS, št. 30/93 in spr.

Biografije autora



Docent dr Dušan Borovčanin

Dr Dušan Borovčanin je docent na Univerzitetu Singidunum u Beogradu. Osnovnu školu „Vladislav Ribnikar“ i Treću beogradsku gimnaziju završio je kao član dvojezičnog francusko-srpskog odeljenja.

Doktorirao je kao jedan od 1000 najtalentovanijih mladih istraživača R. Srbije uz stipendiju Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja na Univerzitetu Singidunum 2020. godine. Naučno istraživački projekat doktorske disertacije uspešno je odbranio na „TourNet“ simpozijumu za doktorante u Velikoj Britaniji 2018. godine.

Od juna 2021. godine obavlja funkciju zamenika direktora Kongresnog biroa Srbije, posebnog sektora Turističke organizacije Srbije zaduženog za promociju kongresnog turizma u zemlji i inostranstvu. Prethodno profesionalno radno iskustvo sticao je kroz rad u hotelima „Hotel M“, „Hotel Square Nine“ i „Hotel Holiday Inn“ u Beogradu kao i kompaniji „Mona Hotel Management“.

Član je uređivačkog odbora dva međunarodna naučna časopisa „*Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal*“ i „*International Journal of Business Events and Legacies*“. U okviru programa „Erasmus +“ držao je gostujuća predavanja na univerzitetima u Poljskoj, Bugarskoj i Sloveniji.

U godišnjoj evaluaciji studenata i profesora 2017. godine, izabran je kao 3. najbolje rangirani predavač na Univerzitetu Singidunum. Tokom osnovnih i master akademskih studija predstavljao je studente R. Srbije na četiri skupštine Evropske studentske unije i obavljao funkciju podpredsednika Studentske konferencije Univerziteta Srbije (SKONUS).

Aktivno govori francuski, engleski i italijanski jezik i poseduje sertifikacije za uslužne softvere u turizmu i hotelijerstvu (Amadeus, Micros Fidelio, protel i IDeaS).



Docent dr Miha Lesjak

Docent dr. Miha Lesjak je prodekan za međunarodne i poslovne odnose Univerziteta Primorska, Fakultet za turističke studije Turistica. Njegovi istraživački interesi su fokusirani na sportski turizam, uticaje sportskih događaja, međunarodnu mobilnost studenata, upravljanje događajima i upravljanje destinacijama.

Dr. Lesjak je autor brojnih radova u naučnim časopisima iz oblasti svog istraživanja i redovno nastupa na međunarodnim naučnim konferencijama. Autor je nekoliko strateških dokumenata iz oblasti sporta i turizma. U 2020 godini je kao vođa projektne grupe za Slovenačku turističku organizaciju izradio strateški dokument "Operativni plan za srednjoročni razvoj proizvoda aktivnog turizma u prirodi u Sloveniji".

Dugi niz godina bio je aktivan član nekoliko međunarodnih projekata mobilnosti, edukativnih konferencija i letnjih škola za međunarodne studente (Erasmus, CEEPUS i Leonardo da Vinči). Pored toga, aktivni je član projekta Turizam 4.0 koji ima za cilj da transformiše današnju turističku industriju u ekonomiju zasnovanu na vrednostima kroz inovacije, znanje, tehnologiju i kreativnost.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.48-52(075.8)

БОРОВЧАНИН, Душан, 1991-

Sportski turizam / Borovčanin Dušan, Miha Lesjak. - Beograd : Univerzitet Singidunum, 2021 (Beograd : Caligraph). - X, 249 str. : ilustr. ; 24 cm

Slike autora. - Tiraž 300. - Biografije autora: str. 248-249. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija: str. 240-247.

ISBN 978-86-7912-769-3

1. Лесјак, Миха, 1981- [аутор]
а) Спортски туризам

COBISS.SR-ID 54765833

© 2021

Sva prava zadržana. Nijedan deo ove publikacije ne može biti reprodukovан u bilo kom vidu i putem bilo kog medija, u delovima ili celini bez prethodne pismene saglasnosti izdavača.



SPORTSKI TURIZAM

DUŠAN BOROVIČANIN | MIHA LESJAK

Istražujući oblast sportskog turizma, obojica smo primetili da su izvori literature na srpskom i slovenačkom vrlo ograničeni, te da se i autori, sa ovih prostora, koji se ovom temom neposredno bave odlučuju za kreiranje pojedinačnih istraživanja i studija slučaja i to neretko na engleskom jeziku. Iz tog razloga, studentima i svim radoznalim pojedincima koji nisu aktivno uključeni u svet nauke i istraživanja preostao je vrlo suženi pristup materijalima koji bi im oblast sportskog turizma približili, zainteresovali ih i ukazali na specifičnosti ovog fenomena.

Ono što je sigurno nedostajalo, jeste jedan sveobuhvatan pregled ove oblasti, a mi smo se u okviru datih okolnosti potrudili da čitaocima, a pre svega studentima, pružimo upravo tu širinu koja je neophodna kada se razmatra sportski turizam. Iako se u međunarodnim naučnim okvirima i dalje vode debate o preciznim definicijama i adekvatnim istraživačkim metodama, danas, gotovo 80 godina od kada je sportski turizam prvi put u spisima na taj način analiziran, apsolutna većina se slaže da se radi o vrlo važnom fenomenu koji je potrebno integralno posmatrati. Pišući udžbenik, nastojali smo ne da isključivo afirmišemo ovu oblast, već i da ukažemo na sve nedostatke koji trenutno postoje, kako bi čitaocima predstavili što verodostojniji prikaz različitih naučnih tumačenja i pogleda, ali i kako bi ih motivisali da svojim idejama i istraživanjima te nedostatke prevaziđu.