

INTERAKCIJA OLIMPIJSKIH IGARA I TURIZMA

Vladimir Dragičević

Fakultet za menadžment u sportu, Alfa BK Univerzitet

Apstrakt

Olimpijske igre predstavljaju najviši oblik takmičenja u sportu, samim tim zaokupljaju veliku pažnju javnosti i imaju neosporan uticaj na mnoge druge oblasti u koje se nesumnjivo uključuje i turizam. Činjenica je da se ugošćavanjem Olimpijskih igara može poboljšati globalni imidž grada i države domaćina, ali korišćenje Igara kao sredstva za pomoć sveopšteg standarda države nije dovoljno istraženo područje, a postoje i primeri koji pokazuju negativne uticaje na grad i državu domaćina. Predmet ovog istraživanja obuhvata činjenice, pitanja, i odgovore koji su u vezi sa interakcijom između Olimpijskih igara i turizma. Cilj ovog istraživanja predstavlja proširivanje svesti o značaju ove dve usko povezane oblasti. Takođe, značajno je predstaviti društvene koristi organizovanja Olimpijskih igara, širenje kulturnih perspektiva i kulturološka korist grada koji je domaćin Olimpijskih igara. Istraživanja su potrebna da bi se stekao uvid u to kakvi se efekti javljaju i kakva je tendencija u organizacijama velikih sportskih događaja.

U istraživanju su se za prikupljanje i iznošenje podataka koristile naučno-istraživačke metode kao što su komparativna metoda, deskriptivni pristup, istoriografija, deduktivna metoda i statistički metod.

Ključne reči: Olimpijske igre, turizam, grad domaćin

Uvod

Danas je sport popularniji nego ikada ranije. Sportska takmičenja se iz godine godinu sve više šire i povećavaju i na taj način privlače sve više pažnje ljudi. Neki od tih događaja poznati su kao svetski ili veliki međunarodni sportski događaji – jedan od njih su svakako Olimpijske igre. Povučeni njihovom popularnošću, sve više zemalja želi da bude domaćin

takvom događaju. Pored toga što zemlja koja je domaćin Olimpijskih igara prihvata to kao ogromnu čast, tu je još i veliki broj kratkoročnih i dugoročnih ekonomskih koristi za grad i zemlju domaćina.

Opšte je poznato da je održavanje velikog sportskog događaja kao što su Olimpijske igre jako skupo; a najveći troškovi odlaze na infrastrukturu i obezbeđenje. Koristi od organizovanja ovakve vrste događaja su ekonomski rast, infrastrukturno nasleđe i promocija imidža. Uz pravu organizaciju i precizno sprovođenje ideje, veliki trud, sport i turizam u ovom slučaju interaktivno dominiraju.

Srce priprema Olimpijskih igara čine regionalni profesionalci kao što su gradski planeri, arhitekta i inženjeri, pošto su za održavanje igara potrebni veliki konstrukcioni projekti sportskih objekata i pomoćne infrastrukture, kao što su smeštajni objekti, putevi, obnova zgrada u gradu domaćinu i slično.

Najveći svetski sportski događaj, zaokuplja ogromnu medijsku pažnju i ima direktan uticaj na druge oblasti, uključujući i turizam. Dakle, predmet istraživanja su Olimpijske igre, kao primer najvećeg sportskog takmičenja i efekti koje organizacija takve manifestacije ima na grad i zemlju domaćina.

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

U radu su korišćene sledeće naučno - istraživačke metode: metod statističke obrade podataka kojom su prikupljeni podaci analizirani, što kao krajnji cilj ima donošenje zaključka i sudova o postojećem stanju. Različiti naučni izvori podataka i statistički radovi istaknutih autora iz srodnih oblasti koje se bave datom problematikom i podaci sa kojima raspolažu relevantne institucije; deduktivna metoda je korišćena u opštem pristupu definicijama i znanjima da bi se iz njih izdvojili bitni faktori koji određuju pojavu sportskog turizma kao značajnog vida savremenog turizma; metod komparacije obuhvata upoređivanje analiziranih prikupljenih podataka iz različitih oblasti, sa podacima koji bi mogli biti modifikovani nakon implementacije određenih predloga. Poređenje podataka ima važan cilj jer se polazi od pretpostavke da su osnove i mogućnosti za različite pojave iste kao i metod analize koji polazi od sadašnjih efekata ka izučavanju uzroka. Analiziranje raspoloživih i odabranih podataka je utemeljeno na povećanju koristi za državu, društvo u celini, prirodno okruženje na način na koji se ti rezultati mogu uporediti. Sa obzirom da nastanak i postojanje pojedinih pojava, kakve su pojave u turizmu, nikada nisu uslovljene postojanjem samo jednog uzroka, u obzir a u postupak analize trebalo je uzeti i mnoštvo različitih uzroka i faktora. U radu

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

Olimpijske igre – veliki sportski događaj

Na globalnom planu, Olimpijske igre se smatraju svetski najprestižnijom sportskom manifestacijom. Po svojoj strukturi, Olimpijske igre predstavljaju veliki sportski događaj i spadaju u multidisciplinarna takmičenja, među kojima se nalaze i sledeće manifestacije: Univerzijada, Komonveltske igre, Panameričke igre, Azijske igre, Mediteranske igre, Svetske vojničke igre, Svetske igre za sportiste sa invaliditetom, Svetske igre za sportiste sa transplantiranim organima, Svetske vazduhoplovne igre, Baltičke morske igre, Mornaričke ostrvske igre i dr.

Iako je grčka vlada devedesetih godina XIX veka lobirala da se obezbedi trajno mesto za Igre u Grčkoj, Kuberten je ustanovio princip da se Igre trebaju održavati na različitim lokacijama svake četiri godine, kao način promocije i raspodele Olimpijskog duha slobode, napretka i jednakosti širom sveta. Do 2016. godine domaćini Olimpijskih igara su bili 42 grad u 23 države. London je jedini grad koji je bio domaćin Olimpijskim igrama tri puta. Proces dodele domaćinstva Olimpijskih igara je veoma dug i počinje mnogo godina pre datuma održavanja igara. Svaka kandidatura mora biti dobro vođena i sagledana iz svih uglova. Neophodno je izgraditi široku bazu podrške projektu, a zatim i početi sa planiranjem infrastrukturnih projekata. Radi obezbeđivanja širokog i trajnog uticaja na lokalnu ekonomiju, neophodno je uložiti napore da se mala i srednja preduzeća u što većoj meri uključe. Prevazilaženje političkih granica je takođe jedna od bitnih stavki na koje gradovi kandidati trebaju posebno da obrate pažnju.

Izuzetno je važno da svi gradovi i zemlje, koje žele da imaju dobru reputaciju ugoste veliki sportski događaj s vremena na vreme, kako bi ojačali svoj globalni imidž i pozicionirali se u svetskoj zajednici.

Sportski turizam

Turizam je u prošlosti uglavnom bio dostupan samo privilegovanim slojevima društva, sa industrijalizacijom i modernizacijom, odnosno pojavom "viška" vremena kod ljudi ali i sa povećanom željom da se upoznaju druge, nove destinacije i načini življenja, turizam je danas postao široko rasprostranjena pojava dostupna svima, i predstavlja jednu od osnovnih funkcija ispoljavanja slobodnog vremena savremenog društva. Za turizam, kao i za sport, karakteristična je specifična potreba da se bude

aktivan. Sport a naročito veliki sportski događaji, još od antičkih vremena u velikoj meri utiču pozitivno, podstičući ljude na putovanje, pružajući im aktivno ili pasivno učestvovanje u sportskim dešavanjima. Sportske manifestacije koje pružaju zanimljiv sadržaj ali i mogućnost aktivnog odmora svojim posetiocima, predstavljaju jednu od glavnih komponenti sportskog turizma, a možda i najznačajniju u pogledu broja turista i privrednog uticaja. Danas je sve jasnije izražen zajednički interes - uticaj sporta i turizma kao industrije usled čega je kao posledica nastao sportski turizam koji je koncipiran razmatranjem sporta kao turističke atrakcije, odnosno isticanjem i definisanjem kvaliteta sporta koji zajedno predstavljaju jedinstven doprinos turizmu. Sportski turizam predstavlja veoma zanimljivu i rastuću oblast, koja ima jedinstvenu sposobnost da privuče veliki broj posetilaca, pružajući turistima koji traže sportski doživljaj da dožive sport i koji po svom obimu, složenosti i potencijalu prete da izraste u potpuno novu industrijsku oblast. U korist ovim tvrdnjama ide i izveštaj Svetske turističke organizacije (WTO) iz 2000. godine, prema kojem je oblast sportskog turizma u 1998. godini generisala 453 milijarde USD.

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

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

Svetski šampionati u fudbalu, Olimpijske igre i sl. privlače milione turista iz celog sveta. Sportski turizam je jedan od savremenih megatrendova u turizmu. Iako su sport i turizam aktivnosti koje ljudi upražnjavaju od najranijih vremena i koje se medjusobno nalaze u čvrstoj interakciji termin sportski turizam je novijeg datuma. Prve studije i istraživanja koje tretiraju koncept sportskog turizma nastale su početkom 90-tih godina prošlog veka u SAD-u (Redmond, 1991, Kutrzman end Zauhar, 1995.). Generalno gledano jedan od najbrže rastućih segmenata turističke industrije su putovanja povezana sa sportnom i fizičkom aktivnošću. Postoje tri kategorije sportskog turizma:

1. posmatranje sportskih događaja
2. poseta atrakcijama vezanim za sport
3. aktivno učešće.

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

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

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

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

Prisustvo globalizacije i demokratizacije značajno su uticale na povećanje potrošnje i razvojne procese, pa tako i na sportski turizam i turizam uopšte. Na razvoj sportskog turizma između ostalog uticali su i širi demografski profil učesnika u sportu, povećanje interesa ljudi u poboljšanje zdravlja, povećanje potražnje za aktivnim učestvovanjem u fizičkim aktivnostima za vreme odmora (aktivan odmor), rast interesovanja, ugleda i uloge koju igraju sport i sportski događaji u modernom društvu, kao i potencijal sportskih događaja koji se može iskoristiti u saradnji sa turizmom. Sa pravom vizijom i planom, određena sportska manifestacija uz pomoć sportskog turizma može da donese velike koristi u oblasti stanovništva, infrastrukture i ekonomije području u kome se manifestacija održava, te stoga nije iznenađujuće što se o

sportskom turizmu govori kao o efikasnom sredstvu za postizanje razvoja lokalne samouprave.

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

Uticaj Olimpijskih igara na grad domaćina – ekonomski efekti organizacije OI

Više od dve decenije istraživače zanima ekonomski uticaj velikih sportskih događaja definisan kao neto ekonomske promene u regionu zemlje domaćina koje se pripisuju troškovima vezanim za sam događaj. Jedan od najvažnijih razloga koji stoji iza odluke grada da bude domaćin velike sportske manifestacije jeste potencijalni pozitivni uticaj događaja na lokalnu ekonomiju, što može da poboljša ukupni socijalni status lokalne zajednice.

Ekonomski uticaj događaja može se definisati kao „neto ekonomske promene u lokalnoj zajednici domaćina, koja je rezultat trošenja novca koji se vezuje za neki događaj.“ Na primer, Evropsko prvenstvo u fudbalu 1996. godine privuklo je preko 280.000 gostujućih navijača koji su potrošili oko 120 miliona funti u osam gradova domaćina i okolnim regionima tokom tri nedelje trajanja događaja.

Grad domaćin može da iskoristi jedinstveni ekonomski potencijal koji prati veliki sportski događaj kako bi promenio svoju strukturu, koja će mu omogućiti da započne samoodrživi proces kroz stalne prihode od turizma, industrijskih oblasti, događaje koji će pratiti osnovni sportski događaj ili čak kroz stvaranje novih ekonomskih odnosa sa drugim regionima ili zemljama. Još jedna ključna prednost je poboljšanje imidž grada. Takođe, poboljšanje sistema javnog prevoza, sistema zdravlja ili infrastrukture može da dovede do razvoja industrije i stvaranje novih radnih mesta.

Organizacija Olimpijskih igara je za svaki grad jedna od najvećih investicija u njegovoj istoriji, što najbolje pokazuju do danas izdvojena sredstva onih koji su imali privilegiju da ugoste najbolje sportiste planete.

Barselona je dobar primer gde veliki sportski događaji mogu promeniti turističku percepciju samog grada. Olimpijske igre su bile jedinstveni marketinški instrument za predstavljanje grada domaćina. Što se tiče

statističkih podataka koji su pokazatelj uticaja igara na turizam evo nekih glavnih pokazatelja. U 1990-toj godini Barselona je imala 118 hotela sa 10,265 soba i 18,569 kreveta. Dve godine kasnije, 1992. broj hotela je porastao na 148, sa 13,352 sobe i 25,055 kreveta. Ove cifre predstavljaju porast od 35%. Broj rezervacija soba u istom period je porastao sa 71% na 84%. Zahvaljujući ovim investicijama osećali su se pozitivni rezultati u 2001, sa rezervisanim kapacitetima do 80% i 85% više smeštajnih kapaciteta (Burton 2003, 5).

Tabela 1. Turistički pokazatelji u Barseloni

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

Tabela 2. Zauzetost hotelskih smeštaja u Barseloni

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

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

Tabela 3. Broj noćenja i poseta u Barseloni

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

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

Tabela 4. Broj poseta velikim turističkim centrima i rast

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

Sa skoro 105%, rast posete Barseloni je spektakularan u poređenju sa direktnim konkurentima. Ono što pokazuje još veći uticaj Olimpijskih igara na turizam zemlje domaćina je transformacija vrste turizma koja je dominantna u gradu domaćinu. Naime Barcelona je bila industrijski i

poslovni grad pa je privlačila poslovni svet. Godine 1990. samo 23% posetilaca Barcelone su bili turisti koji dolaze odmora radi, dok je 70% posetilaca činilo poslovni svet. Olimpijske igre su imale ulogu da promene sliku o Barceloni, što su i učinile. Danas Barcelona ima imidž urbanog turističkog centra privlačeći sve više turista. Nakon 1998. ovakve posete čine 63%. Barcelona je iz sivog, industrijskog grada pretvorena u Kopakabanu Mediterana.

Još jedan interesantan uticaj Olimpijskih igara na grad domaćin je uticaj na poreklo posetilaca, koji postaju raznovrsniji i dolaze iz udaljenijih zemalja. Tako je Barcelonu nakon OI posetio veliki broj turista iz Amerike u odnosu na Francuze i Italijane koji su u neposrednoj blizini Španiji. Nakon igara se povećava i interesovanje za poslovni i kongresni turizam u gradu koji je bio domaćin, usled promocije koji grad doživi zahvaljujući olimpijskim igrama. Sem medijske promocije ovome doprinose i velike hale i centri koji se grade za potrebe OI a posle se koriste u svrhu kongresnog turizma.

Jedan od najboljih pokazatelja pozitivnog uticaja Olimpijskih igara na turistički bilans grada domaćina su broj turista. Barcelonu 1990. godine, dve godine pre početka OI, je posetilo 1,7 miliona turista, do 2001. godine taj broj je porastao na 3,4 miliona. Ovde su navedeni pozitivni rezultati, koji su najčešće takvi. Mada postoji i drugačiji primer. Olimpijske igre 1996. godine, održane u Atlanti su bile organizacioni promašaj i izostao je post olimpijski turistički rast. To se pripisuje neadekvatnoj strategiji promovisanja Atlante, tako da se pozitivan uticaj Igaru osetio samo u toku održavanja istih.

Organizacija velikog događaja daje gradu ili zemlji dozvolu da se kreću brzo i donose bitne odluke za širok spektar pitanja i aktivnosti koje bi se obično zaglavile u beskrajnim raspravama i birokratiji. Organizacija pruža krut i fiksni rok koji ubrzava razvoj infrastrukture i drugih aktivnosti poboljšanja za koje bi inače trebale decenije da se u potpunosti završe. Ono takođe podstiče saradnju između javnog sektora, privatnog sektora i lokalne zajednice. Ono ruši barijere između političkih elita i između različitih nivoa vlasti (nacionalnom, regionalnom i lokalnom). Poboljšava efikasnost rada vlade i daje primer za nove ideje i obrasce ponašanja, kao što su održivost životne sredine, raznolikost i učešće lokalne zajednice.

Veliki događaj, kao što su Olimpijske igre, ima potencijal da stvori trajno nasleđe koje obezbeđuje gradu domaćinu ili zemlji nove nivoe globalnog priznanja i ekonomskog, političkog i društvenog razvoja. S druge strane, ako se ne upravlja na dobar način organizacijom, veliki događaj takođe ima potencijal da ostavi razočaravajuće nasleđe napuštenih stadiona, propuštene prilike za razvoj, investicije i izgubljene investicije.

Fokusiranost je na nasleđu nakon događaja, a ne samo na događaj. Pitanja nasleđa posle događaja mogu izgledati dosadno i udaljeno u odnosu na uzbuđenje i neposrednost priprema za sam događaj. Međutim, oni su podjednako važni, i zahtevaju pažnju i plansko investiranje. Željeni efekti nasleđa se neće dogoditi automatski. Gradovi domaćini i države ne bi trebalo da pomisle da će uspešno realizovan događaj automatski isporučiti željene promene i dugoročne koristi. Za stvaranje pozitivnog i trajnog nasleđa potrebno je snažno liderstvo i održiva posvećenost.

Olimpijske igre kao najveći sportski događaji su izuzetno skupi za organizovanje. Činjenica da traju samo dve do četiri nedelje opravdava zahteve javnosti da se kreiraju dugoročni proračuni i benefiti od ovakvog poduhvata. U literaturi se mogu naći različita mišljenja o efektima organizacije, kao i o ukupnom nasleđu, bilo da je u pitanju pozitivan ili negativan aspekt.

Turistički uticaji na London – Olimpijske igre 2008.

Privredna grana kao što je turizam je jedna od vodećih rastućih sektora u međunarodnom tržištu usluga. Dok mnogi faktori utiču na rast turizma, jedan od najprimetnijih doprinosa, bar u očima javnosti, dolazi od globalnih događaja ili mega događaja.

Globalni mega događaji su veliki kulturni, komercijalni i sportski događaji koji imaju dramatični karakter, masovno su popularni i internacionalno značajni. Ovi događaji, kao što su Olimpijske igre, ne privlače samo povećanu globalnu publiku, već takođe oblikuju šablone svetskog turizma, ističući nove turističke destinacije i kreirajući takozvano trajno nasleđe u gradovima domaćinima ili zemljama domaćinima.

Održavanje Olimpijskih igara 2012. godine donelo je povećanje u broju noćenja u Londonu za 62,7% u odnosu na isti period u 2015. Sa rastom potražnje rasle su i cene, pa je tako u ovom periodu cena hotelskih soba skočila za 55,2% u odnosu na 2015. godinu, odnosno u proseku za oko 60 funti. Hotelijeri su bili dosta umereniji sa cenama u vreme održavanja Paraolimpijskih igara (najuspešnije u istoriji) i prosečna cena sobe, u odnosu na 2015. godinu, porasla je za samo 1,3%, dok su prihodi povećani za 5,7% u odnosu na isti period u 2015. godini.

Sveukupno gledano, londonski hotelijeri su imali uspešan Olimpijski period. Ono čemu se svi nadaju je da će im Olimpijske igre doneti dosta novih standardnih gostiju koji će se rado vratiti u London, ali i u njihove objekte. Jedno je sigurno – bolju šansu za dokazivanje, predstavljanje u najboljem izdanju i pridobijanje gostiju nisu mogli da imaju (Fourie &

Santana-Gallego 2010, 3).

Održavanje Olimpijskih igara ponudilo je mogućnost za privlačenje većeg broja posetilaca u London i možda čak i u druge krajeve Velike Britanije. Takođe je ponudilo mogućnost da se London promovira kao atraktivnija međunarodna turistička destinacija i na taj način se stimuliše neprekidan uticaj na broj posetilaca i/ili potrošnje.

Iako postoji veliki broj individualnih motivacija za putovanje, sklonost ka putovanjima je makro koncept koji je usko povezan sa sklonošću populacije ka putovanjima. Sklonost ka putovanjima je izbor ličnih i kontekstualnih ili dodatnih faktora, kao i faktora snabdevanja. Kontekstualni uticaji su vezani za nivo ekonomskog razvoja i bogatstva, karakteristike populacije i političkih ili moćnih veza. Lični uticaji su vezani za varijacije u načinu života, životnom ciklusu i ličnosti. Faktori snabdevanja se odnose na dostupnost turističkih mogućnosti i uključuje uticaje kao što su tehnologija, cena, učestalost i brzina transporta, kao i karakteristike smeštaja, objekata i turističkih organizatora.

U analizi uticaja aktivnosti vezanih za Olimpijske igre na model turističkog sistema, grad/region domaćin će biti i region iz kog turisti odlaze i region iz kog turisti dolaze, jer će biti turista koji će posetiti grad/region domaćina zbog tih aktivnosti vezanih za Olimpijske igre ili će zbog istih tih aktivnosti privremeno napustiti grad/region domaćina. Samim tim, neki od najvećih uticaja na kretanja turista vezana za Olimpijske igre su zapravo lični, kontekstualni i faktori snabdevanja u samom gradu/region domaćina.

Kao destinacija za Olimpijski turizam, grad/region domaćin Olimpijskih igara je subjekat globalnih uticaja koji utiču na turistička kretanja. Na percepciju potencijalnih olimpijskih turista koji dolaze u grad/region domaćina uticali su kontekstualni faktori kao što su priroda lokalne kulture, kao i faktori snabdevanja gde se misli na prirodu turističkog proizvoda koji se nudi. Odnos ovih faktora zavisi od načina na koji grad domaćin prezentuje "svoje" Olimpijske igre.

Harmonija i konflikt u odnosu sporta i turizma

Međunarodni i lokalni, veliki i mali, sportski događaji nisu samo važna turistička atrakcija, već su i sami srž sada već široko uspostavljene prakse sportskog turizma, kao što je na primer turizam vezan za zimske sportove, golf ili jedrenje. Čak i neke aktivnosti koje se mogu smatrati manje važnim, u kombinaciji sa sportom i rekreacijom su sjajna dopuna turističkoj ponudi. Tradicionalni sportski turizam i nove prakse se veoma dobro slažu u novom

konceptu turizma koji spaja ovaj vid turizma sa zdravljem i dobrostanjem. Sport i turizam imaju jako pozitivnu vezu u smislu stvaranja novih turističkih atrakcija i poboljšanje ponude već postojećih destinacija.

Interakcija između sporta i turizma ne stvara uvek pozitivnu sliku. Postoji više situacija koje čine ovu vezu negativnom. Nepredvidivi neredi koje stvaraju navijačke grupe prilikom odigravanja sportskih utakmica imaju loš uticaj na turističku ponudu mesta. Takođe, može da se javi konflikt ekološkog tipa kada se sportske aktivnosti organizuju u prirodnim sredinama poput triatlona, biciklizma, splavarenja, speleologije, ukoliko se manifestacija ne organizuje pažljivo uz odgovarajuće mere zaštite. Drugi vid ekološkog uticaja je usled izgradnje sportskih objekata na novim lokacijama.

U današnje vreme ovi negativni uticaji često previde jer je korist veća od negativnog uticaja. Ipak negativni aspekti odnosa sporta i turizma postaju sve očigledniji. Nasilje na sportskim događajima ostavlja negativne utiske o mestu koje je posećeno. Velika sportska dešavanja privlače dosta posetilaca koji mogu narušiti mir na turističkoj lokaciji i time pokvariti njenu reputaciju, kao što je bilo tokom Olimpijade u Atini 2004. gde je čak turistička poseta bila manja nego inače. Na osnovu navedenih primera, neophodna je stručna organizacija sportskih manifestacija na turističkim destinacijama, bez konflikata i ugrožavanja održivog razvoja turizma.

Zaključak

Još od početka osamdesetih godina XX veka, snaga i uticaj sporta na ekonomiju države su sve veći. Najveću zaslugu za takav razvoj imaju veliki sportski događaji koji privlače kako novac i interesovanje, tako približavaju i brojne sponzore, gledaoce i sportiste. Veliki sportski događaji nose sa sobom značajne promene i niz efekata, od kojih se posebno izdvajaju ekonomski, društveni, kulturološki, politički i ekološki. Termin „veliki sportski događaji“ se uglavnom koristi za opisivanje onih događaja koji se sastoje od velikog broja različitih sportova, izraženog duha konkurencije, posećuju ih stotine hiljada posetilaca, odlikuju se i ekstenzivnom medijskom pokrivenošću u dužem vremenskom trajanju.

Svetska medijska pažnja je glavni faktor globalnog karaktera Olimpijskih igara. Ona se ne vezuje samo za period trajanja Igara, već obuhvata i period od samog konkurisanja za domaćina, pa sve dok Igre ne postanu blede sećanje. To obuhvata period od oko 10 do 12 godina internacionalne medijske pokrivenosti. U proteklih godinama, Olimpijske igre su postale jedan od najznačajnijih velikih međunarodnih sportskih događaja. Povećan broj gradova koji se prijavljuju da budu domaćini Olimpijskih igara pokazuje

da lokalni lideri vide organizovanje takvog događaja kao šansu za poboljšanje ekonomskih i socijalnih aspekata grada ili regiona.

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

Danas u vreme velikih ekonomskih fluktuacija, trpe sve privredne grane pa i turizam. Stoga dolazi do promena u samom turizmu koje se prilagođavaju trenutnim potrebama turista, da bi ga privukle i naravno ostvarile profit. Jedan od načina na koji se može postići je formiranje tematskih oblika turizma. Jedan od produktivnijih formi tematskog turizma je sportski turizam, posebno interesantan aktivnom turistu. Sem toga neki vidovi sportskog turizma se mogu koristiti za poboljšanje drugih aspekata turističke ponude neke destinacije. Mada, želja za profitom neće umanjiti interesovanje za organizovanjem velikih sportskih dešavanja, neophodno je uvoditi više sportskih aktivnosti u turističku ponudu mesta. To je put kojim će se kretati sportski turizam.

Literatura

1. Boniface, B.G, Cooper, C. (2001). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann, p. 14.
2. Burton R. (2003). *Olympic Games Host City Marketing*, Sport Marketing Quarterly, Vol. 12, No. 1, p. 5.
3. Fourie J, Santana-Gallego M. (2010). *The impact of mega-sport events on tourist arrivals*, Stellenbosch Economic Working Paper, Matieland, p. 3.
4. Government and Public Sector (2005). *Olympic Games Impact Study*, Pricewaterhouse Coopers, Final report, pp. 5-7.
5. Leiper, N. (1979). *The framework of tourism*, Annals of Tourism Research, 6(4), p. 390.
6. Preuss H. (2006). *Lasting Effects of Major Sporting Events*, www.idrottsforum.org, (ISSN 1652&7224), p. 2.
7. Weed M. (2008). *Olympic Tourism*, First Edition, Elsevier Ltd, London, pp. 61-64.