

ŠPORTNI TURIZEM

POLONA ŠPRAJC,¹ SANDI KNEZ,² IZTOK PODBREGAR¹

¹ Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, Kranj, Slovenija
polona.sprajc@um.si, iztok.podbregar@um.si

² Aviation Career Center, Ljubljana, Slovenija
knez.sandi@gmail.com

Sinopsis V prispevku bomo predstavili področje športnega turizma. V prvem delu prispevka bo predstavljeno teoretično ozadje športnega turizma, nadalje bo narejena analiza športnega turizma v Sloveniji in v zaključnem delu razmišljanja o razvoju športnega turizma v Sloveniji v prihodnje. Šport je pomemben del človeka. Vse bolj nas najrazličnejše silnice iz okolja spodbujajo, da je zdravje dobrina, ki jo moramo resnično paziti in vzdrževati. S športom lahko kot posamezniki veliko naredimo na področju zdravja. Ker se človek poleg vseh drugih aktivnosti udeležuje tudi v veliki meri turističnih aktivnosti, je povezanost športa in turizma tudi v korist zdravja neizogbna komponenta današnjega časa.

Ključne besede:

šport,
turizem,
športni turizem,
posameznik,
družba

SPORTS TOURISM

POLONA ŠPRAJC,¹ SANDI KNEZ,² IZTOK PODBREGAR¹

¹ University of Maribor, Faculty of Organizational Sciences, Kranj, Slovenia
polona.sprajc@um.si, iztok.podbregar@um.si

² Aviation Career Center, Ljubljana, Slovenia
knez.sandi@gmail.com

Abstract In this paper, we will present the field of sports tourism. In the first part of the paper, the theoretical background of sports tourism will be presented, then an analysis of sports tourism in Slovenia will be made, and in the final part, reflections on the development of sports tourism in Slovenia for the future will be made. Sport is an important part of being human. More and more, the most diverse signals from the environment encourage us that health is good that we really need to take care of and maintain. With sports, we as individuals can do a lot in the field of health. Since, in addition to all other activities, people are also involved in many tourist activities, the connection between sports and tourism is an inevitable component of today's time, also for the benefit of health.

Keywords:

sports,
tourism,
sports tourism,
individual,
society

1 Uvod

Sodobna družba od vsakega posameznika in družbe na splošno terja vedno hitrejši tempo življenja. Ob tem nemalokrat pozabimo na to, da zdravje ni nekaj, kar je samoumevno, temveč je treba zanj skrbeti. Ob tem se je treba na ravni celotne družbe zavedati, da so spodbude ter promocija zdravja namenjena slehernemu. Vse to so usmeritve za naš zdrav in lepši jutri.

Šport je v prvi vrsti povezan s človekovim udejstvovanjem, ki v normalnih okvirih zmožnosti posameznika predstavlja ohranjanje kondicije in zdravja. Od prvih korakov človeka naprej je gibanje in ukvarjanje s športom potreba in nuja posameznika. Na ta način spodbujamo živost in zdravje v organizmu.

Obveza družbe je, da kljub hitremu tempu življenja pride do spodbujanja posameznika k športu in posledično zdravju.

Šport je verjetno star toliko kot človeštvo samo. Razvijal se je vzporedno z razvojem in rastjo človeštva. Težko precenimo pomen športa v svojem življenju in vsakodnevnih dejavnostih, saj je njegov glavni namen vzgojiti harmonično razvito generacijo – generacijo močnih in zdravih ljudi. Šport krepi naše telo, pospešuje reakcije in oblikuje pamet. Prav tako preprečuje, da bi se preveč zredili, nam daje dragoceno prakso pri povezovanju oči, možganov in mišic ter nas naredi bolj samoorganizirane in bolj disciplinirane (Gozalova et al., 2014).

Šport, kot oblika človekove dejavnosti, je proces izboljševanja psihofizičnega stanja, učinkovitosti, konkurenčnosti in stremjenja k doseganju rezultatov v okviru sprejetih pravil konkurence. Šport je eden od sestavnih delov sistema telesne kulture. To pa je izraz specifičnega odnosa do svojega telesa. Zavestna in aktivna skrb za lasten razvoj, šport in zdravje pomenita sposobnost organizacije in preživljanja prostega časa kot največje koristi za telesno in duševno zdravje (Pawlucki, 2014).

Pozitivni učinki športa se dosežejo predvsem s telesno dejavnostjo, sekundarni učinki pa prinašajo zdravstvene koristi, kot so psihosocialni in osebni razvoj. Očitni so tudi negativni učinki, kot so tveganje za neuspeh, poškodbe, motnje hranjenja in izgorelost. Ker se telesna dejavnost vse bolj izvaja organizirano, postaja vloga športa v družbi z leti vse pomembnejša, ne le za posameznika, ampak tudi za javno zdravje (Malm et al., 2019).

Človek rad potuje. Umeščanje športa v turizem kot izkušnja in potovanje je v prvi vrsti povezano s športnimi dejavnostmi. Gre za pomembno področje, ki je predvsem obveza družbe, da razvija razumevanje prednosti in priložnosti športnega turizma.

Dinamičen razvoj turizma v 20. stoletju se nadaljuje vse do danes, z vmesno stagnacijo zaradi epidemije covid-19. V zgodnjih letih je bil turizem elitističen; dandanes je to množičen pojav, ki vključuje milijone ljudi. Postal je tudi ena od najbolj razvitih in sodobnih panog svetovnega gospodarstva (Ratkowski in Ratkowska, 2018).

Turizem na splošno vključuje (Plocka, 2009):

- potovanje, ki vodi v bivanje zunaj kraja stalnega prebivališča,
- bivanje v novem kraju (ne dlje kot eno leto),
- začasnost potovanja in bivanja (potovanje in bivanje sta začasna, kar jih razlikuje od drugih vrst migracij),
- subjektivni element (potnik odloča o kraju bivanja in razlogih za potovanje),
- objektivni element (uporaba turistične infrastrukture določa izvedbo namena obiska).

Šport je pomembna točka promocije v turistični industriji (Higham, 1999). Turizem in šport sta najhitreje in največja rastoča sektorja v turizmu (Kurtzman in Zauhar, 2003). Športni turizem pozitivno vpliva na razvoj turizma (Soedjatmiko, 2015). Človek se s športom in z njim povezanimi dejavnostmi ukvarja že, odkar obstaja na Zemlji. Šport je nujen za zabavo, individualno zadovoljstvo in fizično kondicijo (Bozkurt, 2017). Ko se posamezniki začnejo zavedati pomena športnih aktivnosti, se njihova udeležba in zanimanje za omenjene aktivnosti povečata.

Športne aktivnosti se nadaljujejo in nadgrajujejo skupaj s tehnološkim, družbenim in gospodarskim razvojem ter spreminjajo tisto, kar je nekoč pomenilo zgolj zabavo (Oguz, 2005). Spremembe v pogledih športa in turizma, posameznikov in razvijajoče se športne industrije so pripeljali do področja z imenom »športni turizem«.

2 Športni turizem

Za nekatere ljudi ni nič tako vznemirljivega kot potovanje. In res, ljudje veliko potujejo. Potovanje je najljubši poklic skoraj vseh. Zgodovinarji nas učijo, da so naši predniki že pred več tisoč leti potovali iz enega kraja v drugega, ker so iskali razburjenje. Morda imajo zgodovinarji prav. Očitno so se ljudje selili iz enega kraja v drugega, ker so sovražili idejo, da bi sedeli na istem mestu. Pravzaprav so radi potovali. Radi so pridobivali nove vtise o okoliškem svetu, ki je bil tako lep, da niso upoštevali vseh nevarnosti. Lov, ribolov, nabiranje jagod in sadja so se pojavili pozneje kot potovanja. Ljudje so ubijali divje živali, ko so bili zelo lačni ali, ko so živali pokazale, da so lačne in so jih bili ljudje prisiljeni ubiti, da bi se zaščitili (Gozalova et al., 2014).

Razcvet športa v zadnjih desetletjih je povzročil velik porast števila ljudi, ki se ukvarjajo s športom in drugimi telesnimi aktivnostmi. Zdravo telo postaja moda, ideal današnjega življenja. Tisti, ki sledijo najnovešim trendom na področju športa, so prepričani, da je za ohranjanje dobre telesne forme potrebno veliko več kot redna vadba in uravnoteženi obroki. Za vse, ki resnično želijo biti zdravi, je šport postal sestavni del življenja. Priložnosti za ohranjanje kondicije je veliko. Najprej se je treba razgibati. Ljudje različnih starosti lahko oblikujejo vaje, ki jim ustrezajo. Med najbolj priljubljenimi vajami so tek, skakanje, plavanje, upogibanje in raztezanje. Veliko ljudi ima raje tek, ki je najcenejši in najbolj dostopen šport. Tudi hoja je zelo priljubljena dejavnost (Gozalova et al., 2014).

Celo zmerna telesna aktivnost lahko zaščiti pred boleznimi srca in možgansko kapjo ter izboljša splošno zdravje in kakovost življenja (Novikova, 2013). Vsakomur lahko koristi, če je malo bolj aktiven. Majhne spremembe, kot je uporaba stopnic namesto dvigala ali hoja ali kolesarjenje namesto avtobusa, lahko ljudem pomagajo živeti bolj aktivno, bolj zdravo in prijetno življenje (Gozalova et al., 2014).

Toda dandanes ljudje potujejo iz različnih razlogov (Gozalova, 2013). Potujejo, da bi si ogledali druge države in celine, sodobna mesta in ruševine starodavnih mest, potujejo, da bi uživali v slikovitih krajih ali samo zaradi spremembe pokrajine, sprostitve ali sklepanja poslov. Ne glede na motiv imajo vsi načini potovanja svoje prednosti in slabosti. In ljudje jih izbirajo glede na svoje načrte in destinacije. Še nikoli prej v zgodovini sveta poslovneži niso potovali toliko kot danes. To ni presenetljivo, saj živimo v svetu naraščajoče mednarodne trgovine ter vse večjega

gospodarskega in tehničnega sodelovanja. Čeprav je fascinanten za potujočega turista, je za številne poslovneže in strokovnjake postal najbolj naporen od vseh poklicev. Toda poslovna potovanja so zelo pomembna, saj so osebni sestanki bolj dragoceni in donosnejši za podjetja kot katera koli druga vrsta strategije. Na poslovnem potovanju se lahko ljudje prvič srečajo s sodelavci in poslovnimi partnerji. Kolegi iz različnih držav se pogosto srečujejo s kulturnimi težavami, to pomeni, da so presenečeni nad tem, kar se jim zdijo čudne družbene konvencije v novem kraju. Različne kulture delajo stvari drugače. Tudi slogi upravljanja se razlikujejo od države do države. Pri poslovanju v tujini je pogosto koristno dobiti nasvet posebne agencije, ki svetuje o vprašanih mednarodnega poslovanja (Gozalova et al., 2014).

V zadnjih letih se je kot posebno področje zanimanja v potovalni industriji (Alexandris in Kaplanidou, 2014; Alsafawi, 2017; Dobay et al., 2017) razvil športni turizem. Ta je nastal okoli potreb posameznikov. Športni turizem je lahko aktiven ali pasiven in se nanaša na potovanja, organizirana s komercialnimi ali nekomercialnimi motivi za tekmovanje oziroma s sodelovanjem pri telesnih dejavnostih, spremljanju telesne dejavnosti ali obisku mesta dejavnosti (Hinch, in Higham, 2001).

Po Rossu (2001) je športni turizem potovalna izkušnja in ta izkušnja vključuje potovanja na in z dejavnosti, povezanih s športom. Gibson (1998a) definira športni turizem kot potovanja, na katera ljudje hodijo, da bi spremljali ali sodelovali v športnih dejavnostih iz kraja njihovega stalnega prebivališča.

Weed in Bull (1997) sta poudarila nekomercialno dimenzijo športnega turizma in ta pojem opredelila kot aktivno ali avditivno športno aktivnost posameznikov, ki se omenjenim dejavnostim pridružijo ali jih spremljajo.

Pigeassou (2004) opredeljuje potovanja na športne destinacije, ki obstajajo v okviru športnega turizma.

Kot razumemo, je športni turizem širok pojem. V športnem turizmu, kjer je množična udeležba zelo visoka, se ljudje ali udeležujejo športnih dejavnosti znotraj obsega turistične dejavnosti ali se ukvarjajo s turizmom zaradi športne dejavnosti.

Število mednarodnih športnih turistov se je v preteklosti močno povečalo. Razlog je v privlačnosti megašportnih turističnih dejavnosti in priljubljenosti profesionalnega športa (Nishio, 2013; Choi et al., 2016; Mosko in Munsters, 2018).

Razvoj športnega turizma in nenehno povečevanje povpraševanja v tej smeri sta posameznike napeljala na potovanja v namene, povezane s športom. Turisti ne sodelujejo le pri dejavnosti, ampak želijo prepoznati zanimivosti destinacije.

Skupaj s športnim turizmom lahko privabimo tudi zanimanje kulturnih turistov (Njoroge et al., 2017). Zato se je treba zavedati pomena naravne, kulturne in zgodovinske zanimivosti regij, kjer športi potekajo, pri tem ni mogoče prezreti razvoja športnega turizma (Hazar, 2007).

Športni turizem omogoča številne priložnosti (Clark in Misener, 2015), hkrati pa zagotavlja trajnost elementov privlačnosti v destinaciji in tako ustvarja kulturno interakcijo med turisti in javnostjo, diverzifikacijo turističnih proizvodov z interakcijo z različnimi vrstami turizma in končno razširitev turističnih dejavnosti skozi vse leto. Vse to povečuje dolžino bivanja (Ross, 2001), povečuje ugled regije in njenih lokalnih prebivalcev ter povečuje izdatke obiskovalcev v regiji (Daniels, 2007; Kim et al., 2015b).

V tem pogledu megašportni dogodki pripravljajo države na gospodarsko, socialno in okoljsko transformacijo. Razvoj infrastrukturnih investicij lahko privabi tuje turiste v državo gostiteljico, medtem ko imajo velike športne prireditve, kot so maratoni in kolesarske dirke lahko trajnosten gospodarski vpliv na okolje (Yeh et al., 2018).

Turistična industrija je začela prepoznavati športni turizem, tj. izkušnjo potovanja zaradi ukvarjanja s športom povezanimi dejavnostmi ali gledanja nanje kot na pomemben trg. Za konkurenčnost na rastočem trgu športnega turizma je ključnega pomena, da skupnosti razvijejo poglobljeno razumevanje koristi in učinkov športnega turizma, postopka zbiranja ponudb za dogodke, možnih sponzorskih priložnosti in drugih elementov, vključenih v načrtovanje in gostovanje uspešnega športnega dogodka. Športni turizem se nanaša na izkušnjo potovanja z namenom udeležbe ali ogleda dejavnosti, povezanih s športom (Masa deh et al., 2017).

Splošno znano je, da obstajajo tri vrste športnega turizma (Masa deh et al., 2017):

- športni prireditveni turizem,
- aktivni športni turizem in
- nostalglični športni turizem.

Turizem športnih dogodkov vključuje značilne dogodke, kot so olimpijske igre in svetovno prvenstvo, nogomet je del te vrste športnega turizma. Nostalglični športni turizem vključuje potovanje do znanih znamenitosti, povezanih s športom (Masa deh et al., 2017).

Kljub hitremu razvoju športa in turizma na splošno izraz »športni turizem« razlagajo teoretiki na različne načine. Začetke in obseg športnega turizma so proučevali v osemdesetih letih, predvsem v literaturi v nemškem in angleškem jeziku. Predlagane so bile različne klasifikacije in delitve. Ustvarjanje modelov in prepoznavanje kraja in vloge športnega turizma sta upoštevala njegovo široko in ozko razumevanje (Kazimierczak in Melchrowicz-Moško, 2013).

Tako Glyptis (1989) poudarja pet področij, ki jih obsega športni turizem:

- športni kampi (iskanje boljših podnebnih pogojev ali boljše infrastrukture) za namene usposabljanja,
- specializirane ali splošno aktivne počitnice (komercialne in nekomercialne ponudbe),
- »drage športne počitnice« (specialistične, luksuzne športne discipline),
- počitnice z razpoložljivo športno ponudbo (oblika klubskih počitnic),
- gledalci športnih prireditev.

3 Športni dogodki in športni turizem v Evropski uniji

Sodobne olimpijske igre, ki so bile leta 1896 v Atenah, so povzročile razvoj športa po svetu, tako kot razvoj športnega turizma. Športniki in navijači prihajajo z vsega sveta na svetovne dogodke (Ratkowski in Ratkowska, 2018).

Ugotovljeno je bilo, da so različne vrste dogodkov pomemben dejavnik, ki prispeva k razvoju regij, saj pomembno vplivajo na podobo kraja in so močan dejavnik privabljanja turistov, predvsem zunaj sezone (Goeldner, in Richie, 2003).

Ločimo lahko naslednje vrste dogodkov (Getz, 2008):

- mega dogodki,
- prepoznavni dogodki,
- regijske prireditve,
- lokalne prireditve.

Isti avtor (Getz, 2008) je predlagal bolj sistematično tipologijo dogodkov, delitev v naslednje skupine:

- kulturni,
- politični in nacionalni,
- umetnost in zabava,
- poslovni in komercialni,
- izobraževalni in znanstveni,
- šport,
- zasebno življenje.

Športni turizem vključuje potovanje za ogled, vadbo ali tekmovanje v športni dejavnosti ali dogodku. Razdelimo ga lahko v devet skupin (CBI, 2020):

- športno turistična potovanja,
- tek,
- golf turizem,
- smučarski turizem,
- kolesarjenje,
- vodni športi,
- potapljanje,
- ribolov in
- adrenalinski športi.

Med temi so športno turistična potovanja najpomembnejša niša, saj zajema vse športe. Športno turistično potovanje je opredeljeno kot počitnice z namenom ogleda velikega športnega dogodka, kot so olimpijske igre, ali udeležbe na organiziranem športnem dogodku ali dejavnosti kot del skupine ali kot posameznik (CBI, 2020).

Športno turistično potovanje je sestavljeno iz (CBI, 2020):

- obiskovalcev mega športnih dogodkov,
- skupinskega udejstvovanja v športu in
- posameznih športnih udeležencev.

V sklop športnega turizma razvrščamo nadalje (CBI, 2020):

- a) Izlete, povezane s športnim turizmom
 - a. Mega športni dogodki
 - i. Olimpijske igre
 - ii. Tekmovanja posamezne države
 - iii. Svetovno/regionalno tekmovanje
 - b. Skupinska udeležba
 - i. Klubska tekmovanja
 - ii. Šolska tekmovanja
 - iii. Univerzitetna tekmovanja
 - iv. Športni dogodki v dobrodelne namene
 - c. Posamična udeležba
 - i. Triatlon
 - ii. Maraton
 - iii. Dobrodelna športna tekmovanja
- b) Golfski turizem
- c) Smučarski turizem
- d) Kolesarski turizem
- e) Tek
 - a. Tek na dolge proge
 - i. Maraton
 - ii. Dobrodelni teki
 - b. Tek na kratke proge
- f) Vodni športi

- g) Potapljanje
- h) Ribolov
- i) Adrenalinski športi

Športni turizem predstavlja približno 10 % svetovnih izdatkov za turizem. Po raziskavah je bila Evropa leta 2018 največji trg v svetovni industriji športnega turizma, sledi ji Severna Amerika. Svetovni trg športnega turizma je bil leta 2018 ocenjen na 1,5 milijarde EUR in naj bi do leta 2023 zrasel na skoraj 7 milijard EUR, kar je povprečna letna stopnja rasti 36 %, zaradi česar je najhitreje rastoči turistični trg (CBI, 2020).

Zaradi pandemije COVID-19 pa naj bi se evropski trg izhodnega turizma leta 2020 na splošno zmanjšal za 39 %, leta 2021 pa si bo skoraj popolnoma opomogel. Seveda so te ocene odvisne od trajanja in vpliva pandemije (CBI, 2020). Ker gre za navedbe iz časa epidemije COVID-19, lahko poudarimo, da se v letu 2022 zasleduje rast vseh vrst turizma in posledično tudi športnega turizma.

Priložnosti v tujih športnih turističnih potovanjih iz Evrope se razlikujejo glede na dejavnost športa. Največ možnosti za trajnostne prihodke ponuja individualno ukvarjanje s športom, priložnosti pa ponujajo tudi drugi športi (CBI, 2020).

Znotraj skupinskega udejstvovanja v športu npr. lahko ločimo dve različni ciljni skupini (CBI, 2020):

- rekreativne športne ekipe in
- polprofesionalne športnike.

Rekreativne športne ekipe so skupine, ki jih sestavljajo ekipa ali v nekaterih primerih športnik, trener in družinski člani. Skupina je običajno ekipa v ekipnih športih, kot so nogomet, ragbi, košarka in drugi. Potovanja lahko organizirajo športni klubi, dobrodelni športni dogodki ali izobraževalne ustanove, kot so šole in univerze. Evropske športne ekipe imajo običajno zelo omejene proračune, zato po navadi potujejo doma ali po Evropi. Med potovanjem te športne ekipe običajno uporabljajo svoje povezave za organizacijo nastanitve in prevoza. Zato lahko rekreativne športne ekipe pogosto uokvirimo v kategorijo prijateljskega, družinskega in sorodniškega turizma. Ciljne države, kjer so potovalni stroški nizki, imajo največ možnosti za

prevzem tega trga. Obstajajo tudi možnosti za navzkrižno prodajo, saj bodo večino ekip zanimalo tudi druge turistične dejavnosti, kot so krajši izleti do glavnih turističnih znamenitosti (CBI, 2020).

Poleg športnih ekip ponujajo zanimiv trg tudi profesionalni športniki. Ker ti športniki po navadi potujejo s svojim osebjem, običajno rezervirajo kot skupina. Zato so lahko v skupinsko udeležbo vključeni tudi športniki v individualnih športih, kot so teniški igralci. Čeprav jih je malo, profesionalni in polprofesionalni športniki običajno veliko potujejo zaradi treningov in tekmovanj. Imajo visoke zahteve tako po lokacijah kot tudi po udobju. Nekateri polprofesionalni športniki na svoje trojke pripeljejo tudi svoje družine. To ciljno skupino zanimajo predvsem nastanitve, prevoz in športne zmogljivosti, včasih pa lahko kombinirajo športno potovanje s prostočasnimi aktivnostmi in krajšimi izleti. Ker profesionalni športniki veliko potujejo, običajno sodelujejo le z nekaj dobavitelji, da jim uredijo namestitve (CBI, 2020).

Največ priložnosti v Evropi ponujajo Nemčija, Francija in Velika Britanija, saj so to največji trgi v EU. Danska, Finska in Avstrija ponujajo manjše trge, vendar se njihovi prebivalci bolj ukvarjajo s športnimi potovanji (CBI, 2020).

Šport je velik del kulturnega tkiva v Franciji. Je dom največjega kolesarskega dogodka na svetu Tour de France, Francozi pa so aktualni prvaki svetovnega prvenstva v nogometu. Prebivalstvo Francije je približno 67 milijonov, francoski BDP znaša 2,4 bilijona evrov, kar ponuja veliko število možnih turistov in velik trg za vstop. Možni potencial na francoskem trgu je prikazan na njihovem trgu izhodnega turizma: 69 % prebivalstva gre na počitnice zunaj Francije, kar je najvišji odstotek v Evropi (CBI, 2020).

Združeno kraljestvo ima drugi največji prihodek od športnih dogodkov (le za ZDA). Pred pandemijo COVID-19 naj bi prihodki Združenega kraljestva od športa leta 2020 dosegli 627 milijonov evrov s 3,2 milijona obiskovalcev. Nogomet, tenis, ragbi in drugi športi so zelo priljubljeni v Združenem kraljestvu, zato bodo britanski popotniki te športe verjetno izkusili tudi v drugih državah ali celo načrtovali celotno potovanje, da bi igrali ali se udeležili športnih dogodkov. Po podatkih PXCUM 25 % Britancev pravi, da načrtujejo počitnice, med katerimi imajo priložnost obiskati nogometno tekmo. Samo v Angliji (ne v celotnem Združenem kraljestvu) je po ocenah iz leta 2018 približno 4,8 milijona ljudi vsak teden obiskovalo tečaje

skupinske vadbe, 11,5 milijona pa to počne mesečno, kar nakazuje, kako je lahko Združeno kraljestvo zanimiv ciljni trg (CBI, 2020).

Večina ljudi na Danskem, neverjetnih 74 %, trdi, da se ukvarjajo s športom ali drugo telesno dejavnostjo vsaj enkrat na teden, kar je odličen pokazatelj morebitnega zanimanja za šport na dopustu. Danska ima majhno prebivalstvo, le 5,8 milijona ljudi, a zelo visok BDP na prebivalca, ki znaša 54 tisoč evrov. Zaposleni na plačilni listi prejmejo obvezni regres v višini 12,5 % svoje letne plače, kar nakazuje, da imajo dodatne razpoložljive potrebščine (CBI, 2020).

Danci največkrat kolesarijo (10,2 %), sledijo tek in tek na smučeh (6,5 %), plavanje (5,7 %) in nogomet (5,4 %). Nogomet (soccer) je najbolj priljubljen šport na Danskem glede na članstvo v klubu: 350.000 članov (CBI, 2020).

Na Finskem 69 % ljudi redno ali nekoliko redno telovadi ali se ukvarja s športom, kar je več kot v kateri koli drugi državi v Evropi. Finska ima najnižji odstotek (13 %) ljudi, ki se nikoli ne ukvarjajo s športom ali telovadijo. Finska je s 5,5 milijona prebivalcev in BDP na prebivalca 45 tisoč evrov majhna, a bogata ciljna država. Finci se največ udeležujejo teka in teka na smučeh (16 %), sledijo kolesarjenje (9,5 %), telovadba in fitnes (8,1 %), plavanje (6,65 %) in pohodništvo (3,4 %) (CBI, 2020).

Večji delež Avstrijcev vidi športne aktivnosti kot glavni razlog za odhod na počitnice kot prebivalci drugih evropskih držav. Poleg tega se 72 % Avstrijcev ukvarja s športom ali telesno dejavnostjo vsaj enkrat na teden. Na dopustu nekateri morda želijo vaditi sami, številni pa iščejo druge zahtevne ali edinstvene dejavnosti, kot sta vožnja s kanujem ali potapljanje. Priljubljena športa v Avstriji sta nogomet in tenis (CBI, 2020).

Šport ima pomembno vlogo tudi v slovenskem turizmu. Turistični produkt aktivnega oddiha na prostem (»outdoor«) je eden ključnih produktov slovenskega turizma, ki izkazuje velik potencial nadaljnje rasti. Temelji na izjemnih naravnih danostih, pomembno vpliva na podobo Slovenije kot trajnostne destinacije in se povezuje s produktom športni turizem. V slovenskem turizmu so si zastavili cilj, da Slovenija postane destinacija z visokokakovostnimi, butičnimi, edinstvenimi in po meri oblikovanimi produkti aktivnega oddiha za zahtevne domače in tuje turiste, ki cenijo avtentično ponudbo v neokrnjeni naravi (Delo.si, 2021).

V Nacionalnem programu športa v Republiki Sloveniji je športni turizem opredeljen kot »turizem za povpraševalce, ki imajo posebno zanimanje za turistične destinacije, kjer so lahko športno dejavni ali pa je šport zanje glavni motiv potovanja« (»Resolucija o Nacionalnem programu športa v Republiki Sloveniji 2014–2023«, 2014, str. 48). Športni turizem je tudi gonilna sila za gospodarski razvoj urbanih območij, ki ob vzajemnem sodelovanju športnih in turističnih deležnikov vpliva tudi na trajnostni razvoj turističnih destinacij (Lesjak, 2020).

Zaradi priložnosti, ki jih ima produkt aktivnih počitnic in športnih dosežkov Slovenije, bodo aktivne počitnice oz. outdoor in športni turizem v letih 2022 in 2023 osrednja promocijska tema Slovenske turistične organizacije (Delo.si, 2021).

Globalno odmevni športni dogodki, ki jih gosti Slovenija, posebej tisti, ki potekajo v izjemnem naravnem okolju, predstavljajo odlično priložnost za krepitev ugleda Slovenije kot turistične destinacije za aktiven oddih, hkrati pa Slovenijo pozicionirajo kot odlično gostiteljico zahtevnih mednarodnih športnih dogodkov. STO zato pri teh športnih dogodkih sodeluje že vrsto let, v letošnjem letu pa je sodelovanje nadgradila in okrepila z objavo javnega poziva za sodelovanje pri velikih mednarodnih športnih dogodkih s ciljem še intenzivnejše izpostavitve Slovenije in implementacije znamke I feel Slovenia (Delo.si, 2021).

4 Pred koncem

Turizem je ena izmed najpomembnejših gospodarskih panog na svetu. Ljudem omogoča, da izkusijo različna kulturna in naravna bogastva sveta, ljudi približa drug drugemu in poudarja našo skupno človečnost (Sportanddev.org, 2022).

Po podatkih UNWTO je turizem eden izmed največjih in najhitreje rastočih gospodarskih sektorjev na svetu, medtem ko je šport eden izmed največjih svetovnih družbenih pojavov. Kot poklicna ali prostočasna dejavnost šport pogosto vključuje potovanja v druge kraje, igranje in tekmovanje na različnih destinacijah. Poleg tega so veliki športni dogodki, kot so olimpijske igre in različna svetovna prvenstva, postali močne turistične atrakcije (Sportanddev.org, 2022).

Športni turizem predstavlja velik del turistične industrije, nekateri viri trdijo, da je četrtnina vsega turizma na svetu povezana s športom. Športni turizem ne vključuje le udeležbe in obiskovanja športnih dogodkov, ampak tudi osebne rekreacijske dejavnosti (Sportanddev.org, 2022).

Izjave Svetovne turistične organizacije in Mednarodnega olimpijskega komiteja (MOK) so poudarile pomen športnega turizma; leta 2004 sta se organizaciji zavezali, da bosta okrepili svoje partnerstvo in sodelovanje na področju športnega turizma, pri čemer sta izjavili (Sportanddev.org, 2022):

Turizem in šport sta medsebojno povezana in se dopolnjujeta ... oba sta močni sili za razvoj, ki spodbujata naložbe v infrastrukturne projekte, kot so letališča, ceste, stadioni, športni kompleksi in restavracije – projekti, v katerih lahko uživajo tako lokalno prebivalstvo kot tudi turisti, ki prihajajo in jih uporabijo (Sportanddev.org., 2022).

»Čeprav se zdi, da tehnološki napredek v zadnjih letih ni močno vplival na športno industrijo, ga je zagotovo imel. Zaradi možnosti nakupa športnih vstopnic prek spleta prek različnih vstopnih mest imajo ljudje zdaj dostop do številnih virov, ki pred desetletjem niso bili na voljo. Ljudje se tudi vnaprej bolj zavedajo, kdaj in kje bodo igre in tekmovanja, zato se lahko bolje pripravijo na stroške in čas, ki je potreben, da se lahko udeležijo dogodkov. Športni turizem si ni le uspel najti mesta v tehnološki industriji, ampak se je zaradi tega še povečal (Delo.si, 2022).«

»Športnega turizma ni težko opaziti. Športni turizem je dejanje potovanja z ene lokacije na drugo s ciljem biti občinstvo na kakršnem koli športnem tekmovanju. Na primer, tisti, ki potuje iz Chicaga v Houston s ciljem videti tekmo Houston Texas, velja za športnega turista. Kako dolgo ali kratko je potovanje, še ne opredeljuje turističnega dela. Odločilni dejavnik je, ali oseba potuje, da bi si ogledala športno tekmovanje, ali potuje z drugim načrtom. Če nekdo potuje iz Chicaga v Houston, da bi obiskal družino, a naleti na vstopnice za tekmo Texas, se ta posameznik ne šteje za športnega turista, ker je bil glavni cilj obisk družine (Delo.si, 2022).«

»Medtem ko je športni turizem v zadnjih letih postal priljubljen, se je treba ustaviti in razmisliti, kaj v resnici je in zakaj je postal tako priljubljen med množicami športnih navdušencev. Ne samo, da se vsako leto vztrajno povečuje, ampak se je uvrstil tudi med glavne razloge za potovanje in dopust. Zdi se, kot da vse več ljudi

svoje zaslužene počitnice izkoristi za to, da vidi svoje najljubše igralce v akciji (Delo.si, 2022).«

5 Zaključek

Priložnosti za šport je ogromno. Ravno tako za turizem. Povezanost športa z gibanjem je neizogibno dejstvo. Gre za zabavo in trening. Tudi pri turizmu gre za zabavo in na drugi strani za izobraževanje. Na potovanjih je vedno več tudi zaznanih možnosti ter priložnosti, da se šport povezuje s turizmom. Ravno zato smo v prispevku želeli predstaviti bistvene značilnosti, ki dejavnosti povezujejo in konkretne primere posameznih držav Evropske unije, ki kažejo na neposredne povezave športa in turizma.

Brez gibanja konec koncev tudi ni spremembe. V povezavi s pozitivnimi značilnostmi športa in potovanja lahko odkrivamo nove možnosti ter priložnosti za doseganje pozitivnih družbenih rezultatov.

Poleg priložnosti za posameznika pa je športni turizem nedvomno tudi priložnost za družbo. Pri dvigu ravno športnega turizma v vseh njegovih razsežnosti namreč raste intelektualni in fizični napredek družbe, spodbuja se tako prepoznavnost kraja, kjer se gibljemo kot tudi prepoznavnost pozitivnih elementov športa.

Z roko v roki gre tudi v prihodnje za pomembno sinergijo, ki gre v korist vseh ljudi, in ki opominja na naša pozitivna ravnanja povezana s športom.

Literatura

- CBI. (2020). The European market potential for sports tourism. Pridobljeno 9. 12. 2022 na <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/sport-tourism/market-potential>
- Delo.si (2021). Turizem in šport z roko v roki naprej. Pridobljeno 9. 12. 2022 na <https://www.delo.si/polet/turizem-in-sport-z-roko-v-roki-naprej/>
- Delo.si (2022). Kaj je športni turizem? Pridobljeno 9. 12. 2022 na <https://www.delo.si/polet/kaj-je-sportni-turizem/>
- Gozalova M. (2013). Development of social competence in learning a foreign language. Bulletin of the Association of Universities for Tourism and Service 3, 49–52
- Gozalova, M. et al. (2014). Sports Tourism. https://www.researchgate.net/publication/273247496_Sports_Tourism
- Lesjak, M. 2020. Športni turizem. https://www.researchgate.net/publication/349931980_Sportni_turizem

- Malm et al., (2019). Physical Activity and Sports—Real Health Benefits: A Review with Insight into the Public Health of Sweden. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6572041/>
- Masa deh. (2017). The Effect of Sport Tourism Management on Support for Tourism Development. https://www.researchgate.net/publication/317960639_The_Effect_of_Sport_Tourism_Management_on_Support_for_Tourism_Development
- Mesci et al. (2021). An overall assessment of sports tourism articles <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-04-2020-0054/full/pdf?title=an-overall-assessment-of-sports-tourism-articles>
- Novikova N.G., Sakharchuk E.S., Ilkevich S.V. (2013). The factors of Russia's low competitiveness as a medical tourism destination. *Applied Sciences* 25, 104-108.
- Pawlucki, A. (2014). *Nauki o kulturze fizycznej* [Sciences of physical culture]. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls; Polish.
- Płocka, J. (2009). *Turystyka wybrane zagadnienia*. Toruń: Escape Magazine. Polish
- Ratkowski, Ratkowska. (2018). Sports events as a determinant of sports events as a determinant of sport tourism ... <https://www.balticsportscience.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1578&context=journal>
- Sportanddev.org. (2022). How does sport contribute to tourism? Pridobljeno 9. 12. 2022 na <https://www.sportanddev.org/en/article/news/how-does-sport-contribute-tourism>
- Weed. (2006). *Sports Tourism and the Developments of Sports events*

