

Prethodno priopćenje

SPORTSKI TURIZAM KAO KOMPONENTA RAZVOJA ODRŽIVOG PODUZETNIŠTVA

Martina Petrović, dipl. oec., Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira
Mike Tripala 6, 21000 Split, Hrvatska
E-mail: martina.petrovic@aspira.hr

Dražen Knezović, dipl. oec., Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira
Mike Tripala 6, 21000 Split, Hrvatska
E-mail: drazen.knezovic@suvremenouciliste.hr

Majda Todorović, prof., Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira
Mike Tripala 6, 21000 Split, Hrvatska
E-mail: majda.ivanisevic@aspira.hr

SAŽETAK

U posljednjih nekoliko godina turizam je postao jedna od najznačajnijih gospodarskih djelatnosti Republike Hrvatske, a sport važan sadržaj boravka u turističkoj destinaciji. Jedan je od ciljeva razvoja hrvatskog turizma svakako proširenje postojeće ponude i izvan glavne turističke sezone. Za realizaciju navedenog cilja nužan je razvitak novih oblika turističke ponude i turističkih proizvoda u sklopu sportskog turizma. Kao jedan od specifičnih oblika turizma, sportski turizam pruža određene koristi destinacijama koje ga uvrštavaju u svoje razvojne i strateške planove. Isti bi se mogao implementirati kao pravac turističkog razvoja svih Hrvatskih regija. Republika Hrvatska spomenuto treba prepoznati, za početak inovirati sportsku i turističku ponudu prema suvremenim zahtjevima turističke potražnje. Nužno je unaprijediti suradnju javnog i privatnog sektora te zakonodavnog okvira koji će omogućiti investiranje privatnom sektoru upravo u tu vrstu turističke ponude. Cilj je rada ukazati na potencijale sportskog turizma i njegovu ulogu u razvoju ukupnog turizma Republike Hrvatske. Zahvaljujući upravo atraktivnosti i popularnosti koju sport uživa, ovaj je vid turizma idealan za razvoj održivog poduzetništva.

Ključne riječi: poduzetništvo; sport; turizam; turistički proizvod

1. UVOD

Opće je poznata činjenica kako se turizam svrstava među vodeće gospodarske aktivnosti u svijetu. Razlog je tomu što zahvaća preko polovice svjetske populacije, i to u različitim oblicima i formama turističkih i njima analognih putovanja. Naravno, ovdje govorimo o domaćim i međunarodnim relacijama, uz gospodarske učinke od više tisuća milijardi (bilijuna) USD-a. Međutim, tu nailazimo na cijeli jedan spektar pratećih sociokulturnih pozitivnih, ali i negativnih pojava na makroplanu i mikroplanu, koje u njihovim interakcijama i korelacijama sa širim okruženjem i globalnim svjetskim turističkim tržištem treba pomno istraživati. Pri tome svakako treba voditi računa o nužnosti promoviranja i primjene koncepta održivog turističkog razvitka u njegovoj ekonomskoj, prostornoj, ekološkoj, sociokulturnoj i etičkoj komponenti. Sport i rekreacija u suvremenom turizmu postali su važan segment boravka u nekoj destinaciji. Time je stvoren jedan novi odnos između sporta i turizma iz kojeg je i proizašao pojam *sportski turizam*. Da bi neko područje optimalno iskoristilo sve svoje resurse za razvoj sportskog turizma, mora dobro poznavati svoju ponudu, ali i spoznati karakteristike buduće turističke potražnje kako bi sve svoje napore usmjerili prema pravom tržišnom segmentu na odgovarajući način. Analizom različitih turističkih resursa uočeno je kako Hrvatska ima iznimne komparativne prednosti za razvoj različitih oblika sportskog turizma. Tomu u prilog svakako idu i trendovi suvremene turističke potražnje posebno iz zapadnoeuropskih zemalja koje gravitiraju prema Hrvatskoj. Ono što se nameće kao rješenje je inovirati zastarjelu ponudu nekim novim objektima i sadržajima. Do realizacije se može doći primjenom različitih oblika poduzetništva jer su se ulaganja u ovaj oblik turizma pokazala kao kvalitetna i profitabilna investicija.

2. SPORT I PODUZETNIŠTVO

Poznato je da poduzetništvo predstavlja kompleksnu i dinamičnu problematiku, izrazito zbog svoje uloge u povećanju zaposlenosti, ekonomskog razvoja, uvođenju inovacija, povećanju produktivnosti te konkurentnosti. S obzirom na postojanje brojnih definicija poduzetništva iz kojih se mogu deducirati tri glavne karakteristike, a to su:

1. *kreativnost i inovacija*
2. *prikupljanje resursa i utemeljenje ekonomske organizacije*
3. *prilika za dobitkom (ili rastom) uz rizik i neizvjesnost.*

Iz toga se može izvesti definicija poduzetništva po kojoj je ono stvaranje inovativne ekonomske organizacije (ili mreže organizacija) sa svrhom dobiti ili rasta, u uvjetima rizika i neizvjesnosti (Buble i Buble, 2014, str. 10). U modernom svijetu poduzetništvo teži biti pokretač rasta nacionalnih ekonomija.

2.1. Poduzetništvo u sportu

Pri određenju pojma potrebno je razlikovati sport kao poduzetničku djelatnost i poduzetništvo u sportu. Sport kao poduzetnička djelatnost podrazumijeva samo djelatnosti vezane uz sport i oslonjene isključivo na sport i sportsko tržište. Sportske djelatnosti prema Zakonu o sportu (71/2006) jesu: sudjelovanje u sportskom natjecanju, sportska priprema, sportska rekreacija, sportska poduka, organiziranje i vođenje sportskog natjecanja i upravljanje i održavanje sportske građevine. S druge strane, poduzetništvo u sportu uključuje sve aktivnosti koje su usmjerene realizaciji poduzetničkih programa koji koriste sport kao sredstvo za ostvarivanje svojih poduzetničkih ciljeva bez obzira o kojoj je djelatnosti riječ. Poduzetništvo u sportu se, dakle, može definirati kao ukupnost poslovnih aktivnosti u djelatnostima koje koriste sport kao sredstvo kojim se realiziraju određene ideje s ciljem ostvarivanja profita i/ili neke druge koristi (Nakić i sur., 2015, str. 3). Sve veća popularnost sporta otvara velike mogućnosti poduzetništvu, što u konačnici rezultira profitom.

Sport se nalazi među vodećim industrijama diljem svijeta, a njegov je proizvod proizvod globalnog karaktera. Prema provedenoj studiji iz 2004. godine procijenjeno je da sport u svom najširem smislu generira dodatnu vrijednost od 407 milijardi eura, što čini oko 3,7 % BDP-a EU-a i zapošljava 15 milijuna ljudi ili 5,4 % radne snage EU-a (European Council, 2007:11), što sport čini bitnom sastavnicom ekonomije zemalja Europske unije (Bartoluci i Škorić, 2009, str. 49). Uloga sporta u globalnoj ekonomiji vrlo je važna te ima značajan doprinos u razvoju drugih industrija kao što su, primjerice, obrazovanje, zdravlje, moda, odjeća i druge. S obzirom i na svoje inovativne karakteristike, preuzimanje rizika, proaktivnost i natjecateljsku agresivnost, sport i sportska industrija imaju jake predispozicije za razvoj poduzetništva (Buble i Buble, 2014, str. 297).

Nastavno na gore navedeno, kako je u drugim branšama tako je i u sportu i sportskoj industriji, znajući da je sport postao unosan posao, nezamislivo poslovanje bez stručnih kadrova, koji moraju imati znanja iz ekonomike sporta, marketinga i menadžmenta.

Tako velika industrija kao što je sportska industrija zahtijeva obrazovane ljude koji će voditi razne tvrtke povezane sa sportom. Riječ je o brojnim velikim i malim tvrtkama kao što su na primjer: objekti klubova zdravlja, sportske arene i drugi objekti, prodavaonice sportske opreme, agencije sportskih ulaznica, sportski fizioterapeuti i niz drugih. Studenti sportskog menadžmenta izučavaju kolegije poduzetništva kako bi ovladali određenim vještinama koje su potrebne za rad u tvrtkama povezanim sa sportom (Buble i Buble, 2014, str. 314).

2.2. Održivost kao strategija

Društveno poduzetništvo jedan je relativno novi pojam čiji su ciljevi suprotni od današnje dominantne tržišne ekonomije. Cilj je društvenog poduzetništva ponuditi rješenja, ali na održiv način. Kriza s kojom se svijet suočio jasno je ukazala na nužnost promjena u načinu funkcioniranja društva, ali i tržišta i ekonomije. Glavna

je karakteristika društvenog poduzetništva da mu je ispunjenje društvenih zadaća jedan od primarnih ciljeva. Pojam održivosti jedan je složeni koncept i teško je ponuditi pravu definiciju, ali to nas ne smije odvratiti od ambicije da kreiramo i inoviramo turističke planove te da se ponude pravi načini učinkovitog iskorištavanja resursa. Važno je prepoznati da su resursi potrošni i ranjivi, a odgovornost za njihovo korištenje leži na brojnim subjektima, od vlade, industrije pa sve do samog turista i domaćina. Dosadašnja je praksa pokazala kako je teško animirati lokalno stanovništvo da se uključi u ovaj proces, ali jednako je tako teško potaknuti gospodarstvenike na ekološki svjesnije postupke. Ekonomska održivost za turizam zahtijeva holističko planiranje u svim industrijskim sektorima. Također mora obuhvatiti i prostor izvan destinacije kako bi se osiguralo da posrednici poput organizatora putovanja ne bi vršili nedopušten pritisak na proces planiranja ili ga nekako zaobišli (Cooper i sur., 2005, str. 217). Odgovornost svakog od sudionika ovog procesa mora biti jasna i transparentna, a zakonodavni sustav zadužen za njegovu regulaciju. Poduzetništvo također odgovara na zahtjeve za održivim destinacijama, a to se zbiva na dva načina:

- *služi za poticanje turističkog poduzetništva, da se više zalaže za uvođenje prakse održivosti*
- *omogućava potrošačima da prepoznaju ona poduzeća koja nastoje uvesti praksu održivosti u svoje djelovanje* (Cooper i sur., 2005, str. 588)

Smatra se kako će turistički lanci vrijednosti u budućnosti imati jako veliku ulogu. Turistička poduzeća polako će uvidjeti važnost suradnje s ostalim sudionicima što će povećati poslovnu učinkovitost i međusobnu komunikaciju. Svaki dio turističkog proizvoda čini određenu poduzetničku aktivnost koja može biti uspješna samo ako su svi dijelovi međusobno povezani i koordinirani sadržajem, kvalitetom, cijenom i drugim (Bartoluci, 2013, str. 285). I svjetske sportske institucije također često naglašavaju koliko je važno voditi računa o održivosti sporta. Održivost sporta uglavnom se naglašava potrebom obuhvaćanja „tri stupa“ – socijalnog, prirodnog i ekonomskog (Breslauer i sur., 2016). Ovdje je ključna i uloga kvalitetnog i stručnog kadra koji prije svega savršeno dobro poznaje strukturu sporta kako bi uopće mogao ponuditi kvalitetne sportske programe i koji će voditi brigu o isplativosti investicija.

U primjeni poduzetništva u turizmu osobito je važan model javno-privatnog partnerstva koji ima brojne specifičnosti. U turizmu se turističkim proizvodom valoriziraju privatna, ali i javna dobra (prirodni resursi, kulturno-povijesna baština, infrastrukturni objekti i dr.), pa je nužno sudjelovanje i javnog i privatnog sektora (Bartoluci, 2013, str. 312).

3. POTREBE I MOGUĆNOSTI RAZVOJA SPORTSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ

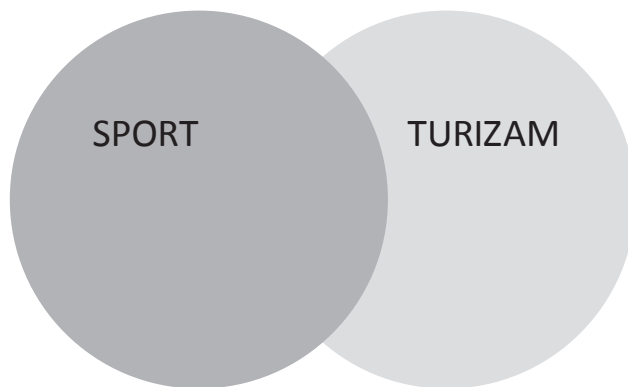
3.1. Odnos turizma i sporta

Poveznica između ovih dviju društvenih pojava datira još iz drevnih vremena, iz vremena antičke Grčke kada se primjerice putovalo na velike sportske priredbe.

Turizam i sport ne samo da su postali dvije vrlo popularne, globalne, društvene aktivnosti koje su se izrazito razvile od dvadesetog stoljeća do danas, već su obje aktivnosti postale dio naše globalne kulture. Nositelji tih dviju pojava u pravilu su isti subjekti. Evidentno je da broj međunarodnih putovanja kontinuirano raste, i to značajnim stopama rasta, „geografska raširenost i broj putovanja povezanih sa sportom rastu eksponencijalno“ i postaju jednim od najbrže rastućih oblika turizma koji bilježi procijenjene stope rasta od oko 10 % godišnje. Prema istraživanju *North American convention of tourism bureaus* smatra se da sport ostvaruje 25 % svih turističkih prihoda. U drugome je istraživanju izračunato da izravan doprinos sportskih aktivnosti u turizmu čini 32 % (Bartoluci i sur., 2007, str. 11). I turizam i sport komplementarni su dijelovi industrije slobodnog vremena. Činjenica da su turizam i sport međuovisne pojave i da imaju brojna zajednička interesna područja (De Villiers, 2001) potvrđuje razlog zbog kojega je moguće generalizirati trendove u razvoju turizma i povezati ih s globalnim trendovima razvoja sportskog turizma (Bartoluci i sur., 2007, str. 12).

Povezanost turizma i sporta prikazana je sljedećom shemom:

Shema 1: Povezanost turizma i sporta



Izvor: Hinch, T. & Higham, J.: *Sport Tourism Development*, Cromwell Press, Clevedon, 2004, str.18.

Iz ovog shematskog prikaza evidentna je međusobna zavisnost ovih dviju pojava, sport obuhvaća turističke aktivnosti, a turizam se, s druge strane, barem jednim dijelom, zasniva na sportu i rekreaciji. Važnu su ulogu kod jačanja ove poveznice odigrale promjene u društveno-ekonomskim odnosima jer su putovanja i bavljenje sportom postali dostupni širokom sloju ljudi, a ujedno je ovakav pristup postao središnji način životne filozofije. Osim prihvaćanja činjenice da su sport i putovanja postala dostupna svima, druga je ključna vrijednost promjene da su sport i putovanja postali središnji aspekti načina života (Kostelac i sur., 2016).

3.2. Budućnost sportskog turizma u Hrvatskoj

S ciljem poboljšanja ponude te daljnjeg razvoja turizma, Vlada Republike Hrvatske u travnju 2013. godine donijela je Strategiju razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Ovaj strateški dokument posebno naglašava selektivne oblike turizma među kojima je i sportski turizam (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2013). S obzirom na komparativne prednosti koje imamo, sport i rekreacija bi se trebali zapravo promovirati kao jedan od ključnih proizvoda s obzirom na to da se može jednako uspješno razvijati u planinama, toplicama, ali i na moru.

Kada govorimo o hrvatskom turizmu u brojkama, u prvom tromjesečju 2015. godine zabilježeno je oko 1,4 milijuna noćenja što je za 18,7 % više nego u istom razdoblju prethodne godine. Rezultat je to povećanja broja noćenja prije svega inozemnih gostiju (stopa rasta blizu 26 %), ali i ukupnih noćenja domaćih gostiju (stopa rasta 9 %). Izraženo u apsolutnim iznosima to znači da su inozemni gosti ostvarili 174 tisuće, a domaći blizu 48 tisuća više noćenja nego u istom razdoblju 2014. godine (Turizam u brojkama u 2015., 2016). Iz ovih je podataka vidljivo kako je turizam zaista najveća svjetska industrija i koliku važnost ima i u ukupnome gospodarstvu Hrvatske. Sve veće zanimanje turista za brojnim sportskim aktivnostima svakako ide u prilog razvoju sportskog turizma na našim prostorima, stoga je cilj ovdje upozoriti na mogućnosti razvoja tog oblika turizma u Hrvatskoj. Da bi neko područje optimalno iskoristilo sve svoje resurse, u ovom slučaju resurse za razvoj sportskog turizma, mora poznavati svoju ponudu, ali i spoznati karakteristike buduće turističke potražnje kako bi svoje napore usmjerila prema pravom tržišnom segmentu na odgovarajući način. Prema podacima Ministarstva mora, turizma, prometa i razvitka Republike Hrvatske 2002. godine sportske je manifestacije u Hrvatskoj posjetilo 91 555 posjetitelja, od čega 32 % stranih (Bartoluci i sur., 2007, str. 103). Ovakve i slične manifestacije svakako bi trebalo dodatno poticati s obzirom na to da je sport vrlo snažan promotor Hrvatske u svijetu. U planinskim predjelima Hrvatske postoje prirodni i drugi preduvjeti za razvoj sportskog turizma, od planinarenja, skijanja, trčanja i sl. Već imamo postojeću infrastrukturu koju bi trebalo adaptirati, negdje i u potpunosti izgraditi nove sportsko-rekreacijske objekte i prateće sadržaje te omogućiti bolju prometnu povezanost. Mogućnosti za razvoj sportskog turizma postoje i na moru i u toplicama. Na hrvatskom dijelu jadranske obale nalazi se brojni sportski tereni koji nisu adekvatni za korištenje tijekom cijele godine. Izgradnja novih i adaptacija postojećih omogućila bi potpunije iskorištavanje turističkih kapaciteta u predsezoni i sezoni. Toplice bi primjerice mogle kombinirati neke sportske programe s programima zdravstvenog turizma, za oporavak sportaša, osoba koje se sportom bave rekreativno, osoba s invaliditetom i sl. (Bartoluci i sur., 2007). Dosadašnja iskustva u Hrvatskoj, kao i u drugim razvijenim receptivnim turističkim zemljama, pokazala su da ulaganja u razvoj sportskog turizma pridonosi unapređenju ukupne kvalitete turizma. Ekonomska osnova sportsko-rekreacijskih programa može biti nov izazov poduzetnicima za razvoj sportskog turizma u Hrvatskoj (Bartoluci i sur., 2007).

4. ZAKLJUČAK

Pojavni oblici i sadržaji suvremenog turizma najuže su vezani za kompleks turističkih potreba i turističkih motiva koji utječu na stvaranje različitih segmenata turističke potražnje. Zadovoljavanje potražnje, odnosno njezinih potreba i motiva, izravno je ovisno o specifičnosti turističkih regija koje određuju obilježja svakog turističkog putovanja i aktivnosti u njegovom okviru (Geić, 2007, str. 111). Obilježje „pratećeg sadržaja“ godinama su pratili sport i rekreaciju. Međutim, u okriljima suvremenog turizma s vremenom su postali neizostavni dio turističke ponude i jedan od bitnih motiva prilikom odabira destinacije koja se želi posjetiti. Zahvaljujući upravo svojoj atraktivnosti, medijskoj eksponiranosti i popularnosti koju uživa, sport je vrlo pogodan za razne poduzetničke pothvate. Razvoj pak sportskog turizma na nekom području pridonosi produženju turističke sezone, prevladavanju sezonskog karaktera turizma te porastu izvanpansionske potrošnje. Da bi se uopće stvorila sportsko-rekreacijska ponuda i da bi se njome učinkovito upravljalo ključna je uloga menadžmenta na svim razinama, bilo da se radi o turističkim organizacijama i institucijama, lokalnoj zajednici ili državi. Sve je veći broj destinacija koje u svoje razvojne planove turizma uključuju specifične oblike turizma kako bi unaprijedili raznolikost i kvalitetu turističke ponude. Ne postoji jedinstveni model razvoja sportsko-rekreacijskog turizma koji je svugdje primjenjiv jer oni ovise prvenstveno o prirodno-geografskim karakteristikama određenog prostora. Uključivanjem sporta u turizam stvara se jedno dodatno tržište za sportske proizvode i opremu, razvija se trgovina sportskih proizvoda, a jednako tako razvija se i industrija i graditeljstvo sportskih objekata. Međutim, razvoj sportsko-rekreacijskog turizma, ali i svakog drugog specifičnog oblika turizma, potrebno je uskladiti s ukupnim razvojnim planovima turizma određenog područja respektirajući pritom i komparativne prednosti nekog područja i ocjenu ekonomske vrijednosti njegova razvoja.

SPORT TOURISM AS PART OF DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP

Martina Petrović, dipl. oec., University College of Management and Design Aspira
Mike Tripala 6, 21000 Split, Croatia
E-mail: martina.petrovic@aspira.hr

Dražen Knezović, dipl. oec., University College of Management and Design Aspira
Mike Tripala 6, 21000 Split, Croatia
E-mail: drazen.knezovic@suvremenouciliste.hr

Majda Todorović, prof., University College of Management and Design Aspira
Mike Tripala 6, 21000 Split, Croatia
E-mail: majda.ivanisevic@aspira.hr

ABSTRACT

In the last few years tourism has become one of the most significant economic activities in Croatia, and is an important part of staying in a tourist destination. One of the aims in the development of Croatian tourism is definitely widening the existing offer even beyond the main tourist season. In order to achieve this aim it is necessary to develop new forms of tourist offer and products within sport tourism. As one specific type of tourism, sport tourism offers certain benefits to destinations which incorporate it in their development and strategic plans. The same might be implemented as a direction of tourism development of all Croatian regions. Croatia has to recognise the above mentioned. To start with, it needs to innovate sport and tourist offer according to modern requests of tourist demand. It is essential to improve cooperation between public and private sector and legislative body which will enable private sector to invest in that type of tourist offer. The aim of this work is to show potentials of sport tourism and its role in the development of the whole tourism in Croatia. Thanks to attraction and popularity which sport enjoys, this type of tourism is ideal for development of sustainable entrepreneurship.

Keywords: entrepreneurship; sport; tourism; tourist product

LITERATURA

1. Bartoluci, M. (2003). *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb: Informator.
2. Bartoluci M. i Škorić, S. (2009). *Menadžment u sportu*. Zagreb: Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
3. Bartoluci, M. i sur. (2004). *Management u sportu i turizmu*. Zagreb: Kineziološki fakultet sveučilišta u Zagrebu.
4. Bartoluci, M., Čavlek, N. i sur. (2007). *Turizam i sport: razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga.
5. Breslauer, N., Hublin, T. i Breslauer, N. (2016). Utjecaj inovacijskih tehnologija na poduzetništvo, sport i turizam. U N.Breslauer (ur.), *Inovacije, tehnologije, edukacija i menadžment: 4. Međunarodna konferencija, Sv. Martin na Muri, 14. i 15. travnja, 2016.: zbornik radova: Vol. 4(4). 4. Međunarodna konferencija* (str. 189-194). Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu.
6. Buble, M. i Buble, M. (2014). *Poduzetništvo*. Split: Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira.
7. De Villiers, D. (2001). *Sport and tourism to stimulate development*. Barcelona: Address at the World Conference on Sport and Tourism.
8. Geić, S. (2016). *Međunarodni turizam, osnove, organizacija, ekonomika*. Split: Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira.
9. Hinch, T. i Higham, J. (2004). *Sport tourism development*. Clevedon: Channel View Publications.
10. Kostelac, D., Jeremić, Z. i Priski, E. (2016). Pristup projektnog menadžmenta na projektu u sportskom turizmu. U N.Breslauer (ur.), *Inovacije, tehnologije, edukacija i menadžment: 4. Međunarodna konferencija, Sv. Martin na Muri, 14. i 15. travnja, 2016.: zbornik radova: Vol. 4(4). 4. Međunarodna konferencija* (str. 240-244). Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu.
11. Ministarstvo turizma (2013). *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. Zagreb: Ministarstvo turizma. Preuzeto s <http://www.mint.hr/UserDocImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> (22.08.2016.)
12. Ministarstvo turizma (2016). *Turizam u brojkama 2015*. Zagreb: Ministarstvo turizma. Preuzeto s <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2015-Broj-01.pdf> (22.08.2016.)
13. Nakić, J, Stilin, A. i Tomljenović, Lj. (2015). Istraživanje interesa za razvoj poduzetništva u sportu. U S. Hirnig (ur.), *Zbornik veleučilišta u Rijeci: Vol. 3, No. 1*, (str. 1-14). Rijeka: Veleučilište u Rijeci.