

Dr. sc. Vesna Vrtiprah

Izvanredni profesor na Fakultetu za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik

SPORTSKO-REKREACIJSKI SADRŽAJI U FUNKCIJI UNAPREĐENJA HRVATSKOG TURIZMA

UDK/UDC: 379.85

JEL klasifikacija/JEL classification: L83

Pregledni rad/Review

Primljeno: 10. rujna 2001./September 10, 2001

Prihvaćeno za tisak/Accepted for publishing: 27. rujna 2001./September 27, 2001

Sažetak

Hrvatska se danas, po broju turističkih dolazaka i po ostvarenim prihodima, nalazi gotovo na dnu ljestvice dvadeset najvažnijih turističkih zemalja u Europi. Takva njezina pozicija posljedica je ne samo ratnih zbivanja nego i neusklađenosti turističke ponude sa suvremenim zahtjevima tržišta. Suvremeni turisti preferiraju aktivne oblike provođenja odmora. Fizičku i psihičku rekreaciju traže u sportu, u zdravom rekreativnom prostoru. Sportsko-rekreacijski sadržaji ne pridonose samo obogaćivanju ponude već su često glavni motivi za dolazak u turističku destinaciju. Hrvatska raspolaže prirodnim bogatstvima za ubrzan razvoj turizma, posebice sportsko rekreacijske ponude. Međutim, izgrađeni turistički objekti sportske rekreacije ne zadovoljavaju u cjelosti sve uvjete koje pred njih postavlja potražnja. Izgradnja novih objekata i sadržaja i rekonstrukcija postojećih moraju biti usklađene s novom orijentacijom i kvalitetom razvoja hrvatskog turizma.

Ključne riječi: Hrvatska, pozicioniranje, turistička ponuda, sportsko-rekreacijski sadržaji

UVOD

Hrvatska se percipira kao zemlja lijepih prirodnih pejzaža, slikovitih gradića i ekološki očuvanog prostora. Međutim, ta obilježja, sama po sebi, nisu dovoljna za izgradnju i osiguranje konkurentne pozicije na tržištu. Športsko-rekreacijski, zabavni, ugostiteljski, trgovački i drugi sadržaji su nedovoljno razvijeni, što umanjuje njezinu ukupnu konkurentnu sposobnost. U kolikoj mjeri športsko-rekreacijski sadržaji mogu pridonijeti obogaćivanju hrvatske turističke ponude predmet je istraživanja u ovom radu.

1. POLOŽAJ HRVATSKE NA EUROPSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

U razdoblju 1968.–1988. godine hrvatski turizam je uz povremene oscilacije bilježio konstantan uspon. U tom se vremenu broj inozemnih turista povećan za više od 2,5 puta. U 1988. godini Hrvatska se s više od 8,5 milijuna inozemnih gostiju te s gotovo 60 milijuna inozemnih noćenja svrstavala u red turističko visoko razvijenih zemalja sredozemnog bazena, držeći suvereno treću poziciju između 12 zemalja (Italija, Španjolska, Hrvatska, Grčka, Egipat, Portugal, Maroko, Tunis, Turska, Malta, Alžir, Gibraltar).¹ Međutim, već od 1989. godine bilježi se ozbiljan pad (gotovo za 20%) broja inozemnih gostiju. Usljed ratnih okolnosti broj turista se od 1991.-1995. godine sveo na manje od 20% od predratnog broja, s izuzetkom 1994 godine koja se po ostvarenom prometu približila na blizu 30% predratne aktivnosti. Zatim slijedi rast turističkog prometa do 1998. kada je ostvareno 5,5 milijuna dolazaka, odnosno 50% prometa s kraja 80-tih godina. U 2000. godini zabilježeno je 6,6 milijuna posjetitelja.

Tablica 1.

Turisti u Hrvatskoj u razdoblju 1985. – 2000.

Godina	Uk. turista	Domaći	%	Strani	%
1985	10.125	1.790	17,68	8.335	82,32
1986	10.151	1.767	17,41	8.384	82,59
1987	10.487	1.731	16,51	8.756	83,49
1988	10.354	1.661	16,04	8.693	83,96
1989	9.670	1.580	16,34	8.090	83,66
1990	8.497	1.448	17,04	7.049	82,96
1991	2.146	800	37,28	1.346	62,72
1992	2.010	739	36,77	1.271	63,23
1993	2.363	842	35,63	1.521	64,37
1994	3.402	1.109	32,60	2.293	67,40
1995	2.438	1.113	45,65	1.325	54,35
1996	3.899	1.249	32,03	2.650	67,97
1997	5.206	1.372	26,35	3.834	73,65
1998	5.450	1.338	24,55	4.112	75,45
1999	4.750	1.307	27,52	3.443	72,48
2000	6.620	1.282	19,37	5.338	80,63

Izvor: Statistička izvješća »Turizam u 1999«, br. 1 104, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2000; Priopćenje »Turizam – kumulativni podaci, razdoblje od siječnja do prosinca 2000«, br. 4.4.2./11, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2001

1 Družić, I., (1997), Razvoj i tranzicija hrvatskog gospodarstva, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zagreb, str.110

Povratak na zahtjevna tržišta europskih zemalja je izuzetno težak i spor. Suočena s ratnim razaranja i tranzicijskim problemima, Hrvatska još nije profilirala svoju ponudu i tržištu ponudila novi proizvod temeljen na mogućnostima aktivnog odmora. Još je uvijek poznata u svijetu kao destinacija ljetnog odmorišnog turizma bez adekvatne zabave i dodatnih aktivnosti.

Problemi s kojima se susreće hrvatski turizam danas nisu samo posljedica ratnih razaranja, nego i loše turističke politike koja se vodila gotovo trideset godina. Naime, i prije rata Hrvatska se nije uključila u konkurentsku utakmicu diferenciranjem svoje ponude. Umjesto toga izabrala je dugoročno najgore rješenje - održavala se na međunarodnoj sceni niskim cjenama i lakom dostupnošću emitivnim tržištima. Na taj je način izgradila imidž turističke zemlje masovnog turizma.

Međutim, masovi turizam je izgubio bitku s nadolazećim individualizmom u odabiru destinacije i načina putovanja. Međunarodno turističko tržište se diferenciralo, poštujući zahtjeve tržišnih segmenata, njihov način života i običaje. Ekologija, kultura, identitet destinacije, aktivni odmor i rekreacija, samo su neki od trendova diferenciranja turističke ponude.

90-tih godina postojeća situacija u hrvatskom turizmu se još više zakomplicirala, kada su se kreatori turističke ponude i politike susreli s problemima obnove ratom porušenih smještajnih i drugih objekata i gubitkom vitalnih emitivnih tržišta. Desetogodišnja kriza rezultirala je gubitkom turista s tržišta Njemačke, Velike Britanije, Francuske i Italije. U 2000. godini realizirano je nešto više od 60% turističkih dolazaka iz 1989. godine, posljednje godine »normalih« uvjeta poslovanja. Posebno je teško bilo vratiti se na zahtjevnija tržišta Europske Unije koja se prije domovinskog rata činila 2/3 ostvarenog prometa stranih turista.

Prema ostvarenom turističkom prometu, Hrvatska se danas nalazi gotovo na dnu ljestvice dvadeset najvažnijih europskih destinacija. U 1990. godini bila je pozicionirana na 13-tom, u 1995. na 26-tom a u 1999. godini na 19. mjestu. U 1999. godini sudjelovala je s 0,81 % u ukupnom broju turista koji su posjetili Europu. Najvažnije konkurentske zemlje na Mediteranu bile su znatno bolje pozicionirane.²

Kao najpopularnija destinacija, Francuska zauzima vodeću poziciju, slijedi Španjolska na visokom drugom mjestu, Italija na trećem, dok je V. Britanija na četvrtom mjestu. U 1999. godini cca. 187 milijuna turista posjetilo je ove četiri zemlje, što čini skoro 52 % ostvarenih turističkih dolazaka, dok su sve ostale zemlje obuhvaćene analizom ostvarile ostalih 48 % dolazaka.

2 WTO, (1999), Tourism Market Trends, Europe, 1988-1998, Madrid

Tablica 2.

Najvažnije destinacije u Europi, prema broju posjetitelja
(dolasci u 000.)

ZEMLJE	rang 1985	rang 1990	rang 1995	rang 1999	Dolasci u 1999	Udio u Europi %
Francuska	1	1	1	1	73.042	18,53
Španjolska	2	2	2	2	51.772	13,14
Italija	3	3	3	3	36.097	9,16
V. Britanija	5	6	4	4	25.740	6,53
Poljska	13	18	6	6	17.950	4,55
Austrija	4	5	7	7	17.467	4,43
Njemačka	6	7	9	8	17.116	4,34
Češka Republika	11	11	8	9	16.031	4,07
Ruska Federacija	0	12	13	5	18.496	4,69
Mađarska	8	4	5	10	12.930	3,28
Portugal	10	10	12	12	11.600	2,95
Grčka	9	9	11	11	12.000	3,04
Švicarska	7	8	10	13	10.800	2,74
Turska	17	16	14	15	6.893	1,75
Nizozemska	12	14	15	14	9.881	2,51
Belgija	15	15	16	17	6.369	1,62
Irska	14	17	17	16	6.511	1,65
Hrvatska		13	26	19	3.443	0,87
Rumunjska	18	19	20	20	3.209	0,81
Norveška	16	20	19	18	4.481	1,14

Izvor: *Tourism Market Trends, Europe 1988-1998, Edition 1999, WTO; Tourism Market Trends, Europe, 2000 Edition, WTO, Madrid*

Spor povratak hrvatskog turizma posljedica je ratnih zbivanja, ali i nedovoljno kvalitetne turističke ponude, skromnih promotivnih ulaganja, nezadovoljavajućeg imidža zemlje na međunarodnom tržištu, nepostojanja razvojne koncepcije turizma itd.

Najveći prihod u promatranim godinama realiziran je u Španjolskoj, zatim u Francuskoj, na trećem mjestu je Italija a na četvrtom V. Britanija. U 1999. godini ove četiri zemlje su ostvarile cca. 114 milijardi USD prihoda od turizma, što čini 55,34 % ukupno ostvarenog prihoda svih promatranih zemalja.

Tablica 3.

Zemlje s ostvarenim najvećim prihodom od turizma u Europi
(u milijunima USD)

ZEMLJE	1985	1990	1995	1999	Prihodi u 1999	Udio u Europi %
Italija	1	2	1	3	28.357	12,08
Francuska	3	1	2	2	31.699	13,56
Španjolska	2	3	3	1	32.913	14,03
V. Britanija	4	4	4	4	20.972	8,94
Njemačka	5	5	5	5	16.828	7,17
Austrija	6	6	6	6	11.088	4,73
Poljska	28	27	8	11	6.100	2,60
Turska	11	12	11	12	5.203	2,22
Švicarska	7	7	7	9	7.355	3,13
Ruska Federacija	10	14	13	8	7.771	3,31
Nizozemska	9	8	9	10	7.092	3,02
Belgija	8	9	10		/	
Portugal	15	10	12	13	5.169	2,20
Grčka	12	15	14	7	8.765	3,74
Švedska	14	13	16	14	3.894	1,66
Danska	13	11	15	15	3.682	1,57
Češka Republika	23	25	18	17	3.035	1,29
Irska	20	18	19	16	3.306	1,41
Hrvatska	/	16	24	18	2.502	1,07

Izvor: *Ibidem* tablica 2.

Najveći porast prihoda u promatranom razdoblju ostvaren je u zemljama izvan Europske Unije. Poljska se s 27. mjesta u 1990. godini pozicionirala na 11. mjesto u 1999. Ruska federacija došla je s 14. na 8. poziciju, a Češka Republika sa 25. na 17. poziciju. Nakon 1990. godine i političkih promjena porastao je interes turista za putovanjem u ove zemlje. Najveći pad ostvarenih prihoda bilježe Švicarska, Danska i Švedska.

Hrvatska je i po kriteriju ostvarenog prihoda pozicionirana na dnu ljestvice promatranih zemalja. U 1990. godini nalazila se na 16., 1995. na 24. a 1999. na 19 mjestu. U 1999. godini ostvarila je 2,5 milijardi USD prihoda od turizma, što predstavlja samo 1,07 % ukupnog prihoda ostvarenog u Europi.

2. OSNOVNI POKAZATELJI STANJA HRVATSKE TURISTIČKE PONUDE

Za hrvatski turizam je karakterističan visok stupanj sezonske koncentracije prometa. Oko 80% ukupnog turističkog prometa odvija se u četiri ljetna mjeseca. Takvom stupnju korištenja kapaciteta u velikoj mjeri pridonosi visok udio komplementarnih objekata, posebice kampova i kampirališta (cca 70% ukupnih smještajnih kapaciteta)

Tablica 4.

Iskorištenost smještajnih kapaciteta, 1985.-1999.

Godina	Postelja /u tis./	Iskor. kapac. %	Iskor. kapac Dana
1985	820	22,92	83
1986	849	22,32	80
1987	886	21,37	77
1988	926	20,19	73
1989	923	18,61	67
1990	862	16,93	61
1991	597	4,73	17
1992	535	5,57	20
1993	570	6,29	23
1994	620	8,95	32
1995	609	5,88	21
1996	646	9,23	33
1997	683	12,33	44
1998	725	11,99	43
1999	671	10,85	40
2000	709	14,85	54

Izvor: Državni zavod za statistiku, Statistička izvješća "Turizam u 1999", br.1 104, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2000; Priopćenje Ugostiteljstvo-kumulativni podaci za razdoblje od siječnja do prosinca 2000, br.4.3.1/4, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2001; Priopćenje Turizam-kumulativni podaci za razdoblje od siječnja do prosinca 2000, br. 4.4.2/11 Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2001

Okolo 17 milijuna noćenja, ili 87%, odnosi se na ljetni odmorišni turizam što pokazuje da je turistička aktivnost ograničena na samo nekoliko ljetnih mjeseci i da je Hrvatska poznata u svijetu isključivo kao ljetna turistička destinacija.³

Većina kapaciteta (95%) je smještena na jadranskoj obali i izgrađena je 60-tih i 70-tih godina. Hrvatska je je kao odgovor na aktualne tržišne

3 Madrid Konkurentnost Hrvatske, Institut za turizam, Zagreb, 1997, str.17

trendove tog vremena stvarala turistički proizvod usmjeren turistima slabe platežne sposobnosti željnim sunca i mora, odnosno masovnom turizmu koncentriranom na ljetne mjeseci. Nije koristila prirodne komparativne prednosti za razvoj zimskog turizma, zdravstvenog, lovnog i drugih oblika selektivnog turizma, što za posljedicu ima uniformiranost ponude.

Danas u Hrvatskoj u strukturi turističke ponude prevladavaju hoteli s tri zvjezdice (76%) s kapacitetom od 44.982 sobe, slijede hoteli s četiri zvjezdice (18%) s ukupno 10.739 soba. Hrvatska nema razvijenu infrastrukturu za turiste više platežne sposobnosti. Ima samo 1.549 luksuznih soba (2,6%) u šest hotela (tri smještena na jadranskoj obali a tri u Zagrebu). Hoteli s dvije i jednom zvjezdicom imaju najmanji udio (2,5%), s kapacitetom od 1.505, odnosno 403 sobe (0,7%).⁴

Međutim, ako se pođe od teze da je Hrvatska srednjoeuropska, podunavska, planinska i panonska zemlja, raskrsnica puteva i kultura, iznimno bogate povijesti, dolazi se do zaključka da još ni približno nisu valorizirane sve regionalne vrijednosti i da su još mnoge turističke atraktivnosti neaktivirane i da uopće nisu ili su nedovoljno objekti interesa turističke potražnje. Još uvijek je dovoljno prostora za nužnu diverzifikaciju turističke ponude.⁵

Na prvom mjestu među motivima turista za dolazak u Hrvatsku nalazi se odmor i rekreacija (87,7%), a na drugom mjestu je upoznavanje prirodnih ljepota (30,4%), a na trećem je zabava (25,8%). Od 14 ponuđenih motiva sport, rekreacija i fitness je na petom mjestu. Među aktivnostima turista za vrijeme boravka u Hrvatskoj na prvom mjestu je plivanje i kupanje (86,5%), na drugom odlazak u restoran (50,5%), a na trećem šetnje u prirodi (50,0%). Znatno broj gostiju se odmara (38%), odlučuje na samostalne izlete (36%) i razgledavanje znamenitosti (33%).⁶

Od aktivnosti na vodi, osim plivanja i kupanja gosti često uživaju u vožnji čamcem, slijede ronjenje i ribolov, a samo njih manji broj jedri na dasci ili skija na vodi. Nešto više od petine gostiju voli plesati i odlaziti u kupovinu, a petina je usmjerena na sportske aktivnosti – igranje tenisa i vožnju biciklom

Turisti u Hrvatskoj ocjenjuju ukupni boravak, smještaj, hranu i piće kao elemente ponude boljim nego u destinacijama u kojima su prethodno

4 Turizam u 1999, Statistička izvješća br.1 104, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2000.

5 Pirjevac, B., Analiza i ocjena realnih mogućnosti za razvitak turizma Hrvatske, Acta Turistica, Ekonomski fakultet, Zagreb, br.1.1997, str.17

6 Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj TOMAS 97, Institut za turizam, Zagreb, 1997

boravili. Međutim, sportsku, kulturnu i zabavnu ponudu ocjenjuju lošije u usporedbi s ponudom u konkurentskim zemljama.

Tablica 5.

Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude mjesta

Rang	Elementi ponude	Stupanj zadovoljstva
1. 2.	Ljepota prirode i krajolika Pogodnost za provođenje obiteljskog odmora	Vrlo visok
3. 4. 5. 6. 7. 8.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu Osobna sigurnost Kvaliteta hrane u restoranima izvan smještajnog objekta Pogodnost za kratak odmor Kvaliteta hrane u smještajnom objektu	Visok
9. 10. 11. 12. 13.	Slikovitost i uredenost mjesta Kvaliteta usluga u smještajnom objektu Tišina i mir Komfor smještaja Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu	Srednji
14. 15. 16. 17. 18.	Ekološka očuvanost Vrijednost za novac ukupnog boravka Ponuda organiziranih izleta u okolicu Kvaliteta informacija Bogatstvo sportskih sadržaja	Nizak
19. 20. 21. 22. 23. 24.	Uredenost plaža Kvaliteta označavanja znamenitosti Bogatstvo sadržaja za zabavu Mogućnost kupovine Raznolikost kulturnih manifestacija Kvaliteta lokalnog prijevoza	Vrlo nizak

Napomena: Rang – prema zbroju postotaka za ocjene »vrlo dobro« i »odlično«

Izvor: TOMAS 97., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 1997, str.41

Samo dva elementa od ukupno 24 ocijenjena su vrlo visokom ocjenom (ljepota prirode i krajolika i pogodnost za provođenje obiteljskog odmora). Elementi rangirani od broja 14. pa na niže zahtijevaju posebnu pozornost, jer su turisti s njima nezadovoljni. U ovu skupinu elemenata spadaju i športski sadržaji. Rezultati ankete ukazuju na alarmantno stanje u pojedinim djelovima ponude, koji slabe konkurentsku poziciju Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu. Kako bi ojačala atraktivnost destinacije i produljila turističku sezonu Hrvatska mora ozbiljno poraditi na postojećim nedostacima ponude, jer će u suprotnom ostati destinacija kojom će svoje turističke potrebe zadovoljavati potrošači niže platežne moći iz susjednih zemalja.

Premda hrvatski turizam u primorskim mjestima ima relativno ograničene (prije svega klimatske) uvjete za produljenje turističke sezone, oblicima kvalitetne ponude može se utjecati na dekoncentraciju turističkog prometa. Sport u različitim oblicima može pridonjeti obogaćivanju i oplemenjivanju ponude. Sportski programi i sadržaji mogu zadovoljiti raznovrsne potrebe gostiju. Sportsko rekreacijske potrebe, proizašle iz suvremenog načina rada i života, snažno utječu na potražnju za sportsko-rekreacijskim uslugama u turizmu.⁷ U suvremenom turizmu sport postaje ne samo sadržaj boravka, već često i glavni motiv putovanja u određenu turističku destinaciju.

Istraživanja na području priobalnih turističkih destinacija u Hrvatskoj ukazuju na povećan interes domaćih i inozemnih gostiju za sadržajima i aktivnostima sportske rekreacije u turizmu. Visoko su pozitivno ocijenjeni programi sportske rekreacije namijenjeni gostima različitog uzrasta, sposobnosti i interesa. Značajan broj turista (86,5%) došao bi na određene programe sportske rekreacije izvan turističke sezone, a njihov interes usmjeren je na programe za podizanje općih sposobnosti organizma i zdravlja.⁸

Budući da sport i sportska rekreacija u turizmu imaju i određene ekonomske funkcije koje se realiziraju potrošnjom različitih sportskih dobara, takvi dodatni ekonomski učinci svakako bi pridonjeli povećanju prilično niske turističke potrošnje. Prosječna dnevna potrošnja turista u Hrvatskoj iznosi 32,9 USD. Na osnovne usluge turist prosječno dnevno potroši 27,1 USD (82,37%), a za ostale usluge 5,8 USD (kupovinu 8%, kulturu i zabavu 8%, te ostale usluge 2%).

Posredni ekonomski učinci sporta u turizmu manifestiraju se kroz nekoliko čimbenika:⁹

- motivacija za izbor turističke destinacije
- produženje turističke sezone
- prevladavanje sezonskog karaktera turizma
- povećanje ostale turističke potrošnje
- unapređenje raznolikosti i kvalitete turističke ponude i dr.

Za turizam svake zemlje vrlo značajan segment predstavljaju turisti spremni na povećanu potrošnju, na potrošnju koja je izazvana raznolikošću i sadržajnošću turističke ponude. Stoga i Hrvatska mora pružiti

7 Andrijašević et. all., Animacija u hotelijersko turističkoj ponudi, HUH, 1999, str.168

8 Vukonić, B., i suradnici, Turizam i sport, Fakultet za fizičku kulturu, Ekonomski fakultet, Zagrebački velesajam, Zagreb, 1998, str.137

9 Bartoluci, M., Ekonomika i menadžment sporta, HAZU, Fakultet za fizičku kulturu, Zagreb, 1007, str. 72

posjetiteljima mogućnosti korištenja objekata i sadržaja za aktivan odmor, čime bi se turisti potakli na povećanu potrošnju.

3. KAKO POBOLJŠATI KVALITETU PONUDE RAZVOJEM SPORTSKO-REKREACIJSKIH SADRŽAJA

Športsko rekreacijski sadržaji u cilju provođenja aktivnog odmora čine danas sastavni dio turističke ponude zemalja koje pretendiraju na značajniji udio na turističkom tržištu. Turist današnjice sve je manje vezan uz objekt u kojem boravi, umjesto pasivnosti on preferira aktivan odmor u kojem elementi sportsko-rekreacijske ponude imaju prioritarno značenje.

Poon ukazuje na nove tipove turista u 90-tim, s različitim ponašanjem, vrijednostima i očekivanjima u odnosu na stare što je prikazano u tablici 6.¹⁰

Tablica 6.

Alternativni i održivi razvoj turizma

Stari turisti	Novi turisti
U potrazi za suncem	Žele doživjeti nešto novo
Slijede masu	Žele biti "glavni"
Danas su tu, sutra odlaze	Vidjeti i uživati
Važno je da su bili	Zabaviti se
Žele posjedovati	Postojani
Superiorni	Puni razumijevanja
Vole atrakcije	Vole šport i prirodu
Oprezni	Avanturisti
Jeđu u blagavaonici	Kušaju lokalnu hranu
Homogeni	Raznorodni

Izvor: Poon, A., *Tourism, technology and Competitive Strategies*, Wallingford: CABI, 1993

Suvremena turistička ponuda gotovo se u potpunosti usmjerava prema aktivnom odmoru, posebice putem različitih oblika sportsko-rekreacijskih sadržaja. Šport i rekreacija postaju sve veća potreba ljudi, za koju oni izdaju sve veći dio prihoda.¹¹ Športska rekreacija postala je danas više od potrebe suvremenog čovjeka, ona je postala načinom života, posebno u slobodnom vremenu. Stoga ne čudi činjenica što se u turističkim uvjetima naglo povećava potražnja za športskim i športsko-rekreacijskim sadržajima. U suvremenom turizmu šport je važan i dominantan sadržaj boravka, a katkad i glavni motiv putovanja u određenu turističku destinaciju.

10 Burns, P.M., Holden, A., *Tourism, a new perspective*, Prentice Hall Europe, 1995, str. 223

11 Relac, M., Bartoluci, M., *Turizam i sportska rekreacija*, Informator, Zagreb, 1987

Važnost razvoja alternativnih oblika turizma i koristi od njih već su odavno uočile mnoge mediteranske zemlje. Npr. Turska je razvila nekoliko tržišnih niša – vjerski turizam, insentiv, vodene športove, zimske športove itd. koje su u porastu posljednjih nekoliko godina. Pozivaju se predstavnici turističkih agencija, novinari, pisci, izdavači i dr. da sudjeluju u raznim programima kao što su rafting na rijeci Coruh, putovanje volovskim kolima u planinu Taurus, promatranje ptica u turskim nacionalnim parkovima, zelene ture u crnomorskoj regiji, snježni festival u Palandoken, Erzurum, putovanje balonom preko Cappadocia.¹²

U Hrvatskoj se međutim, ovakvi programi vrlo sporo uključuju u turističku ponudu i u nedovoljnoj mjeri se koriste u promociji. Nedostatak kvalitetnih programa koji bi bili motiv dolaska i boravka turista, posebno je naglašen u izvansezonskoj ponudi. Uvođenjem novih programa (fitness, zdravlje, ekoturizam, tematski parkovi, i sl.) ostvarile bi se veće izravne i neizravne koristi od turizma. Razvojni potencijali leže u selektivnoj ponudi koja omogućava zahvaćanje novih segmenata tržišta i veći udio u njima. Istraživanja pokazuju da su domaći i inozemni gosti zainteresirani za programe športske rekreacije u cilju očuvanja zdravlja i da ih smatraju značajnim za izbor mjesta odmora te da bi značajan broj ispitanika došao na programe športske rekreacije izvan sezone.¹³ Međutim, na lokalnoj razini nedostatni su poticaji i suradnja športskih i turističkih organizacija. Zajedničke turističko-športske akcije veoma su rijetke.

Najbrojniji športsko-rekreacijski centri razvili su se u Hrvatskoj u zonama najveće koncentracije masovnog maritimnog turizma, u primorskim i otočkim turističkim mjestima. Prevladavaju igrališta za tenis, ponegdje vrlo velike koncentracije, zatim su tu igrališta za odbojku i košarku, nogomet, bočališta i poneka sportska dvorana.

U Istri se u najvećoj mjeri shvatio značaj razvoja športsko-rekreacijskih i zabavnih sadržaja, te se istodobno s ulaganjem u smještajne kapacitete ulagalo i u ovaj segment ponude. Duž čitave obale Istre izgrađena su brojna igrališta za tenis, nogomet, mini golf, rukomet, kuglane, trim kabineti, bazeni i itd. Organizirane su i razne škole za ovladavanje športskim vještinama na kopnu i moru. Izgrađen je i međunarodni teniski centar Stela Maris Umag koji je svoj ugled postigao organiziranjem turnira iz svjetske serije ATP turnira. Međutim nedostaju kvalitetniji sadržaji, kao što su igrališta za golf. Na važnost ovih sadržaja u turističkoj ponudi Istre ukazuje činjenica da je udio športskih noćenja u pred i posezoni od 15-25 %.¹⁴

12 Siyahhan, M., The Example of Turkey, on Tourism Promotion in Foreign markets, WTO, Madrid, 1997, str. 64

13 Andrijašević, M., Sportsko-rekreacijska ponuda u hrvatskom turizmu, Zbornik međunarodnog kongresa »Hotelska kuća 98'«, knjiga 2., Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, str. 645

14 Bošković, D., Mogućnosti razvoja selektivnih oblika turizma u Istri, Zbornik

U kontinentalnom dijelu, uglavnom uz toplice, razvila se druga vrsta sportskih centara. Dominiraju bazeni za plivanje, tenis igrališta, posebno opremljeni zatvoreni prostori.

U Hrvatskoj danas djeluje svega šest golf klubova. U pripremi je još nekoliko projekata koje bi svakako trebalo realizirati s obzirom na sve veći interes domaćih i inozemnih korisnika. Golf je danas po broju registriranih igrača (preko 60 milijuna golfera, 50 000 terena) jedan od najrazvijenijih i najpopularnijih sportova u svijetu. Prva svjetska golf zemlja su USA. U Europi na prvom je mjestu Velika Britanija s 3 milijuna golfera, zatim slijede Švedska, Francuska, Njemačka, Španjolska, Portugal, Italija itd.¹⁵ Izgradnjom golf terena povećala bi se kvaliteta hrvatske turističke ponude i privukli platežno sposobniji gosti.

Oblici natjecateljskog športskog turizma najčešće se realiziraju u većim gradovima (Zagreb, Split, Rijeka, Osijek), ali i u manjim gradovima na moru i u unutrašnjosti (npr. međunarodni teniski turnir u Umagu, na Bolu).

U Hrvatskoj postoje brojne mogućnosti za daljnji razvoj različitih oblika športsko-rekreacijskog turizma i to: natjecateljski športski turizam, zimski športsko-rekreacijski turizam (sada postoji samo jedan centar) i ljetni športsko-rekreacijski turizam.

Budući da je većina objekata građena za masovne oblike turizma, postojeće športske objekte i sadržaje trebalo bi obnoviti, dopuniti novim sadržajima jer su gotovo uniformirani. U svim turističkim mjestima nalazimo iste objekte i sadržaje. Športsko-rekreacijska i zdravstveno-preventivna ponuda u turizmu Hrvatske, iako prisutna, nije u dovoljnoj mjeri istražena i valorizirana. Nova orijentacija razvoja hrvatskog turizma nameće potrebu inoviranja postojeće športsko-rekreacijske ponude, rekonstrukciju i opremanje postojećih objekata, te izgradnju novih objekata i sadržaja u skladu s novom kvalitetom hrvatskog turizma.

Ulaganja u športsko-rekreacijske sadržaje imaju visok stupanj rentabilnosti i znatno brže osiguravaju povrat uloženog u okviru predviđenog vremena amortizacijskog vijeka trajanja, što nije slučaj s drugim ulaganjima u turističke sadržaje. To dokazuju i rezultati istraživanja učinkovitosti poslovanja turističkog gospodarstva gdje se bilježi znatno veća akumulativnost u ponudi ovih usluga u odnosu na rezultate cjelokupnog razvijenog turističkog gospodarstva.¹⁶

međunarodnog kongresa »Hotelska kuća 98«, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1998, str. 88

15 Bartoluci, M., Poduzetnički programi u sportu i turizmu, Zbornik Međunarodnog kongresa, »Hotelska kuća 98«, knjiga 1, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1998, str. 62

16 Peršić, M., Efikasnost poslovanja hotelijerske privrede Istre, Zbornik skupa »Susreti na dragom kamenu«, Pula, 1987, str. 264

U planiranju razvoja športsko-rekreacijskih sadržaja i objekata treba voditi brigu o ekološkom statusu turističke destinacije. Masovne oblike turističke rekreacije treba zamijeniti kvalitetnim objektima prilagođenim zahtjevima programa i potrebama, mogućnostima i interesima različitih segmenata turista. Neophodno je definirati nove programe športske rekreacije i zdravstvene prevencije i ponuditi ih tržištu, posebice u izvansezonskom razdoblju. Treba točno odrediti prema kojim tržišnim segmentima ponudu dugoročno usmjeriti i razviti sustav suvremenog turističkog marketinga. Za uspjeh na tržištu nužan je profesionalni pristup, opsežno i integralno strateško planiranje što vodi ka potpunoj i jasnoj razvojnoj strategiji.

ZAKLJUČAK

U budućnosti Hrvatska se ne smije na europskom turističkom tržištu samo pozicionirati kao jeftina i strukturom ponude siromašna turistička zemlja, koja velikim brojem posjetitelja uspijeva postići prihvatljive rezultate. Promjenljivi i sve probirljiviji zahtjevi turističkih potrošača nalažu bitno poboljšanje hrvatskog turističkog proizvoda i njegovu diferencijaciju preko kvalitete koja postaje sve značajnija dimenzija marketinga u turizmu. Hrvatska mora obogatiti strukturu sadržaja športa, zabave i trgovine. Športsko rekreacijski sadržaji su prisutni ali nedovoljno valorizirani. Razvoj kvalitetnih programa koji bi bili glavni motiv dolaska turista pridonio bi ne samo većoj kvaliteti ponude nego bi omogućio i produženje turističke sezone koja se u današnjim uvjetima svela na samo 50 dana.

LITERATURA

- Andrijašević et. all., Animacija u hotelijersko turističkoj ponudi, HUH, 1999
- Andrijašević, M., Sportsko-rekreacijska ponuda u hrvatskom turizmu, Zbornik međunarodnog kongresa »Hotelska kuća 98«, knjiga 2., Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija
- Bartoluci, M., Ekonomika i menadžment sporta, HAZU, Fakultet za fizičku kulturu, Zagreb, 1007
- Bartoluci, M., Poduzetnički programi u sportu i turizmu, Zbornik Međunarodnog kongresa, »Hotelska kuća 98«, knjiga 1, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1998
- Bošković, D., Mogućnosti razvoja selektivnih oblika turizma u Istri, Zbornik međunarodnog kongresa »Hotelska kuća 98«, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1998
- Burns, P.M., Holden, A., Tourism, a new perspective, Prentice Hall Europe, 1995
- Družić, I., (1997), Razvoj i tranzicija hrvatskog gospodarstva, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zagreb

- Konkurentnost Hrvatske, Institut za turizam, Zagreb, 1997
- Peršić, M., Efikasnost poslovanja hotelijerske privrede Istre, Zbornik skupa »Susreti na dragom kamenu«, Pula, 1987
- Pirjevac, B., Analiza i ocjena realnih mogućnosti za razvitak turizma Hrvatske, Acta Turistica, Ekonomski fakultet, Zagreb, br.1.1997
- Relac, M., Bartoluci, M., Turizam i sportska rekreacija, Informator, Zagreb, 1987
- Siyahhan, M., The Example of Turkey, on Tourism Promotion in Foreign markets, WTO, Madrid, 1997
- Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj TOMAS 97, Institut za turizam, Zagreb, 1997
- Turizam u 1999, Statistička izvješća br.1 104, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2000.
- Vukonić, B., i suradnici, Turizam i sport, Fakultet za fizičku kulturu, Ekonomski fakultet, Zagrebački velesajam, Zagreb, 1998
- WTO, (1999), Tourism Market Trends, Europe, 1988-1998, Madrid

Vesna Vrtiprah, Ph.D.

Associate Professor, Faculty of Tourism and Foreign Trade, Dubrovnik

SPORTS AND RECREATIONAL FACILITIES AS A IMPROVER OF THE CROATIAN TOURISM

Summary

Croatia is nowadays almost at the bottom of the scale of twenty most important tourist countries in Europe according to the tourist arrivals and the realized income. Such position of Croatia is caused not only by the war, but also by the discrepancy between tourist offer and contemporary market demands. Modern tourist prefers having an active holiday. Psychological and physical means sport in a healthy recreational area. Sports and recreational facilities contribute to a diverse offer and they are often a principal reason for choosing a certain tourist destination as well. Croatia possesses national resources needed for an intensive development of tourism, especially for sports and recreational offer. However, existing tourist objects for the sport and recreation in Croatia are not satisfying enough for all the conditions of the contemporary tourist demand. Erecting new objects, offering new facilities and reconstructing old ones must be harmonized with the new orientation and the quality of Croatia's tourist development.

Key words: Croatia, taking position, tourist offer, sports and recreational facilities

JEL classification: L83