

## **Analiza karakteristika amaterskih sportaša kao turista: case study**

### ***Analysis of characteristics of amateur athletes as tourists: case study***

<sup>1</sup>Ivana Tonković Pražić, <sup>2</sup>Marko Pražić, <sup>3</sup>Kristina Devčić

<sup>1,3</sup> Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću, Bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić

<sup>2</sup> HEP – Elektrolika, Lipovska 31, 53000 Gospić

e-mail: <sup>1</sup>itonkovic-prazic@velegs-nikolatesla.hr, <sup>2</sup>marko.prazic@gmail.com,  
<sup>3</sup>kristina.devcic@yahoo.com

**Sažetak:** *Cilj ovog rada je opisati i analizirati karakteristike amaterskih sportaša kao turista na primjeru trek i trail trkača u Republici Hrvatskoj te pronaći razlike u njihovom ponašanju i potrošnji na pojedinim utrkama. Nakon provedene analize podataka prikupljenih provedenim anketnim upitnikom uspješno je opisan prosječan trkač trek i trail utrka u Republici Hrvatskoj, tj. izrađen je profil trek i trail trkača. Nadalje, ispitanici su podijeljeni u skupine po iznosu koji su voljni potrošiti na pojedinoj utrci te je utvrđeno kako se ovako izdvojene skupine trkača međusobno razlikuju po određenim karakteristikama i ponašanjima u utrkama. Na temelju rezultata istraživanja dane su implikacije za marketinšku praksu i teoriju.*

**Ključne riječi:** *sportski turizam, trek i trail utrke, analiza, Republika Hrvatska.*

**Abstract:** *The aim of this paper is to describe and analyze the characteristics of amateur athletes as tourists on the example of trek and trail runners in the Republic of Croatia, and to find differences in their behavior and spending at individual races. After analyzing the data collected by the questionnaire, the average runner of trek and trail races in the Republic of Croatia was successfully described, i.e. a profile of trek and trail runners has been extracted. Furthermore, the respondents were divided into groups by the amount they are willing to spend on a particular race and it was found that those groups of runners differ in certain*

*characteristics and behaviors in races. Based on the results of the research, the implications for marketing practice and theory are given.*

**Keywords:** *sport tourism, trek and trail races, analysis, Republic of Croatia.*

## **1. Uvod**

Sportske manifestacije danas privlače sve veći broj turista, a popularnost onih u kojima turisti sudjeluju postaje sve veća (Gibson, 1998). Jedan od sve popularnijih oblika sportskoga turizma - *trek* i *trail* utrke, specifične su jer se, za razliku od klasičnih utrka, odnose na kretanje po prirodnim terenima po kontrolnim točkama. Međutim, dok kod *trek* utrka trkači samostalno odlučuju kojim putem će se kretati do cilja, kod *trail* utrka trkači se trebaju kretati po stazama koje označava organizator.

Opisane utrke privlače sve više sudionika, a osim što su privlačne trkačima, sami organizatori i lokalne zajednice prepoznale su potencijal *trek* i *trail* utrka za njihov socijalni i ekonomski razvoj. Navedeno potvrđuje i porast broja organiziranih utrka u Republici Hrvatskoj: primjerice, od 2003. godine do 2015. godine održano je 106 utrka na 25 lokacija samo u organizaciji Treking lige ([www.outdoor.hr](http://www.outdoor.hr)). Kako bi uspješno privukli što veći broj trkača upravo na vlastitu utrku, organizatori trebaju razviti odgovarajuće marketinške strategije koje se temelje na razumijevanju ponašanja trkača *trek* i *trail* utrka. Upravo u tu svrhu provedeno je istraživanje karakteristika ponašanja navedenih trkača, kao i razlika između njih temeljem potrošnje po pojedinoj utrci.

## **2. Prethodno istraživanje**

Unatoč sve većem broju znanstvenih radova o sportskom turizmu tijekom godina, neki relevantni autori ukazuju na potrebu istraživanja različitih aspekata ponašanja sudionika u sportskim turističkim aktivnostima u prirodi. Tako Gibson (1998) preporučuje istraživanje karakteristika aktivnih sportskih turista, tj. ukazuje na potrebu razvoja profila aktivnih sportskih turista koji se sastoji od njihovih demografskih i drugih relevantnih karakteristika te na otkrivanje njihovih motiva sudjelovanja, što nije istraženo niti poznato u slučaju hrvatskih trkača *trek* i *trail* utrka. Kako bi se ovaj jaz u razumijevanju ponašanja turista premostio, postavlja se sljedeće istraživačko pitanje:

P1: Koje su karakteristike i profil *trek* i *trail* trkača u Hrvatskoj?

Neki autori pokušali su istražiti obrasce potrošnje sudionika sportskih manifestacija. Primjerice, Taks i sur. (2013) tvrde da različiti segmenti posjetitelja sportskih manifestacija iskazuju različite obrasce potrošnje. Nadalje, Xing i sur. (2014) pokazuju da što sudionici u nekoj sportskoj manifestaciji iskazuju viši stupanj osjećaja zajedništva, to su više spremni potrošiti. Uz navedeno, Kruger i sur. (2012) dokazuju da neke demografske i bihevioralne karakteristike sportskih turista utječu na njihovu potrošnju; naglašavajući da razumijevanje odrednica sportskih turističkih izdataka dovodi do konkurentske prednosti.

Ipak, nitko od spomenutih autora ne obraća dovoljno pozornosti istraživanju veze između ponašanja trkača *trek* i *trail* utrka s iznosom koji su spremni potrošiti na pojedinoj utrci, iako spomenuti autori ukazuju na važnost razumijevanja ovoga odnosa za izgradnju strategije te marketinške komunikacije za sportske manifestacije.

Na temelju prethodnoga postavlja se sljedeće istraživačko pitanje:

P2: Kako se razlikuju *trek* i *trail* trkači po iznosu koji su voljni izdvojiti?

### **3. Metodologija istraživanja**

Mjerni instrument korišten u istraživanju anketni upitnik je koji se sastojao od 12 pitanja. Prvih šest pitanja odnosilo se na učestalost sudjelovanja na utrkama, način organizacije putovanja, vrijeme provedeno u destinaciji, potrošnju po utrci, način smještaja u destinaciji, a drugih se šest odnosilo na demografske karakteristike ispitanika (spol, dob, prebivalište, stupanj obrazovanja, prosječna primanja, broj članova kućanstva).

Budući da u relevantnoj literaturi nije pronađen odgovarajući mjerni instrument, za upitnik su razvijene tvrdnje na temelju intervjua s trkačima te relevantnih istraživanja (Green, 2001.; Shipway i Jones, 2007.; Perić i sur., 2018.).

Istraživanje je provedeno tijekom ljeta 2019. godine na uzorku od 194 trkača. Ispitanici odabrani na temelju prikladnoga uzorka ispitani su na nekoliko *trek* i *trail* utrka koje su se održale između lipnja i rujna.

#### 4. Empirijska analiza

Nakon prikupljanja podataka pomoću provedenoga istraživanja, dobiveni podatci su analizirani kako bi se odgovorilo na prvo istraživačko pitanje. Na temelju rezultata izdvojen je profil prosječnoga trkača *trek* i *trail* utrka u Republici Hrvatskoj pa se može utvrditi kako on/ona:

- sudjeluje u najmanje desetak utrka godišnje (njih 36,8 %) ili u onima do kojih je najlakše doći (njih 38,8 %);
- uglavnom putuje individualno na utrku (njih 56,0 %);
- dolazi na utrku prije početka i odlazi odmah po završetku (njih 51,04 %);
- pokušava minimizirati svoje troškove, ali osim troškova putovanja i sudjelovanja obično još potroši na hranu, piće i slično (njih 53,6 %), a troši do 500 HRK (njih 54,2 %) po utrci;
- odlučuje se na dan utrke vratiti kući (njih 38,5 %), no ako odluči ostati duže odlučuje se za privatni smještaj u apartmanu ili sobi (njih 38,02 %);
- muškog je spola (njih 55,7 %);
- prebiva u središnjoj Hrvatskoj (njih 63,2 %);
- ima VŠS ili VSS (njih 70,1 %);
- živi u kućanstvima s mjesečnim primanjima između 4000 i 8000 HRK (njih 32,6 %) ili više od 12000 HRK (njih 31,58 %);
- živi u tročlanim domaćinstvima (njih 28,8 %);
- ima oko 40,84 g., a većina ih je starosti od 40 do 49 g. (njih 42,95 %)

Kako bi se ispitale razlike između trkača po potrošnji, ispitanici su podijeljeni u tri skupine temeljem njihove potrošnje prilikom sudjelovanja u pojedinoj utrci koje su potom su uspoređene po nekim segmentima ponašanja vezanoga uz sudjelovanje u utrkama. Manje od 500 HRK potroši 104 ispitanika (54,5 %), između 500 i 1000 HRK potroši 74 ispitanika (38,7 %), a više od 1000 HRK potroši 13 ispitanika (6,8 %). Rezultati su prikazani u Tablici 1.

**Tablica 1.** Usporedba trkača *trek* i *trail* utrka na temelju njihove potrošnje

Pitanja	manje od 500 HRK po utrci	500 - 1000 HRK po utrci	više od 1000 HRK po utrci
Učestalost sudjelovanja na <i>trek</i> i <i>trail</i> utrkama.			
Sudjeluje jednom do dvaput godišnje.	50 %		
Sudjeluje gotovo na svim utrkama.		45,95 %	38,46 %
Duljina boravka u destinaciji na kojoj se održava utrka.			
Dolazi prije utrke (dovoljno za prijavu i pripremu) i odlazi nakon nje.	73,08 %		
Dolazi barem dan ranije i ostaje barem jednu noć nakon utrke.		47,95 %	38,46 %
Struktura potrošnje pri jednom sudjelovanju u <i>trek</i> ili <i>trail</i> utrci.			
Nastoji minimizirati troškove, ali osim troškova putovanja i sudjelovanja obično još potroši na hranu, piće i slično.	69,90 %	41,89 %	
Troši na smještaj, putovanje te hranu i piće na odredištu.		47,30 %	53,85 %
Putuje i turistički, tako da troškovi uključuju smještaj, hranu i piće, a i ostale troškove uživanja u turističkim uslugama (ulaznice za muzeje, kupnju suvenira i sl.).			46,15 %
Odabir smještaja u destinaciji u kojoj se održava utrka.			
Odsjeda u hotelu.			53,85 %
Odsjeda u privatnom smještaju (apartmani, sobe...).		64,38 %	46,15 %
Vraća se isti dan, nema potrebe za noćenjem.	62,5 %		

Izvor: izračun autorica.

Kako je i vidljivo iz Tablice 1, izdvojene skupine trkača međusobno se razlikuju po učestalosti u sudjelovanju u *trek* i *trail* utrkama. Naime, trkači koji su skloniji potrošiti do 500 HRK uglavnom u utrkama sudjeluju do dva puta godišnje (njih 50 %), dok trkači koji troše od 500 do 1000 HRK odnosno više od 1000 HRK sudjeluju gotovo na svim utrkama (njih 45,95 % odnosno njih 38,46 %). Prema duljini boravka u destinaciji u kojoj se utrka održava može se zaključiti kako trkači koji troše manje od 500 HRK najčešće dolaze neposredno prije utrke i odlaze po završetku (njih 73,08 %). S druge strane, trkači koji troše od 500 do 1000 HRK ili više od 1000 HRK preferiraju noćiti u destinaciji utrke (njih 47,95 % odnosno njih 38,46 %). Što se tiče prosječne potrošnje po pojedinoj utrci, vidljivo je kako trkači koji izdvajaju do 500 HRK osim na troškove sudjelovanja izdvajaju novac za piće i hranu (njih 69,90 %). S druge

strane, trkači koji troše od 500 do 1000 HRK izdvajaju najčešće sredstva za smještaj (njih 47,30) dok oni koji izdvajaju više od 1000 HRK uglavnom troše na smještaj, putovanje te hranu i piće (njih 53,85 %) te na turističke usluge (njih 46,15 %). U skladu s time, trkači koji troše do 500 HRK nemaju potrebu za smještajem jer se vraćaju kući na dan utrke (njih 62,5 %), trkači koji troše od 500 do 1000 HRK odsjedaju uglavnom u privatnom smještaju (njih 64,3 %), a koji troše više od 1000 HRK uglavnom odsjedaju u hotelu (njih 53,85 %).

## 5. Zaključak

Cilj rada i provedenoga empirijskoga istraživanja bio je utvrditi osnovne karakteristike amaterskih sportaša kao turista na primjeru trkača *trek* i *trail* utrka u Republici Hrvatskoj te analizirati njihove razlike po potrošnji kod sudjelovanja u utrkama. Prvo istraživačko pitanje uspješno je odgovoreno, naime utvrđen je profil prosječnog *trek* i *trail* trkača u Republici Hrvatskoj na temelju čega je moguće izvesti praktične implikacije istraživanja. Kao prvo, organizatori bi se trebali više oglašavati lokalno ili u središnjoj Hrvatskoj (Zagreb i okolica). Što se tiče dolaska na destinaciju utrke, organizatori bi mogli očekivati da će privući više sudionika ako organiziraju prijevoz do i od utrke ili jeftinije ulaznice za postojeći prijevoz za sudionike. Osim toga, ponuda vaučera za hranu i piće ili čak popusta za takve proizvode za ranu registraciju može se pokazati privlačnom većini trkača. Također, ponuda privatnih rješenja za smještaj može rezultirati odabirom određene utrke za više sudionika. U reklamama marketinški stručnjaci trebaju koristiti apele zabave, sreće, zdravlja i netaknute prirode. Predloženi oglasi trebali bi prikazivati muškarca u 40-ima, koji radi i živi u Zagrebu, putuje u netaknutu prirodu destinacije utrke, zabavlja se, osjeća se sretno i istražuje novo i privlačno prirodno okruženje.

Kako bi se pružio odgovor na drugo istraživačko pitanje, ispitanici su podijeljeni u skupine na temelju njihove potrošnje na pojedinim utrkama. Pokazalo se da se skupine trkača izdvojene na ovaj način međusobno razlikuju po nekim segmentima ponašanja. Naime, trkači koji su skloniji izdvojiti niže iznose također se rjeđe odlučuju za sudjelovanje u utrkama i prilikom sudjelovanja u utrci troše tek na hranu i piće. Za poticanje ove skupine trkača na dolazak i potrošnju organizatorima se preporučuje suradnja s lokalnim proizvođačima hrane i ugostiteljima kako bi se što bliže samom startu i cilju utrke trkačima pružila što kvalitetnija i privlačnija ponuda hrane i pića. Nadalje, skupina trkača koja troši od 500 do 1000 HRK sklonija je sudjelovati na većem broju utrka, kao i zadržavati se dulje u destinaciji i noćiti u privatnom smještaju. Organizatorima se može preporučiti ulaganje zajedničkih napora s lokalnim

pružateljima smještaja za organiziranje povoljnijih smještajnih kapaciteta sudionicima utrke te ulaganjem dodatnih napora u komuniciranje turističkih atrakcija destinacije kako bi privukli sudionike na utrku. Konačno, skupina trkača koji troše više od 1000 HRK po pojedinoj utrci brojem je najmanja, no relevantna jer je spremna izdvojiti sredstva za smještaj u hotelu, dodatne kao i turističke sadržaje, pa bi se organiziranje dodatnih sadržaja moglo preporučiti kao način privlačenja ove skupine trkača.

Iako je provedeno istraživanje rezultiralo odgovorima na postavljena istraživačka pitanja, postoje određena ograničenja iz kojih proizlaze smjernice za daljnja istraživanja. Naime, ispitanici su podijeljeni u skupine prema potrošnji, međutim, poželjno bi bilo usporediti hoće li se razlikovati po ponašanju i motivima trkači *trek* i *trail* utrka podijeljeni u skupine po nekim drugim karakteristikama, primjerice spolu, stupnju obrazovanja, duljini staze za koju se odlučuju ili mjestu prebivališta.

## **Literatura**

Gibson, H.J. (1998). "Sport Tourism: A Critical Analysis of Research", *Sport Management Review*, vol. 1(1), 45 – 76.

Green, B. C. (2001). "Leveraging Subculture and Identity to Promote Sport Events", *Sport Management Review*, vol. 4(1), 1-19.

Kruger, M.; Saayman, M.; Ellis, S. (2012). "Determinants of Visitor Spending: An Evaluation of Participants and Spectators at the Two Oceans Marathon", *Tourism Economics*, Vol. 18(6), 1203-1227.

O Treking ligi. <http://www.outdoor.hr/o-treking-ligi> (04.12.2020.)

Perić, M.; Đurkin, J.; Vitezić, V. (2018). "Active Event Sport Tourism Experience: The Role of the Natural Environment, Safety and Security in Event Business Models", *International Journal of Sustainable Development and Planning*, vol. 13(5), 758-772.

Shipway, R.; Jones, I. (2007). "Running away from Home: Understanding Visitor Experiences and Behaviour at Sport Tourism Events", *International Journal of Tourism Research*, vol. 9(5), 373-383.

Taks, M.; Green, B. C.; Chalip, L.; Kesenne, S. (2013). „Visitor composition and event related spending“, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 7(2), 132-147.

Xing, X.; Chalip, L.; Green, B. C. (2014). „Marketing a Social Experience: How Celebration of Subculture Leads to Social Spending During a Sport Event“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 23(3), 138-147.