

## SPORT AS FACTOR OF REGIONAL DEVELOPMENT

### SPORT KAO ČIMBENIK REGIONALNOG RAZVOJA

LACKOVIC, Kresimir

**Abstract:** *The article deals with sport as one of the factors of regional development. Hereby the sport is manifested in many ways as business activity. This mostly refers to tourism in wider sense., whereby sport manifestations are places of promotion of business subjects. Sport as combination of activities is also connected to construction of objects here fore it includes civil engineering in sense of construction and maintainence.*

**Key words:** *sport, development, marketing, organization*

**Sažetak:** *Članak obrađuje sport kao jednog od čimbenika regionalnog razvoja. U tom smislu sport se manifestira kao ekonomska aktivnost na više načina. To se u prvom redu odnosi na turizam u širem smislu. Uz to su sportske manifestacije mjesta promocije gospodarskih subjekata. Sport kao splet aktivnosti je vezan i za izgradnju objekata pa uključuje i građevinarstvo u smislu izgradnje i održavanja.*

**Ključne riječi:** *sport, razvoj, marketing, organizacija*



**Authors' data:** Kresimir Lackovic, mr.sc., Glas Slavonije, Osijek.

## 1.Uvod

Sport je u velikom broju zemalja, sa svojim rezultatima, bitan čimbenik, ne samo promocije nego i gospodarski aktivnosti u zemlji i inozemstvu. Naime, sportski rezultati pojedinaca i sportskih momčadi, nisu samo pojedinačni uspjesi nego su i državna promocija ali i same regije odnosno djela države. U tom smislu dobri rezultai mogu poslužiti kao podloga za kreiranje marketinških aktivnosti u smjeru ponude gospodarskih subjekata određene države ili njezinog regionalnog područja. Sportski rezultati su izizetno važni kao dio promocije neke regije odnosno područja jer pojačavaju promociju ostalih gospodarskih aktivnosti. Osim same promocije putem sporta, tijekom sportskih manifestacija se gospodarskim subjektima pruža prilika za razne oblike promocije svojih proizvoda i usluga.

Marketing vezan za sportske događaje je neizostavni pratitelj svih inozemnih popularnih sportskih manifestacija, osobito kada su u pitanju svjetski popularni sportovi i manifestacije. To se može ustanoviti praćenjem svih bitnih manifestacija i to u svim sportskim aktivnostima na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Sportski uspjesi su uvijek razlog za ulaganje u stvaranje uvjeta za obavljanje sportskih aktivnosti a to naravno uključuje izgradnju sportskih objekata. Sport na taj način inicira odnosno omogućuje sudjelovanje i drugih gospodarskih subjekata posebice građevinskih i njima kooperantskih tvrtki, što pospješuje gospodarske aktivnosti same regije. Nakon izgradnje sportskih objekata potrebno je učinkovito održavanje odnosno osiguranje funkcionalnosti. Sve to pridonosi činjenici da sport može izizetno poticati razvoj drugih gospodarskih aktivnosti neke regije, prije svega , sudjelovanjem markeinga. Zato je potrebno analizirati marketing u sportu jer je očigledno da se sport ističe kao bitan čimbenik, ne samo društvenog razvoja nego je i suport gospodarskom razvoju

Uloga lokalne zajednice ili posebnog gradskog središta može biti bitna ukoliko utjecajni čimbenici osjete da neki elementi sportiskih aktivnosti mogu inicirati određene sinergijske efekte. U tom smislu treba razmišljati konzistentno jer sport može pospješiti regionalni razvoj na dva načina. Lakši pristup je u slučaju postojanje određenih prirodnih odnosno komparativnih prednosti koje same po sebi mogu omogućiti razvoj nekih posebnih sportskih aktivnosti. To svakako treba maksimalno iskoristiti i uključiti sve stručne potencijale u svrhu zajedničkog djelovanja, kako bi sport inicirao i ostale gospodarske grane a to je, prije svega, turizam.

U situaciji kada nema nikakvih prirodnih pogodnosti za razvoj sporta ostaje gospodarska logika da tržišni proizvod treba razviti i ponuditi ga kupcima. Ovaj pristup nije neuobičajen ali je teži što ne znači da je manje vrijedan. Naime, svaka sredina može stvoriti minimalne uvjete za razvoj nekog sporta, te stručnim radom postići rezultate koji mogu biti temeljna pretpostavka za razvoj ostalih pratećih događaja odnosno sportskih i gospodarskih aktivnosti.

Sport, dakle može biti izuzetno vrijedan pokretač općeg gospodarskog razvoja svake regije. Zato treba poraditi na kompletnom restrukturiranju regije grada ili uže sredine u smislu prilagođavanja infrastrukture, imidža, te posebnih postojećih atraktivnih sadržaja i posebice stanovništva

## **2. Simbioza marketinga i sporta**

Marketing se proširio u drugoj polovini prošlog stoljeća, na samo kao gospodarska nego je sve više ulazio i u neprofitne aktivnosti. Samim činom da su i neke sportske manifestacije koje su bile izvan tržišta, kao Olimpijske igre, uvele marketing, sport je postao jedan od bitnih čimbenika gospodarskih aktivnosti. Sport je postao jedan od navažnijih nositelja promocije putem velikog broja manifestacija u različitim sportskim manifestacijama. Marketing je, dakle, postao sredstvo, osobito u vrhunskom sportu, mogućnosti iznalaženja financijskih sredstava za osnovno funkcioniranje sporta. Osim toga, marketinške aktivnosti su omogućile sponzorima učinkovitu promociju njihovih proizvoda i usluga. Na taj način se omogućuje razvoj sportskih aktivnosti ali i stvaranje uvjeta za profitiranje sponzora. Može se gotovo zaključiti da je sport za neke gospodarske subjekte postao javažniji nositelj promocije a time i stvaranje profita.

Marketing se u priličnoj mjeri inkorporirao u sportske aktivnosti i događaje jer je sport proizišao iz prirodne potrebe za sportskim aktivnostima. Osim toga, sportski interesi igraju veoma važnu komunikacijsku ulogu u društvu. Sport je vezan i za mnoge radne djelatnosti u smislu organizacije a to stvara mogućnost da mnogima pojedincima rad u sportu predstavlja i osnova za egzistenciju a drugima za temeljne posao. Marketing u sportu je, ne samo važna nego i neophodna aktivnost ali je to neophodan strategijski pravac sportskih organizacija u realizaciji sportskih ciljeva, programa i zadataka. [1]

U današnjoj situaciji sport je još uvijek u domaćim uvjetima u beztežinskom prostoru. To znači da nema dovoljno mogućnosti, osobito u slabije razvijenim regijama, za više ulaganja u sport pa marketinške aktivnosti nemogu računati na potpuni profitni pristup. Zapravo, u takvim uvjetima, osobito u manje razvijenim regijama, marketing ostaje u domeni neprofitne misije. Kratkoročno promatrano je to neprofitna aktivnost ali razvojem društva i sporta u njemu svaka marketinška aktivnost u sportu postaje temelj za buduće profitne rezultate. Marketing, zapravo nesmije biti samo aktivnost za pribavljanje sredstava za neke sportske organizacije nego propagator strateških interesa sportskih društava a s njima i svih pratitelja sporta u duhu razvitka nekog područja, odnosno regije.

Izn razmatranja sudjelovanja marketinških aktivnosti u sportu proizlazi da je primarni cilj stvoriti tržište klijenata i donatora, odnosno partnera. Treba, prije svega razumjeti tko su ti partneri sportu a koji imaju svoje interese. To se odnosi u prvom redu na gospodarske subjekte, koji promoviraju svoje proizvode i usluge na sportskim manifestacijama. Nešto manji interes su to i proizvođači sportski opreme koji se

pojavljaju u dvostrukoj ulozi. Oni naime, promoviraju svoje proizvode ali su prisutni i u realizaciji svojih proizvoda u saqmim manifaestacijama.

Marketing sa svojim aktivnostima može puno pridonijeti u smislu prevladavanje donatorstva i sponzorstva u cilju stvaranja profita donatora i sponzora ali i cilju suporta sportu. Zato treba marketionške aktivnosti svakako uključiti u sportske djelatnosti

### **3. Temeljna obilježja marketinga u sportu**

Marketing u sportskim manifestacijama, osobito u vrhunskom sportu, ima značajnu ulogu glede osiguranja financijskih sredstava za funkcioniranje pojedinih sportskih društava. Značaj marketinga u sportu, a vezano za regionalni razvoj, se može utvrditi tek kada se razmotre sve aktivnosti vezane za sport. U tom smislu se sport sa šireg aspekta manifestira u sljedećim dimenzijama:

- Sportski proizvod,
- Sportski događaj,
- Marketing vezan za sportske klubove i sportske događaje,
- Proizvodnja sportske opreme.

Budući da svaki sport odnosno sudionici u njemu mogu imati svoju vrijednost na tržištu, potrebno je to pobliže i definirati i povezati sa razvojem regije ili šireg područja neke zemlje. Proizvod sportskih aktivnost je nedjeljiv od sudionika u njemu a to su sportski klubovi i sami sportisti. Dakle, ako su proizvođači sportisti i klubovi onda su potrošači pojedinci i gospodarski subjekti koji konzistentno mogu imati korist od sportskih resursa. Uvažavajući prethodno navedene činjenice, sport je svakako, po svojim posebnim značajkama usluga, koja ima svoje posebno izražene elemente marketng miksa. Njihovim kombiniranjem se postižu različiti profitni i neprofitni učinci.

Sportski događaj u svakom naseljenom mjestu, osobito kada je to masovno okupljanje, omogućuje razne mjerljive i nemjerljive matrijalne i društvene koristi. Sportski događaj je obično i dio turističke ponude jer omogućuje prodaji niz prizvoda i dodatnih usluga. Sve to može inicirati i druge aktivnosti i djelovati na gospodarski i opće društveni razvoj regije. Sportski događaji su i mjesta duhovnog odnosno psihološkog opravka pojedinaca i grupa građana što je također dio neizravne koristi. Sportski događaji sa sportskim proizvodima su, također i prilike za razne oblike promocijskih aktivnosti. Sva masovna sportska okupljanja su popraćena promocijom od koje su velike koristi za klubove, pojedine sportiste i konačno tvrtke koje reklamiraju svoje proizvode i usluge. Prema tome, sportski događaj predstavlja simbiozu korisnosti za više sudionika. Reklame su sportskim klubovima i sportistima izvor financiranja a tvrtkama je to mogućnost pospešivanja odnosno unapređenja

prodaje. Neizravnu korist ima i društvena zajednica odnosno regija koj to implementira putem određenih fiskalnih instrumenata..

Sport kao skup različitih aktivnosti i velikog broja sudionika je posebno vezan za proizvodnju sportske opreme. Sportska oprema odnosno razvoj različitih njezinih elemenata neizostavno prati i konzistentan je razvoju tehnike i tehnologije. Elementi i sva pomoćna sredstva vezana za sportske potrebe, omogućuju više sinergijskih učinaka. To se, prije svega, odnosi na pospješivanje kvalitete sportskog učinka pojedinca ili kolektiva, korištenjem sve kvalitetnije opreme. Uz to, može se posebice konstatirati da razina kvalitete sportske opreme i svih rekvizita sve više postaje bitan čimbenik sigurnosti u svim sportovima. Zato sportski događaji i klubovi mogu biti inicijatori razvoja proizvodnje sportske opreme. Poznata je činjenica i da su proizvođači sportske opreme dali veliki doprinos u razvoju nekih regija odnosno same regije ili pojedini gradovi su postali prepoznatljivi po proizvođačima sportske opreme.

#### **4. Sportski marketng miks**

Opće je poznato da se, u sportu kao i u gospodarstvu, sve marketinške aktivnosti odvijaju kombiniranje elemenata marketing miksa odnosno proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Sport je svakako izhodište mnogih mogućnosti za realizaciju izravnih profitnih i neprofitnih učinaka. Kako je već konstatirano, povodom sportskih aktivnosti moguće je tržištu ponuditi sportski prizvod, sportsku opremu i promociju nesportskih ali i sportskih prpoizvoda. Temeljno sredstvo uspješne profitne i neprofitne realizacije je kombinacija elemenata marketning miksa. Kombinacija kvaliteta ponude proivoda i usluga se manifestira kroz cijenu,promociju, distribuciju. U ovom slučaju je promocija najbitniji element marketing miksa, gdje se u kombinaciji sa ostalim elementima i njihovim sastavnicama, može govoriti o psebnom sportskom marketng miksu. Jedna od mogućih varijanti elemenata sportskog miksa može biti sljedeća:

- Imidž sportskog kluba i pojedinca,
- Sportska marka,
- Sportski događaj,
- Sportske usluge, [1]

Objašnjenje imidža u sportu se odnosi posebice za pojedinca a posebice za momčad odnosno klub u širem i užem smislu.U svakom slučaju je to jedna prihvaćena predodžba odnosno slika o pojedincu ili kolektivu ali koja je nastala na temelju sportskih rezultata. Imidž je i svojevrsno pozicioniranje pojedinca i kluba u nekoj užoj ili široj okolini.U odnosu na imidž nekog gospodarskog subjekta sportisti i klubovi moraju računati da imidž traje uglavnom da sljedećih neuspjeha. Dakle stvaranje imidža je dugotrajniji proces nego njegov nestanak. Posljedice gubitka imidža zbog sportskih neuspjeha mogu se razorno odraziti na sudjelovanje

gospodarskih subjekata u reklamiranju svojih proizvoda i usluga. Radi stimulacije odanosti neki marketinški stručnjaci ističu propagiranje imidža, slanje kataloga i časopisa stalnim korisnicima stvaranje klubova. [2] korisnika Prema tome, imidž nije lako prodavati ili transferirati jer je to vezano za sportske rezultate određenog pojedinca ili kluba.

U smislu modernog marketinga neki proizvod ili tvrtka kada postigne razinu tolike prepoznatljivosti da već sam znak odnosno marka osigurava uspjeh na tržištu. Definiranjem marke svaki sportaš, osobito klub čini ključni korak ka dugotrajnom permanentnom osiguranju financijskih sredstava. Uvođenjem i prihvaćenjem marke svaki klub čini novi pristup u odnosu na reklamiranje u cilju financiranja sportske djelatnosti. Sportska marka sa svojim prepoznatljivim dizajnom je, ne samo simbol kluba, nego obilježje sportskog proizvoda u odnosu na druge ponude na sportskom tržištu. Sportska marka je zakonski zaštićena i rijetko je predmet trgovanja budući da je višestruko vezana za rezultate točno određenog sportskog kluba i pojedinaca koji su u njemu nastupili. Bez obzira što marka jednom stvorena predstavlja stabilan promocijski oslonac, može se i dalje dodatno reklamirati ali svakako je najučinkovitiji promocijski pristup dobar sportski rezultat kluba ili pojedinaca u njemu. I u sportu marke pomažu kupcima pri prepoznavanju pojedinih proizvoda koji im se sviđaju ili ne, te tako olakšavaju kupnju proizvoda koji zadovoljavaju njihove potrebe i smanjuju vrijeme potrebno za kupnju proizvoda, Bez marke odabir bi bio slučajan jer kupci ne bi bili sigurni da kupuju ono što žele. Marka također pomaže kupcu pri procjeni kvalitete proizvoda, pogotovo kada nema mogućnost prosudbe svojstava proizvoda. To znači da marka može simbolizirati određenu razinu kvalitete za kupca i za uzvrat je kupcu i pruža. Marka pomaže i smanjenju rizika pri kupnji te može na kupce pozitivno psihološki djelovati. [2] U komercijalnom smislu postojanje sportske marke omogućuje stvaranje niza novih proizvoda prema zadanom dizajnu odnosno simbolu ili slici. Prodaja dodatnih proizvoda predstavlja, ne samo financijski priljev nego i dodatnu promociju.

Sportski događaj je osnovno sredstvo koje omogućuje obavljanje sportskih aktivnosti uz sudjelovanje različitih zainteresiranih sudionika. Na sportskim manifestacijama, osim sportista, sudjeluju gledatelji, potencijalni oglašivači a neizravno i potrošači sportske opreme i ponuđači turističkih proizvoda. Gledatelji zadovoljavaju svoje potrebe i želje a sukladno rezultatima stavljaju novi ili mijenjaju stav o imidžu kluba. Posebno treba pripomenuti da se broj gledatelja multiplicira pomoću potpore masovnih medija. Zainteresirane tvrtke koriste sportske događaje za promociju svojih proizvoda ili usluga a učinak promocije može biti proporcionalan sportskom rezultatu. Neizostavni sudionici sportskih događaja su predstavnici proizvođača sportske opreme jer je to prilika za prikupljanje bitnih marketinških informacija. Svaki, osobito masovni, sportski događaj je mjesto za ponudu i drugih proizvoda i usluga koji su dio turističke ponude nekog mjesta ili regije, odnosno države.

Osim sportskih događaja kao bitnih manifestacija sportskih aktivnosti, klubovi mogu pružati i druge sportske usluge zainteresiranim grupama i pojedincima. Sportske

usluge zadovoljavaju potrebe ili želje za fizičkim odnosno rekreativnim aktivnostima. Naravno da marketinške aktivnosti mogu doprinijeti povećanju interesa pojedinaca i grupacija za korištenjem sportskih objekata i pomagala ali i stručnih usluga sportskih djelatnika.

U sklopu analize sporta kao mogućeg čimbenika regionalnog razvoja, može se zaključiti da su najvažniji elementi marketing miksa sportski proizvod sa svojim posebnim značajkama i promocija. Sama cijena ima sličnu ulogu kao i kod svakog drugog proizvoda gdje se mogu stavirati različite kombinacije. Distribucija se može odnositi na kanale otpreme sportskih proizvoda i sportske opreme, te nema značajniju ulogu. U svakom slučaju sportski klubovi pa i pojedinci mogu biti čimbenici razvoja ako se koordiniraju sve marketinške aktivnosti u sportskih klubova. Marketinške aktivnosti mogu biti organizirane u klubu ili se neki posebni poslovi povjeravaju specijaliziranim agencijama.

## 5. Sport i regionalni razvoj

Poznata je činjenica da sport, osobito masovni i ako je vrlo popularan, predstavlja ne samo zadovoljenje rekreativnih potreba nego može biti i dio sveukupnog lokalnog i regionalnog razvoja. Sport može biti čimbenik regionalnog razvoja na sljedeća dva načina :

- Razvoj sportskog turizma koristeći određene prirodne pogodnosti odnosno komparativne prednosti,
- Smišljenim razvojem sporta i tako stvarajući pretpostavke za gospodarske aktivnosti.

Razvoj sportskih aktivnosti mogu omogućiti određeni prirodni lokaliteti neke regije i tako inicirati regionalni sportski turizam. Jedan od načina se može prikazati na primjeru razvoja sportskog turizma u djelu regije Slavonije i Baranje. Naime poznate su prirodne mogućnosti kao što su : Rijeke, jezera, šume i planine u toj regiji, posebice u Požeško-slavonskoj županiji. U tom smislu su moguće sljedeće sportsko-turističke aktivnosti:

- rekreacijsko planinarenje,
- zimski sportovi,
- biciklizam,
- ostali sportovi i sportske priredbe. [3]

Radi uspješne ponude svih navedenih sportsko-turističkih aktivnosti ne postoji riješenje primjenjivo za sva područja i ostale uvjete na terenu ali se, za uspješni provedbu ističu sljedeći opći kriteriji:

- struktura i broj potencijalnih korisnika,
- vrste smještajnih kapaciteta,

- lokacije s obzirom na mjesto i veličinu prostora. [4]

Ima mišljenja i prijedloga da se apliciranje sporta u turizam zasniva na složenom ispitivanju tržišta i turističke potražnje. U tom smislu se posebice ističe neophodnost marketinškog pristupa u programiranju sportsko-rekreacijskih sadržaja, te direktno istraživanje subjektivnog mišljenja gostiju. [5]

U slučaju ocjene da se može odabrati model privlačenja ciljenih skupina postoje sljedeća pristupa:

- Organizacija i priprema infrastrukture,
- Marketinška edukacija ljudi,
- Iznalaženje mogućih atraktivnih sadržaja,
- Stvaranje pozitivnog imidža grada ili šireg područja.

Sportska priredba sama nije dovoljna za ozbiljne poslovne aktivnosti nego grad ili šira sredina mora posebnu pozornost obratiti na rekreativne prostore, lokalni prijevoz, sogurnost i odgovarajuću ugostiteljsku uslugu. Posebno je važno utvrditi bitne posebne značajke postojećih prirodnih atrakcija odnosno građevina i sličnih destinacija. Za svaki ozbiljan turizam je nužna edukacija, ne samo turističkih djelatnika i ponuditelja usluga nego i lokalnog stanovništva. Osim toga, potrebno je stalno raditi na podizanju razine pozitivnog imidža grada, šireg područja i posebice sportskih i kulturnih organizacija te ostalih nositelja.

Naravno da treba pokušati iskoristiti određene prirodne okolnosti i komparativne prednosti ali dugoročne se može pokušati pristupiti razvojno u sportskom smislu. To znači da se može pristupiti razvoju sporta i u situaciji kada za to nepostoje niti prirodni uvjeti niti druge komparativne prednosti. Imajući u vidu što sve sport može inicirati i razvoju sporta se može pristupiti slično kao u svakoj drugoj gospodarskoj aktivnosti. U ovom slučaju razvojni potezi su sljedeći:

- stvaranje kadrovskih pretpostavki za razvoj sporta,
- izgradnja minimalnih objekata,
- organiziranje sportskih društava,
- organizirana promidžba u cilju povećavanja interesa mladih,
- preoblikovanje klubova u cilju profesionalizacije,
- postaviti strateške ciljeve prema organizacijskoj, sportskoj i financijskoj neovisnosti.

Navedene ideje su početak jedna iscrpne aktivnosti zainteresiranih grupacija i pojedinaca gdje se postupno stvaraju sportaši ali i organizacije koji svojim profesionalnim djelovanjem i sportskim uspjesima mogu inicirati i ostale vidove turističke ponude, te mogućnost promidžbe ostalih nesportskih gospodarskih subjekata. Iz niza svjetskih primjera je poznato da su male regionalne sredine pomoću svojih sportaša i sportskih klubova inicirale gospodarski razvoj a time sport može biti važan čimbenik regionalnog razvoja.



## 6. Zaključak

Iz prethodnih razmatranja se može više toga zaključiti. Prije svega je to činjenica da sport nije samo rekreativno-zabavna aktivnost nego može biti vrlo ozbiljna gospodarska djelatnost. Sport se, kako je utvrđeno, manifestira na više načina i sa vrlo različitim interesnim sudionicima. Osim toga sport se može razvijati koristeći određene prirodne pogodnosti neke regije. Ono što je glavni cilj ovog razmatranja je razvoj sporta kao moguće, ne samo rekreativno-zabavne aktivnosti, nego i gospodarske djelatnosti kao jednog od nositelja razvoja regije. Smišljenim stručnim radom se sport može razvijati i u područje gdje nema gotovo nikakvih prirodnih pogodnosti ili drugih komparativnih prednosti. Konačno treba imati u vidu činjenicu da se sport može inkorporirati isinergično djelovati ako se radi na imidžu, infrastrukturu i posebice na edukaciji stanovništva u cilju razvoja sporta kao generatora gospodarskog razvoja.

## 7. Literatura

- [1] *Dostupno na:* [http://www.savremenisport.com/Marketing\\_index.html](http://www.savremenisport.com/Marketing_index.html) Pristup: 28-03-2010
- [2] Sally, D.; Simkin, L.; Pride, W. & Ferrell, O.C. (1995). *Marketing*, MATE, Zagreb
- [3] Bartoluci, M. & Keča, K. (2008). Razvoj specifičnih oblika turizma na području Slavonije i Baranje, *Internacionalni Simpozij „ Vallis Aurea“*, *Proceedings*, Veleučilište u Požegi
- [4] Bartoluci, M. & Čavlek, N. (1998). *Turizam i sport*, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb
- [5] Blacke, T. (1972). Paket usluga u sportskoj opremi i turističkim sportskim objektima za hotelsku industriju, *Zbornik radova, Međunarodni simpozij Zagreb-Poreč „ Ekonomske vrijednosti sportske rekreacije u turizmu“*, Zagreb
- [6] Brand Loyalty Is Rarely Blind: Rise in Coupons Choices Blames for 80s Erosion *Wall Street Journal*, 19/10
- [7] Novak, I. (2009). *Sportski marketing i industrija sporta*, Mep d.o.o Zagreb, Zagreb
- [8] Ružić, D., Bilos, A, Turkalj, D. (2010). *e-Marketing*, Ekonomski fakultet Osijek



Photo 089. Dancing school in Pozega / Plesna škola u Požegi