

Marketing u sportskom turizmu

Bajsar, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:708193>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-01-22**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

SARA BAJSAR

MARKETING U SPORTSKOM TURIZMU

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

SARA BAJSAR

MARKETING U SPORTSKOM TURIZMU

Završni rad

JMBAG: 0303058744

Studijski smjer: Turizam, E-416, redovita studentica

Kolegij: Marketing u sportskom turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing, Trgovina i turizam

Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Sara Bajsar, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera Turizam, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 3. rujna 2019. godine



IZJAVA **o korištenju autorskog djela**

Ja, **Sara Bajsar**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**Marketing u sportskom turizmu**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 3. rujna 2019.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MARKETINGOM U TURIZMU - OSNOVNE ODREDNICE	3
2.1. Pojam, ciljevi i načela marketinga u turizmu.....	3
2.2. Ponuda i potražnja na turističkom tržištu.....	6
2.3. Segmentacija turističkog tržišta.....	7
2.4. Nositelji marketinga u turizmu i marketinški splet – 4P.....	10
3. SPORTSKI TURIZAM – POJAM, POVIJESNI RAZVOJ I OBILJEŽJA	16
3.1. Pojam, razvoj i vrste sporta.....	16
3.2. Pojmovno određenje i oblici sportskog turizma.....	18
3.3. Povijesni razvoj sportskog turizma.....	19
3.4. Uloga i primjena marketinga i marketinškog spleta u sportskom turizmu.....	20
4. PRIMJENA MARKETINGA U SPORTSKOM TURIZMU I PERSPEKTIVA NJEGOVA RAZVOJA	22
4.1. Velika sportska natjecanja kao primjeri dobre prakse svjetskog turizma.....	22
4.2. Sportska turistička ponuda Hrvatske – obala i kontinentalni dio.....	24
4.3. Analiza marketinškog spleta na primjeru sportske manifestacije ATP Croatia Open Umag.....	26
4.4. SWOT analiza sportskog turizma u Hrvatskoj i primjena marketinškog spleta.....	27
4.5. Budućnost sportskog turizma u Hrvatskoj.....	30
5. ZAKLJUČAK	33
LITERATURA	36
SAŽETAK	39
SUMMARY	40
POPIS TABLICA	41
POPIS SLIKA	42

1. UVOD

Suvremeno turističko tržište sve više obilježava ovisnost turizma o sportu, kao aktivnosti ljudi u njihovo slobodno vrijeme. Riječ je o aktivnosti koja zahtijeva fizičko kretanje i jačanje tjelesnih sposobnosti, koje je obilježeno dualnim karakteristikama: igrom i radom. Tako sport i njegova natjecanja ne znače samo održavanje nekog natjecanja na određenom prostoru lokalnog, regionalnog, nacionalnog ili međunarodnog tipa, koja se samo promatraju od strane publike, već u suvremenom turističkom razvoju postaju dio selektivnog oblika turizma koji sudionike pobuđuje na sudjelovanje u takvim aktivnostima.

Sportski turizam postavlja komplementarni međuodnos turizma, sporta i sportske rekreacije, gdje sudionici sporta dobivaju ulogu turista na aktivan ili pasivan način, te kao takvi postaju turistički sudionici sporta, a sport jedan od selektivnih oblika turizma. Sportski turisti postaju aktivni sudionici sportskog turizma, a sportski turizam postaje vrlo važan oblik selektivnog turizma, koji je danas snažan čimbenik razvoja turizma zemlje i način na koji turisti provode aktivniji način svog odmora.

Budući da je sportski turizam specifičan oblik turističke ponude, karakteriziran fizičkom aktivnošću zabavnog tipa kao načina provođenja odmora, on turističkoj ponudi zemlje doprinosi na način da joj stvara snažnu konkurentnu poziciju na turističkom tržištu. Stoga je i marketing u sportskom turizmu snažna funkcija koja doprinosi njegovu razvoju i promociji. Svojim strateškim aktivnostima, marketing kao poslovna funkcija sportskog turizma obuhvaća koncepciju potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, razvoj koncepta sportskog tržišta i proizvoda, kao i koncepciju razmjene sportskih usluga i vrijednosti koje sada dobivaju značaj turističkog proizvoda.

Marketing u sportskom turizmu povezuje turističku ponudu i potražnju kao ekonomski proces i svojim marketinškim strateškim programima i aktivnostima generira ekonomske koristi od sportskog turizma. Kao takav koncept u sportskom turizmu on obuhvaća niz aktivnosti, od istraživanja sportskog turističkog tržišta do aktivne promocije sportskih manifestacija i događanja destinacije na turističkim tržištima, međunarodnim sajmovima i ostalim snažnim kanalima distribucije marketinga u turizmu. Marketinškim spletom u sportskom turizmu on djeluje na njegov razvoj na način da primjenjuje marketinške aktivnosti i postupke koji će sportskom turizmu omogućiti najviši stupanj efikasnosti i produktivnosti, sa svrhom

eksponencijalnog napretka sportskog turizma kao selektivnog oblika turizma. Stoga je ovaj selektivni oblik turizma potrebno uključiti u strateške planove razvoja turizma svake destinacije, jer snažno utječe na desezonalizaciju turizma i unaprjeđenje turističke ponude.

Predmet istraživanja ovog završnog rada je marketing u sportskom turizmu i njegova koncepcija, koja učinkovito djeluje na progresivan napredak sportskog turizma, čineći ga primjenom marketinških aktivnosti atraktivnim selektivnim oblikom turizma.

Svrha istraživanja ovog završnog rada je ukazati na važnost primjene marketinga u sportskom turizmu. Iz svrhe istraživanja proizlazi cilj istraživanja, a to je prikazati primjenu marketinške koncepcije i aktivnosti u sportskom turizmu kroz teorijsko i aplikativno istraživanje u Hrvatskoj.

Strukturu završnog rada čini pet zasebnih, ali međusobno logički povezanih cjelina. U uvodnom dijelu dana je uvodna riječ autorice, gdje se čitatelju predstavlja problematika marketinga u sportskom turizmu, prikazan je predmet istraživanja, svrha i cilj istraživanja, opisana je struktura rada te su predstavljene znanstveno – istraživačke metode koje su u radu primijenjene. U drugom dijelu su obrađene temeljne odrednice marketinga u turizmu, od njegova pojma, načela i ciljeva, potom opisa ponude i potražnje na turističkom tržištu, do segmentacije turističkog tržišta, nositelja marketinga u turizmu i marketinškog spleta. Treći dio opisuje sportski turizam putem pojma i vrste sporta, pojmovnog određenja i povijesnog razvoja sportskog turizma te uloge i primjene marketinga i marketinškog spleta u sportskom turizmu. U četvrtom dijelu je opisan sportski turizam u Hrvatskoj i primjena njegova marketinga, gdje je prvo prikazan razvoj sportskog turizma u Hrvatskoj, potom marketing sportskog turizma Hrvatske i sportska turistička ponuda Hrvatske na njenom obalnom području i u kontinentalnom dijelu. U konačnici predstavljena je budućnost sportskog turizma u Hrvatskoj. U zaključnom dijelu rada iznijete su osobne, argumentirane završne misli autorice o istraženoj problematici, koje predstavljaju stručni doprinos obrađenoj temi.

U radu su, u različitim kombinacijama, korištene sljedeće znanstveno – istraživačke metode: metoda deskripcije, povijesna metoda, metoda generalizacija, metoda komparacije, metoda kompilacije, metoda apstrakcije, induktivna i deduktivna metoda te metoda analize i sinteze.

2. MARKETING U TURIZMU – OSNOVNE ODREDNICE

Marketing na turističkim tržištima danas ima snažnu ekonomsku važnost, jer se njegovom primjenom postiže snažan napredak u turizmu. Iako je marketing općenito usmjeren na napredak globalnog poslovnog svijeta, zbog iznimnog značaja turističke aktivnosti i njegove otpornosti na negativne tržišne fluktuacije, u turizmu je marketing postao posebno značajna poslovna filozofija, koja svojim aktivnostima donosi značajne društvene i ekonomske koristi svim dionicima.

Upravo suvremeni trendovi turističke potražnje, te snažna konkurentska borba nameću potrebu za primjenom marketinga u turizmu. Kada se govori o marketingu u turizmu onda se zapravo misli na klasifikaciju marketinga prema ciljnom tržištu – turističkom tržištu, odnosno turistima kao potrošačkoj javnosti (Križman Pavlović, 2008.). Ovdje je potrebno objediniti kompleksnost turističke ponude i potražnje koja će marketinškim strategijama povezati turističke subjekte. Marketing u turizmu označavaju sljedeće karakteristike (Križman Pavlović, 2008.): provođenje upravljačke aktivnosti u ime skupine autonomnih ponuđača, a skupina proizvoda i usluga koje nude destinacijski ponuđači prostorno je ograničena i specifična. Smisao je marketinga turističke destinacije djelovati kao instrument optimizacije učinka turizma i postignuća strategijskih ciljeva.

Marketing u turizmu kao koncepcija prvenstveno je usmjerena na njegovu ponudu s ciljem ispunjenja svih turističkih preferencija, potreba i zahtjeva. Da bi se to ostvarilo i osiguralo odgovarajući dohodak nositelju ponude, potrebno je prethodno istražiti odgovarajuće elemente turističkog tržišta, a kao prvo motive i ponašanje turista koji su nositelji potreba i potražnje (Kobašić i Senečić, 1989.). Smisao marketinga turističke destinacije je djelovati kao instrument optimizacije učinaka turizma i postignuća strategijskih ciljeva, usmjerenih ka zadovoljenju potreba i želja turista.

2.1. Pojam, ciljevi i načela marketinga u turizmu

Marketing je proces koji se danas pojmovno definira na mnogostruke načine. Danas zauzima značajno mjesto u turizmu. Prilikom njegova istraživanja u turizmu primjenjuje se multidisciplinarni pristup, jer doprinosi održivom razvoju u turizmu.

Marketing u turizmu je specifičan, jer proizlazi iz specifičnosti turističkih odnosa na tržištu te specifičnost turističkog proizvoda i turista kao potrošača.

Prvi je definiciju marketinga u turizmu analitički izveo i koncipirao švicarski autor Krippendorf, a od njega su tu definiciju preuzeli mnogi autori citirajući ga. Sukladno tome, marketing u turizmu je sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvarilo profit (Krippendorf, 1987. prema Senečić i Vukonić, 199: 38). Senečić i Vukonić (1997: 40) su nadogradili navedenu definiciju u domaćoj literaturi, prikazujući marketing u turizmu kao sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika (i pojedinaca) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nositelje turističke ponude, odnosno marketinga u turizmu. Sukladno prikazanim dvjema najvažnijim definicijama marketing u turizmu, može ga se shvatiti kao zbroj marketinških aktivnosti koje u trenutku njihove implementacije obilježava subjekt marketinga u turizmu, odnosno turist. Tablica 1. prikazuje faze razvoja turizma i primjenu marketinških aktivnosti kod ponuđača na turističkom tržištu.

Tablica 1. Faze razvoja turizma i primjena marketinških aktivnosti kod ponuđača na turističkom tržištu

Faze u razvoju turizma	Najčešće korištene marketinške funkcije
Počeci razvoja turizma (do II. svjetskog rata)	Uvođenje marketinga - razvoj proizvoda
Suvremeni (masovni) turizam (od završetka 2. svjetskog rata do sredine osamdesetih godina prošloga stoljeća)	Razvoj marketinga s naglaskom na pojedine funkcije – distribucija, cijena i promocija
Razvoj posebnih oblika turizma/Održivi razvoj turizma (od sredine osamdesetih godina prošloga stoljeća nadalje)	Integralni marketing - marketinški miks miks usmjeren na potrebe turista , ali i potrebe ostalih dionika turističke destinacije.

Izvor: Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 44.

Marketing u turizmu je specifičan zbog specifičnosti turističkog tržišta, koje uključuje turističku ponudu i potražnju i njihove značajke. Na taj način marketing u turizmu obuhvaća dislociranost ponude od potražnje, heterogenost ponude, brojnost turističkih dionika i značaj poveznice među njima, sezonalni karakter u turizmu, kreiranje specifičnosti turističkog proizvoda, njegovu prodaju i ocjenu zadovoljstva

turista i slično. Tablica 2. prikazuje značajne trendove u širem okruženju marketinga u turizmu.

Tablica 2. Značajni trendovi u širem okruženju marketinga u turizmu

<p>Demografsko okruženje</p> <ul style="list-style-type: none"> • pad stope nataliteta • starenje populacije (osobito u Europi, SAD-u i Japanu) • povećanje broja dvočlanih (bez djece) i samačkih kućanstava • povećanje broja zaposlenih žena • kasnije stupanje u brak • povećanje stupnja urbanizacije • viši stupanj obrazovanja stanovništva 	<p>Ekonomsko okruženje</p> <ul style="list-style-type: none"> • realni ekonomski rast u JI Aziji • rast raspoloživoga dohotka kućanstava i slobodnoga vremena • u gospodarstvu vlada prisila proizvodnosti i inovativnosti • raste pregovaračka moć kupca • povećavaju se suradnja i profesionalnost u turističkom sektoru • liberalizacija u zračnom prometu, graničnim, carinskim i drugim formalnostima
<p>Političko okruženje</p> <ul style="list-style-type: none"> • porast terorizma i nesigurnosti • demokratizacija i veća otvorenost društva • uzmicanje države s gospodarskoga područja i veća decentralizacija vladinih zadataka • promjena internih granica u Europi • kontinuitet integriranja Europe • sve se veća pažnja poklanja turizmu u sklopu politike • intenzivniji zahtjev za kulturnim i administrativnim identitetom 	<p>Društveno-kulturno okruženje</p> <ul style="list-style-type: none"> • dokolica postaje značajnija od rada za mnoge ljude • radno vrijeme postaje sve fleksibilnije • oživljavanje tradicionalnih obiteljskih vrijednosti • godišnji odmor postaje bijeg od društvenih komplikacija • rast interesa za umjetnošću i kulturom • putovanje u udaljene destinacije i avantura postali su statusni simbol • napredovanje ekonomske dihotomije u društvu
<p>Fizičko okruženje</p> <ul style="list-style-type: none"> • ekološka svijest nastavlja rasti • naglašena potreba za čistoćom, mirom i lijepim krajobrazom • utjecaj environmentalističkih mjera na turistički promet i politiku u budućnosti 	<p>Tehnološko okruženje</p> <ul style="list-style-type: none"> • novi mediji postaju sve značajniji, čak i za turistički sektor • veća dostupnost izvorima informacija • novi oblici distribucije • bolje tehnološke mogućnosti u prometu • nove mogućnosti u području sporta i dokolice

Izvor: Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 52

Ciljevi marketinga u turizmu se temelje na općim načelima ciljeva marketinga, te kao takvi predstavljaju rezultate koji se u turizmu nastoje postići marketinškim aktivnostima turističkog poduzeća. Marketing u turizmu se u svojim ciljevima oslanja na fokusiranje ciljnog tržišta, orijentaciju na kupca, koordinirani i diferencirani marketing te na profitabilnost. Glavni cilj marketinga u turizmu definirao je Bunc (1974. prema Senečić i Vukonić, 1997: 41), prikazujući ga kao proizvodnju i plasman takvog proizvoda koji će istinski odgovarati što širem krugu motiva i potreba turističkih potrošača. Osim Bunca, ciljeve marketinga u turizmu podijelio je i prije imenovani Krippendorf (1987) na opće i specijalne ciljeve. Tako opći ciljevi marketinga u turizmu predstavljaju smjernice za donošenje i provođenje potrebnih

mjera, dok su specijalni ciljevi marketinga smjernice za formiranje i upotrebu pojedinačnih instrumenata marketinga (Senečić i Vukonić, 1997: 41). Osim navedene podjele ciljeva, u marketingu u turizmu se javljaju još i strateški i operacijski ciljevi, gdje se strateški ciljevi postavljaju u sklopu globalne turističke politike nositelja marketinga, a operacijski ciljevi su ciljevi pojedinih poduzeća koja sudjeluju u ostvarivanju strateškog cilja.

Pri postavljanju ciljeva marketinga u turizmu potrebno je poštivati konkretna načela. Tako ciljevi, sukladno načelima, prije svega moraju biti mjerljivi, jasno postavljeni te realno dostižni u turizmu. To podrazumijeva utjecaj unutarnjih i vanjskih čimbenika turističkog tržišta na subjekte koji na njemu posluju, raspoloživo vrijeme za ostvarenje tih ciljeva, te sredstva poslovanja kojima se turistički subjekti koriste u svom poslovanju. Načela ciljeva marketinga u turizmu nalažu kako ti ciljevi moraju biti usklađeni s razvojnim politikama turističke destinacije da bi se ostvario njihov održiv rast i korist svih turističkih sudionika.

2.2. Ponuda i potražnja na turističkom tržištu

Marketing u turizmu kao specifična koncepcija poslovanja obuhvaća sljedeće elemente (Hrabrovski Tomić, 2008.): subjekte potražnje koji mijenjaju svoje domicilno okruženje radi zadovoljenja turističkih potreba, subjekte ponude koji predstavljaju kompleksni turistički mehanizam, objekte razmjene predstavljene djelomično integriranim turističkim proizvodima.

Da bi se naznačio utjecaj marketinga na turističku potražnju, potrebno ju je okarakterizirati kao količinu kupaca turističkih proizvoda koji predstavljaju središnju figuru i fokus. Oni sa svojim stavovima, željama, zahtjevima i vrijednostima formiraju ponašanje i kupnju na turističkom tržištu, formirajući tako turističku potražnju (Hrabrovski Tomić, 2008.).

Pomoću potražnje turisti zadovoljavaju svoje potrebe, koje proizlaze iz želja za turističkim putovanjima, temeljem snažne kupovne moći turista koja im to omogućuje (Kobašić i Senečić 1989: 30). Na potražnju utječu sljedeći turistički čimbenici (Hrabrovski Tomić, 2008.): turističke potrebe, slobodno vrijeme, moć kupnje i spremnost na kupnju u turizmu. Turistička potražnja kreće od potreba, a one su jedne

od temeljnih odrednica i pokretača marketinga u turizmu, jer je upravo cilj marketinga u turizmu zadovoljiti potrebe turista.

Turističku ponudu čine svi sudionici turističkog tržišta koji na njemu prodaju svoje turističke proizvode (Hrabrovski Tomić, 2008.). Oni predstavljaju subjekte turističke ponude, dok turističku ponudu predstavlja količina proizvoda koju oni nude na turističkom tržištu u određenom vremenskom razdoblju i po definiranoj cijeni.

Osnovni čimbenici koji kreiraju turističku ponudu jesu (Hrabrovski Tomić, 2008): atraktivni čimbenici, koji uključuju prirodne (more, klimu, reljef) i društvene čimbenike (sportski sadržaji i kulturno – povijesni spomenici); komunikacijski čimbenici, koji uključuju prometnu infrastrukturu i prijevozna sredstva, te receptivni čimbenici, koji obuhvaćaju objekte smještaja i hrane, te zabave i rekreacije.

Ponuda i potražnja na turističkom tržištu dolaze u interakciju i zajedno kreiraju proces marketinga u turizmu, te ostvarenje njegovih ciljeva. Marketing u turizmu djeluje na tržišnu ponudu i potražnju na način da svojim programima i aktivnostima generira ponudu i potražnju za turističkim proizvodima i na taj način utječe na napredak turističkog tržišta.

2.3. Segmentacija turističkog tržišta

Segmentacija tržišta podrazumijeva razgraničavanje ukupnog tržišta na tržišne segmente, gdje će temeljem određivanjem ciljnog tržišta poduzeća pozicionirati svoje proizvode i ponuditi ih ciljnom tržištu. U svojoj osnovnoj definiciji, segmentacija tržišta podrazumijeva proces podjele tržišta na zasebne pod - skupove kupaca koji imaju zajedničke potrebe ili karakteristike, te odabiranje jednog ili više segmenata na koje će ponuđači svojom ponudom ciljati (Kotler i Armstrong, 2006.). Tržišna segmentacija je identifikacija i obuhvaćanje individualnih potrošača iz cjelokupne heterogene populacije u grupe ili segmente u kojima su članovi grupe ili segmenata relativno slični, ali i različiti od drugih grupa (Senečić i Grgona 2006: 26).

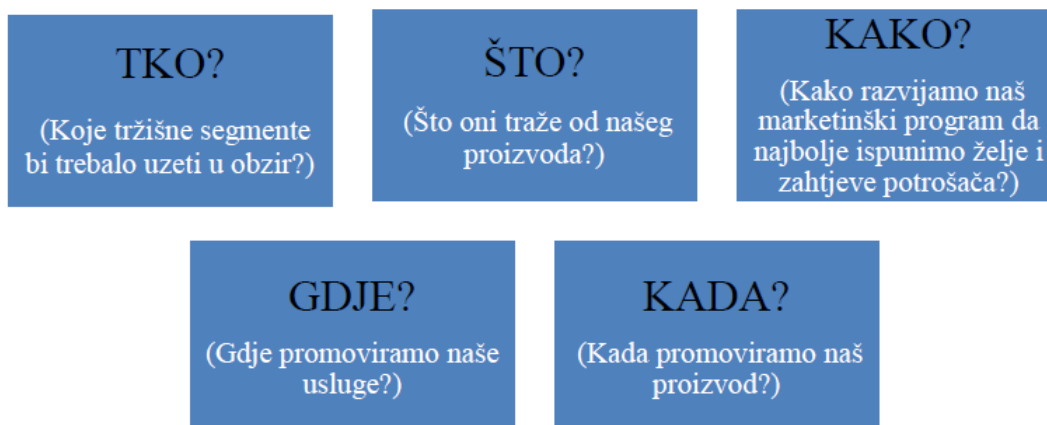
U segmentaciji turističkog tržišta, uloga je marketinga osmišljavanje i primjena različitih marketinških programa, koji imaju za cilj pokriti sve potrebe i preferencije turista kao kupaca turističkih proizvoda. Kod implementacije segmentacije turističkog tržišta javljaju se razvojne etape na koje utječu brojni pozitivni i negativni tržišni efekti. Na turističkom tržištu se turisti tako grupiraju u skupine sukladno njihovim

osobnim interesima i preferencijama, čime se razvija turističko tržište selektivnih oblika turizma, koje turistima pruža turističke usluge ovisno o njihovim zahtjevima, primjerice, turističke nautičke usluge, zdravstvene usluge, usluge ruralnog turizma, lovnog turizma i slično.

Na segmentiranim dijelovima tržišta turisti se javljaju kao ciljna skupina kupaca turističkih proizvoda, sa zajedničkim obilježjima i potrebama, te su sukladno tome raspoređeni na one tržišne segmente gdje se nude proizvodi od njihova interesa. Podjelom turističkog tržišta na tržišne segmente raste preciznost turističkih subjekata u odabiru ciljanih skupina turista, koji imaju iste potrebe i koji će na određenom tržišnom segmentu kupiti točno određeni turistički proizvod, primjerice turističko putovanje u neku destinaciju kulturnog turizma.

Za uspješnu provedbu segmentacije turističkog tržišta potrebno je ispuniti kulturne, institucionalne, pravne, političke i ekonomske preduvjete na kojima moraju djelovati turistički subjekti, država, javni sektor i predstavnici lokalne zajednice. U tom slučaju se strateški marketing u smislu segmentacije turističkog tržišta može definirati kao oblik društvenog marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini“ (Lacković i Andrić, 2007.).

Slika 1. Ključna pitanja za izvršenje segmentacije turističkog tržišta



Izvor: Prilagodba autora prema Hrabrovski Tomić, E. (2008.): Selektivni oblici turizma, Fakultet za uslužni biznis.Sremska Kamenica, Srbija., str. 37?

Da bi se izvršila segmentacija turističkog tržišta, potrebno je definirati ključna pitanja njegove segmentacije, a ta su pitanja sljedeća (Hrabrovski Tomić, 2008.): koji tržišni segmenti se uzimaju u obzir, što oni zahtijevaju od našeg proizvoda, kako se

razvija marketinški program s ciljem najboljeg ispunjenja želja turista, gdje se vrši promocija turističkih usluga i kada se vrši promocija turističkih proizvoda (Slika 1.).

U segmentaciji turističkog tržišta potrebna je primjena diferenciranog marketinga, s obzirom da on jedini potiče turističke ponuđače na ulaganje napora u usluživanje ciljne skupine kupaca, koji imaju zajednička obilježja kao ciljna skupina (Kotler i Armstrong, 2006.). Grbac (2005: 252) je u tom kontekstu definirao diferencirani marketing kao marketinški pristup koji sadrži nekoliko tržišnih segmenata na kojima se nude proizvodi onakvih karakteristika koje su specifične za određeni tržišni segment. Kada se razvije ovakav specifičan proizvod tada svaki turistički subjekt razvija marketinški splet prikladan za taj proizvod u svrhu njegove povećane prodaje.

Slika 2. Koraci u segmentaciji tržišta, ciljanju kupaca i pozicioniranju proizvoda



Izvor: Kotler, P. , Armstrong, M. (2006): Principles of marketing, Zagrebačka škola ekonomije i menadžementa, Zagreb, str. 56

Slika 2. prikazuje korake u segmentaciji turističkog tržišta. Ona započinje identifikacijom ključnih varijabli kojima se vrši segmentacija turističkog tržišta, a uz to se razvijaju i profili nastalih segmenata na turističkom tržištu. Potom se odabire ciljno turističko tržište gdje se ocjenjuje privlačnost svakog tržišnog segmenta i izabiru ciljni segmenti. Konačno, nakon svih provedenih koraka vrši se pozicioniranje turističkih

proizvoda na turističkom tržištu, gdje se razvija koncept pozicioniranja za svaki ciljni segment i razvija se marketinški splet za svaki segment.

U segmentaciji turističkog tržišta turisti su vrlo različiti glede svojih preferencija i potreba jer se turistička potražnja temelji na njihovim jedinstvenim potrebama i željama.

2.4. Nositelji marketinga u turizmu i marketinški splet – 4P

Nositelji marketinga u turizmu su turistički subjekti čija je svrha ostvariti proizvodnju i plasman turističkog proizvoda na segmentiranom dijelu tržišta, koji će po svim svojim svojstvima odgovarati ciljnoj skupni turista, njihovim potrebama i preferencijama. Na taj način nositelji marketing u turizmu primjenom marketinških programa implementiraju promociju i prodaju turističkih proizvoda za potrebe turističkih potrošača (Bunc, 1997: 41).

Turistički ponuđači kao nositelji marketinga u turizmu proizvode takve turističke proizvode koji moraju biti u skladu s njihovom tržišnom pozicijom. Nositelji marketinga u turizmu moraju provoditi svoje poslovne aktivnosti u skladu s općom razvojnom politikom turističke destinacije, da bi svi sudionici turizma mogli ostvariti ekonomske koristi. Dakle, može se reći da su nositelji marketinga u turizmu svi oni turistički subjekti koji nude turističke proizvode na turističkom tržištu, te temeljem turističke potrošnji zadovoljavaju potrebe turista (Bunc, 1997: 44).

Nositelji marketinga u turizmu se razlikuju prema vrsti turističke ponude, po obimu svoga poslovanja, kao i po tržišnoj poziciji. Temeljem navedenih kriterija nositelji marketinga u turizmu se mogu kategorizirati u četiri velike turističke skupine (Bunc, 1997: 41):

1. individualna gospodarska poduzeća,
2. izvangospodarske ustanove (organizacije),
3. turističke destinacije,
4. država (državna tijela i ustanove).

Svaki od navedenih nositelja može izabrati opciju pojedinačnog djelovanja na marketinškom tržištu. Međutim, njihovom zajedničkom interakcijom postižu se puno

snažnije marketinške aktivnosti u turizmu nego djelovanjem samo pojedinačnog subjekta.

Nositelji marketinga u turizmu, da bi pozicionirali i prodali svoj turistički proizvod na određenom turističkom segmentu, moraju dobro operacionalizirati marketinški splet u turizmu. Taj splet ili 4P, predstavlja skup marketinških instrumenata kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnoga tržišta, ostvariti ciljeve, te podržati ili osnažiti poziciju turističkog proizvoda na ciljnom tržištu (Križman Pavlović, 2008: 150). Tako instrumenti marketinškog spleta predstavljaju skup instrumenata 4P – proizvod, cijenu, promociju, te prodaju i distribuciju. Miksanjem ovih instrumenata dobiva se jedinstvena politika pozicioniranja i prodaje turističkog proizvoda na tržištu. Ova koncepcija je postala toliko prihvatljiva na globalnoj razini kada se govori o progresivnom i održivom razvoju turističke destinacije.

Prvi instrument marketinškog spleta je turistički proizvod. Kobašić i Senečić (1989: 91) su ga definirali kao skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljenje svojih potreba. Ovaj proizvod je kompleksan jer se sastoji od niza proizvoda i usluga tijekom turističkog putovanja. Turistički proizvod je neopipljiv i neusklađiv, te nema njegove provjere prije same konzumacije. Turistički proizvodi se mogu diferencirati s obzirom na turističku potražnju, geografsko područje, klimu destinacije i ostala obilježja koja ga čine karakterističnim.

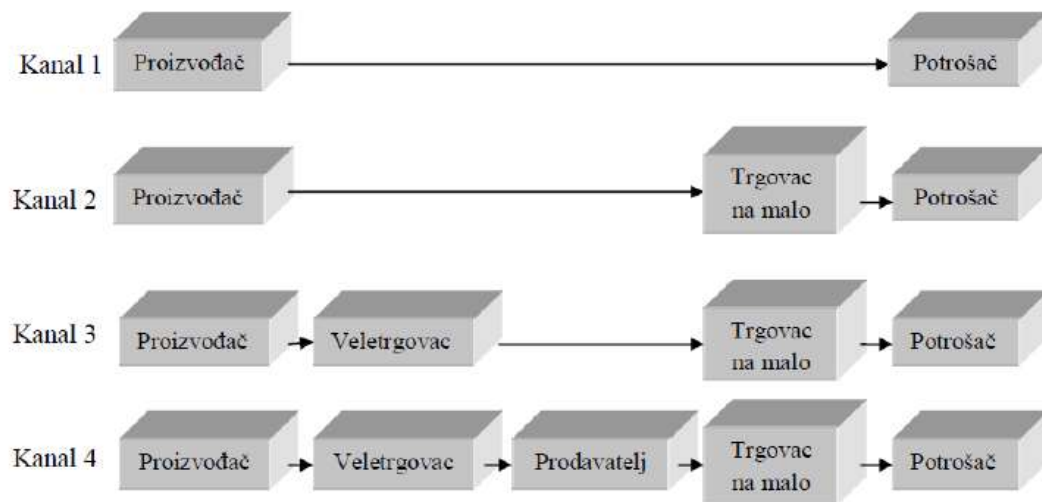
Kada se turistički proizvod nudi na tržištu, tada turistički ponuđači razmišljaju o nekoliko razina turističkih segmenata, na način da mogu ponuditi osnovni, ponuđeni i prošireni proizvod (Weber i Boranić, 2000: 58). Tako se osnovnim turističkim proizvodom zadovoljavaju osnovne potrebe turista, primjerice potrebe za turističkim smještajem: Ponuđeni proizvod obuhvaća određenu turističku ponudu hotela koja je istaknuta u određenoj ponudi, primjerice tjedni turistički aranžman po pojedinoj cijeni, dok prošireni turistički proizvod predstavlja razliku ponuđenog proizvoda i svih koristi koje turist može ostvariti od korištenja tog proizvoda, odnosno uključuje dodanu vrijednost osnovnog proizvoda koja se očituje kroz ljubaznost osoblja i besplatno korištenje nekih sadržaja uz hotel. Tako su osnovni elementi turističkog proizvoda dostupnost, atrakcija, cijena i imidž (Weber i Boranić, 2000: 56). Dostupnost označava sve potrebne informacije turističkog proizvoda, atrakcije su privlačna obilježja proizvoda, kapaciteti podrazumijevaju objekte koji pružaju usluge smještaja,

dok cijena podrazumijeva zbroj svih troškova turista prilikom posjete destinaciji (Weber i Boranić, 2000: 56).

Kanali distribucije su sljedeći element marketinškog spleta, a predstavljaju skup neovisnih organizacija koje sudjeluju u procesu u kojem proizvod ili usluga postaju dostupni potrošaču ili korisniku (Kotler i Armstrong, 2006: 150). Distribucijski sustavi u turizmu služe za dostavu proizvoda od proizvođača do konačnog turista, odnosno specifičnost je distribucije u hotelu što se turist dovodi izravno turističkom proizvodu, primjerice hotelsko smještaju. U turizmu distribucijski kanali dovođenja turista do konačnog proizvoda imaju sljedeće karakteristike (Weber i Boranić, 2000: 64):

- informiranje - prikupljanje i širenje informacija o marketinškom okruženju,
- promocija – razvoj i unapređivanje načina komunikacije s klijentima,
- kontakt - nalaženje i komunikacija s budućim kupcima,
- uspoređivanje – utjecaj na prilagođavanje ponude prema potrebama kupaca,
- pregovaranje – pregovaranje o cijeni i drugim uvjetima ponude kako bi se ostvarila prodaja,
- fizička distribucija – transport i skladištenje robe,
- financiranje - stjecanje i korištenje sredstava za pokriće troškova poslova distribucije,
- preuzimanje rizika - preuzimanje financijskog rizika kad se prodaja ne ostvaruje na željenoj razini.

Slika 3. Prikaz kanala distribucije u turizmu



Izvor: Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb, str. 503

Iz Slike 3. je vidljivo da Kanal 1 nema posredničku razinu i turistički proizvod se dostavlja izravno turistu. Kanal 2 sadrži jednu razinu više od Kanala 1, a to je prisutnost trgovaca na malo. U Kanal 3 je uključen veletrgovac, dok Kanal 4 kao najviša razina uključuje i preprodavatelja. Kanali u turizmu predstavljaju turoperatore, putničke agencije, agente i turističke posrednike.

Temeljem navedenog, kanali distribucije u turizmu se mogu svrstati u tri temeljne kategorije (Senečić i Grgona, 2006: 74):

- turoperatori,
- putničke agencije,
- prijevozna poduzeća.

Turoperatori su glavni distributeri turističkih proizvoda u turizmu, odnosno oni su trgovci na veliko koji sastavljaju turistički paket aranžman kao kompleksan ujedinen proizvod, te ga prodaju na tržištu samostalno ili putem svoje prodajne mreže (Senečić i Grgona, 2006: 74).

Cijena je sljedeći element marketinškog spleta i predstavlja zbroj svih vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za korist posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge (Kotler et al., 2010: 447). Njome se u marketinškom spletu ne kreira samo turistička potražnja, već se stječe i turistički profit. Kao bitan dio turističkog proizvoda,

cijena daje turistima kvantitativne informacije o proizvodu, njegovoj kvaliteti i konkurentnim proizvodima. Zadatak je cijene turističkog proizvoda kao nedjeljivog instrumenta marketinškog spleta sljedeći (Križman Pavlović, 2008: 151):

- odražavati ciljeve turističke destinacije,
- priopćavati izabranu poziciju i imidž proizvoda kod ciljnoga tržišta,
- priopćavati potencijalnom korisniku očekivanja od proizvoda s aspekta kvalitete, statusa i vrijednosti,
- odražavati stadij životnog ciklusa proizvoda i drugo,
- manipulirati graničnom (tzv. last-minute) potražnjom putem raznih poticaja,
- suprotstaviti se konkurenciji na najbrži mogući način,
- promovirati probu kod kupaca koji prvi put kupuju,
- biti kratkoročan instrument kriznom upravljanju i drugo.

Tablica 4. Stavovi autora o čimbenicima koji određuju cijenu u turizmu

AUTORI	ČIMBENICI KOJI ODREĐUJU CIJENU
D. Prebežac S. Piri-Rajh	<ul style="list-style-type: none"> • interni – troškovi, profitni ciljevi, rast • eksterni – konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu, tehnologija
Đ. Ozretić-Došen	<ul style="list-style-type: none"> • potražnja, troškovi, vrijednost proizvoda za korisnike, politika cijena konkurencije
L. Lumsdon	<ul style="list-style-type: none"> • ciljevi destinacije, odnos cijena-kvaliteta, jedinstvenost proizvoda i snaga tržišne marke, struktura tržišta, tržišni položaj turističke destinacije, stupanj konkurentnosti, državni utjecaj na tržište, devizni tečaj
F. Rocco	<ul style="list-style-type: none"> • stadij životnog ciklusa proizvoda, diferencijacija proizvoda, stil potrošačke kupnje, cjenovna elastičnost potražnje, konkurencija
V. Middleton	<ul style="list-style-type: none"> • primarni - pozicioniranje proizvoda, cjenovni ciljevi, ciljno tržište, troškovi proizvodnje, akcije konkurenata • sekundarni – karakteristike proizvoda i kapaciteta proizvodnje, necjenovne opcije, zakonska ograničenja

Izvor: Križman Pavlović, D. (2008): *Marketing turističke destinacije*, Mikorad, Zagreb, str. 156.

Iz Tablice 4. vidljivo je da su temeljni čimbenici koji određuju cijenu proizvoda uglavnom interni i eksterni troškovi poslovanja, ciljevi destinacije, turistička potražnja, odnos kvalitete i usluge, troškovi proizvodnje i drugo. Nadalje se može zaključiti da je

određivanje cijene turističkog proizvoda vrlo kompleksan posao, a promatra se s troškovnog, tržišnog i konkurentnog aspekta (Križman Pavlović, 2008: 160).

Posljednji instrument marketinškog spleta je promocija u turizmu, koja općenito predstavlja oblik masovne komunikacije s potrošačima, odnosno predstavlja niz slojevitih marketinških radnji s ciljem pridobivanja potrošača i povećanje prodaje. Upravo u turizmu turisti pomoću promocije destinacija i turističkih proizvoda stječu realnu sliku o istome i temeljem toga donose odluku o kupnji i konzumaciji turističkog proizvoda. Najpreciznija definicija promocije u turizmu data je 1973. godine na Međunarodnom udruženju turističkih stručnjaka AIEST, gdje je Krippendorff definirao promotivne aktivnosti u turizmu kao poduzete mjere za poboljšanje osobnih kontakata između prodavača i kupaca te vanjskih uvjeta u kojima se takvi kontakti odvijaju, a Hunziker je istaknuo da se pod prodajnom promocijom podrazumijevaju sva tehnička sredstva i mjere usmjerene na osobe povezane s prodajom, uključujući i kupca, s namjerom da se prodaja stimulira više nego što je to bilo moguće primjenom tradicionalnih komercijalnih metoda (Senečić i Vukonić, 1997: 156).

Zaključno se može reći da je marketinški splet u turizmu i njegovi elementi (4P), kompleksan splet specifičan za ovu aktivnost, jer se razlikuje od općenitog marketinškog spleta koji se primjenjuje na poslovanje suvremenih poduzeća. U turizmu marketinški splet djeluje u inverznom pravcu u odnosu na poslovni marketinški splet, a to je da ciljano dovodi turista do turističkog proizvoda. Poslovni marketinški splet dovodi proizvode kupcima.

3. SPORTSKI TURIZAM – POJAM, POVIJESNI RAZVOJ I OBILJEŽJA

Sport i turizam su dva oblika ljudske aktivnosti koja su međusobno povezana. Javljaju se u obliku klasifikacije i zabave, a zbog pojave masovnosti sve više ostvaruju ekonomske efekte, postaju masovna globalna pojava i dovode do specifičnog selektivnog oblika turizma – sportskog turizma. U ovom poglavlju bit će objašnjeni pojam i razvoj sporta, zatim pojam, oblici i povijesni razvoj sportskog turizma te uloga i primjena marketinga i marketinškog spleta u sportskom turizmu.

3.1. Pojam, razvoj i vrste sporta

Sport je raširena kulturna i društvena rekreativna pojava, a pojmovno određenje riječi nastalo je od skraćivanja riječi starofrancuskog podrijetla *desport* ili engleske verzije *disport* (Zagorec, 2014.), što u prijevodu znači zabava i razonoda. Pojam tek u 18. stoljeću dobiva na značaju, kada prelazi i u praktičnu primjenu kao aktivna disciplina. Na svjetskoj razini dobiva na značaju u obliku održavanja sportskih natjecanja i manifestacija diljem svijeta.

Začeci sporta sežu u čovjekovu prapovijest, jer je već prvi inteligentni čovjek, homo sapiens (Stamać T. i A., 1992: 7), razvio natjecateljske aktivnosti radi egzistencijalnog opstanka, u obliku trčanja u lovu, penjanja po stablima i sličnim aktivnostima. To su začeci sporta kao igre u smislu visokomotivirajuće čovjekove zabave i rekreacije.

Prvi značajni povijesni dokazi sporta su se pojavili u arheološkim ostacima starog Egipta i Mezopotamije, gdje su pronađeni sportski predmeti kao rekviziti, a u ostacima arheologije viđeni su sportski motivi koji su ukazivali na trčanje, streljarstvo, skok u dalj i vis, mačevanje, plivanje i mnoge druge.

Konkretan razvoj sporta počinje oko 800. godine prije Krista, kada je Pitagora u svojoj znanstvenoj školi pokrenuo aktivnosti hrvanja i trčanja (Zagorec, 2014.). Uz snažne kulturne dosege, Grčka se smatra kolijevkom svjetskog sporta jer su tamo začete prve sportske aktivnosti kultiviranog čovječanstva.

Povijesna artikulacija sporta vezana je uz vojne borbe i ratove, a u Grčkoj su istovremeno osnovane panhelenske, pa potom i Olimpijske igre, koje su i danas aktualne. Tada su se na igrama održavala brojna sportska natjecanja, posebice

gimnastičkog karaktera, (Samać T. i A. 1992: 8) koja su podrazumijevala trčanje, skok u dalj, plivanje, te bacanje diska i koplja. Pobjednik u takvim natjecanjima dobivao bi poseban značaj i slavu i status junaka, a glavna nagrada je bila vijenac od masline ili lovora.

Nakon rimskih osvajanja, Rim preuzima od Grčke mnoga sportska natjecanja, gdje su u vojnom odgoju uveli tjelesni odgoj u obliku vojničkih vježbi, lova i plivanja, gladijatorske borbe. To su sve stari začeci sporta, dok se nastanak suvremenog sporta veže za razdoblje nakon Francuske revolucije. Naime, veći raspored slobodnog vremena omogućio je ljudima masovno bavljenje sportskim aktivnostima, te sportske discipline postaju aktivnim bavljenjem ljudi, kao i predmetom pasivnog gledanja publike u sklopu sportskih natjecanja. Počeli su se osnivati sportski klubovi. U Engleskoj su se održavale sportske svečanosti, a moderni sportski pokret započeo je u 19. stoljeću, kojem je natjecanje postalo svrha, uz pasivno gledanje publike. Sport je poprimio dimenziju manifestacija svjetskih turističkih razmjera. Olimpijske igre postale su temelj svjetskog razvoja sporta od 1886. godine, kada su dobile status svjetske priredbe. Povodom organizacije Olimpijskih igara osnovan je Međunarodni olimpijski odbor, a nadalje se počinju osnivati mnogi međunarodni sportski savezi, poput FIFA-e, UEFA-e (svjetskog i europskog nogometnog saveza) i druge. U 20. stoljeću sport doživljava eksponencijalne razvojne razmjere, te se danas ostvaruju eksponencijalne ekonomske koristi od sportskih zbivanja na globalnoj razini, poput Olimpijskih igara, Svjetskog nogometnog prvenstva i slično, što se očituje razvojem sportskog turizma, koji bilježi snažan porast svih ekonomskih i turističkih pokazatelja, postajući tako globalna turistička pojava suvremenog društva.

Sport se prema razvrstava sukladno različitim kriterijima, od kojih je osnovna podjela ona na ekipne i zajedničke sportove (nogomet, rukomet, košarka), te individualne sportove (šah, gimnastika, fitnes). Značajna podjela sporta danas je na njegovu kategoriju vrhunskog ili selektivnog sporta, te masovnog sporta. Dalje se sport dijeli, sukladno ciljnim skupinama koje se njime bave na vrhunski, školski, kvalitetni, rekreacijski, vojni te sport za osobe s invaliditetom. Granica ovakvih sportskih sustava nije jednosmisleno definirana, već se razlikuje od regije do države i po načinu primjene. Može se reći da je sport, ovisno o svojim vrstama postao globalna turistička manifestacija.

3.2. Pojmovno određenje i oblici sportskog turizma

Sportski turizam je selektivni oblik turizma koji predstavlja poveznicu između turizma i sporta, postajući globalna turistička pojava od svjetskog značaja. Jednoznačne definicije sportskog turizma nema. U nastavku se iznose definicije sportskog turizma nekoliko autora:

1. Bartoluci (2004) je definirao sportski turizam kao turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u određenoj turističkoj destinaciji.
2. UNWTO je definirao sportski turizam kao aktivnost sportaša, osoba koje se sportom bave iz rekreativnih razloga, gledatelja i putnika, koje poduzimaju u mjestima izvan njihovog uobičajenog mjesta boravka u razdoblju ne duljem od godine dana, radi sudjelovanja u sportu, praćenju sporta i ostalog odmora, motiviranog sportskim razlozima (Bartoluci, Škorić i Šindalj, 2018.).
3. Bartoluci i Čavlek (1998) su prema Trelac i Bartoluci (1987) još prije 30 godina definirali sportski turizam kao oblik turizma koji je usmjeren na zadovoljavanje čovjekovih potreba za kretanjem, igrom, aktivnim odmorom i zabavom, čime se utječe na očuvanje zdravlja ljudi.
4. Vukonić i Čavlek (2011) definirali su sportski turizam kao poseban oblik turizma u kojem prevladavaju sportski motivi za putovanjem i boravkom u određenim turističkim mjestima i centrima.

Promatrajući navedene definicije, može se zaključiti da sportski turizam ima dualan karakter: u njemu prevladavaju turističke komponente putovanja i boravak u sportskim destinacijama, dok s druge strane ovom selektivnom obliku turizma su sportsko – rekreacijski sadržaji temeljni motiv za privlačenje turista. Stoga turističke destinacije koje su sportski orijentirane moraju pratiti turističke trendove motivirane sportom da bi svoj identitet, imidž i konkurentnost temeljile na sportskom turizmu.

Sportski turizam može se klasificirati u nekoliko kategorija, odnosno vrsta, sukladno atrakcijama i oblicima sportskih sadržaja koji se pojavljuju u destinacijama. Tako se sportski turizam prema vrsti sportsko – atraktivnih sadržaja dijeli na sljedeće vrste (Bartoluci, 2004.):

- aktivni sportski turizam – predstavlja oblik sportskog turizma gdje boravak turista u destinacijama uključuje angažman u različitim sportskim aktivnostima

- manifestacijski sportski turizam – oblik turizma vezan uz dolazak turista na masovna sportska događanja
- povijesni sportski turizam – oblik gdje turisti kao motiv dolaska imaju posjetu kućama slavnih sportaša, muzeju sportova ili sportskim objektima.

U druge vrste sportskog turizma još se mogu ubrojiti natjecateljski, zimski i ljetni sportski turizam, te rekreacijski i pustolovni turizam. Navedeni sportovi su samoorganizirani te pružaju turistima maksimalan adrenalinski doživljaj. Ovaj oblik turizma zahtijeva pustolovni duh turizma, fizičku spremnost na provedbu tog oblika turizma te fizičku kondiciju.

3.3. Povijesni razvoj sportskog turizma

Čovjek je još od prapovijesti sportskim aktivnostima u obliku trčanja i penjanja po drveću sebi osiguravao egzistenciju. U takvoj borbi za opstanak razvijao je svoje fizičke vještine, a stečene aktivnosti je implementirao u zabavne igre. Kako se čovječanstvo razvijalo, takva igra koja je uključivala fizičke aktivnosti je postala odrednica za fizičke manifestacije na kojima su se stečene fizičke vještine mogle demonstrirati pred pasivnom publikom.

Povijesna europska kolijevka razvoja sportskog turizma je Grčka, jer je prva razvila oblik tjelevoježbi i sporta kakav danas poznajemo, a ujedno je i država koja je začetnica prvih poznatih sportskih manifestacija – Olimpijskih igara (Wed i Bull, 2004.). Daljnjem povijesnom razvoju sportskog turizma doprinijeli su ratni pohodi, gdje su vojnici sportski vježbali za fizičke aktivnosti u ratu, a budući da su se primjenjivale na putovanjima, te fizičke aktivnosti su dobile oblik sportskog turizma.

Daljnijim napretkom društva sportski turizam postaje neizostavan temelj razvoja povijesnog turizma. Značajniji napredak sportski turizam je doživio u 19. stoljeću sa razvojem industrijske revolucije, gdje se domena sporta u turizmu počela isticati kao motiv putovanja, pored kulturnih, zdravstvenih, poslovnih i drugih turističkih motiva. Tadašnja putovanja učinila su da sportski turizam postane ekonomski fenomen, te time i jedan od značajnijih selektivnih oblika turizma.

Iako sportski turizam ima svoje začetke u staroj Grčkoj i Rimu, u povijesti postoji malo evidentiranih dokaza o sportskim događanjima između tog razdoblja i

razvoja suvremenog sportskog turizma. Tako se suvremeni sportski turizam razvio tek u 20. stoljeću, a nastao je zahvaljujući ovim razvojnim trendovima (Bartoluci i Čavlek, 2007: 16): širenje demografskog profila sudionika u sportu, povećano zanimanje za zdravlje i kondiciju u zapadnim društvima od 1970-ih, povećana potražnja za aktivnim sudjelovanjem u rekreativnim aktivnostima na odmoru od 1980-ih, povećano zanimanje za ulogu sporta i sportskih događanja u urbanoj obnovi.

Tako su sport i turizam postali dva spojena fenomena današnjice i pretvorena su u jedinstvenu turističku društveno-ekonomsku silu koja ima potrebu stalno se prilagođavati potrebama suvremenih turista. Sportskim turizmom se danas promiču aktivnosti sportskih manifestacija i putovanja pasivne publike koja ih dolazi gledati (Bartoluci i Čavlek, 1998: 253).

3.4. Uloga i primjena marketinga i marketinškog spleta u turizmu

Razvoj sporta do razine održavanja svjetskih natjecateljskih manifestacija u različitim destinacijama koje posjećuju turisti i gledaju ih kao pasivna publika, razvio je potrebu za definiranjem ciljnog tržišta gdje će se sportski turizam kao turistički proizvod pozicionirati. Sukladno tome, razvila se i marketinška funkcija u sportskom turizmu koja će ga promovirati i privući ciljnu skupinu sportskih turista.

Tako Bartoluci i Škorić (2009) definiraju marketing u sportu kao koncepciju potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, koncepciju sportskog proizvoda, koncepciju razmjene, koncepciju sportskog tržišta. Budući da je on dio ekonomske poslovne funkcije koja povezuje turističku proizvodnju i potrošnju, ona sadrži dinamičnu orijentaciju na budućnost sportskog turizma i planiranje marketinških aktivnosti u sportskim manifestacijama. Bazala i Šimurina (2002) smatraju da s društvenim promjenama potrebe sportskih turista postaju sve zahtjevnije, a tu marketing igra važnu ulogu u napretku sportskog turizma, jer dugoročno postaje osnova njegova razvoja.

Elementi marketinškog spleta u sportskom turizmu isti su kao i kod drugih djelatnosti, pa marketinški splet sportskog turizma uključuje sljedeće instrumente (Kotler i Armstrong, 2006.):

- **Proizvod** – ovdje je uloga proizvoda sadržana u samoj sportskoj djelatnosti i manifestacijama koje se održavaju u svrhu promocije sportskog turizma. Sportski turistički proizvod stoga čini sportski događaj, manifestacija, sportsko dobro i trening. Ovdje su sportski događaji i manifestacije primarni turistički proizvodi, jer implementacijom natjecanja i igara pokreću niz turističkih putovanja u destinacije, gdje će turisti doći vidjeti ta događanja. Sportska dobra predstavljaju opipljive turističke proizvode koji se kupuju i distribuiraju, poput lopti, reketa i sličnih sportskih rekvizita u turističke suvenirne svrhe. Smith (2008) u ovom kontekstu naglašava da je u sportskom turističkom proizvodu uloga marketinga bitna kada se gradi imidž sportaša, sportskih klubova, promoviraju se sportske marke, simboli i njihov dizajn.
- **Cijena** – marketing je vrlo važan instrument kreiranja politike cijena u sportskom turizmu. Kod kupnje sportskog turističkog proizvoda važan je odnos njegove cijene i kvalitete, kao i uključenost sportskih turista u korištenje sportskog turističkog proizvoda. Smith (2008) naglašava kako je turističko opažanje i informiranje temeljna okosnica njihova potencijala za kupnju sportskog turističkog proizvoda.
- **Distribucija** – u sportskom turizmu ovo je specifičan instrument, jer se odvija u destinaciji gdje turist boravi. Smith (2008) naglašava kako distribucija u sportskom turizmu djeuje putem izravnih i neizravnih kanala prodaje sportskih turističkih proizvoda, poput Interneta, recepcije, pošte te turoperatora.
- **Promocija** – u sportskom turizmu ona uključuje istraživanje, informiranje i upoznavanje potencijalnih sportskih turista sa sportskim turističkim proizvodom putem aktivnosti propagandnih poruka, osobne prodaje turoperatora sportskih aranžmana i odnosa s javnošću.

Navedeni marketinški splet se redovito primjenjuje u kreiranju ponude sportskog turizma kako bi se ljudi aktivno bavili sportskim aktivnostima na sportskim manifestacijama, privlačeći tako pasivnu sportsku publiku i čineći od sportskih manifestacija produktivan sportski turistički proizvod.

4. PRIMJENA MARKETINGA U SPORTSKOM TURIZMU I PERSPEKTIVA NJEGOVA RAZVOJA

Nakon teorijske obrade istraživane problematike, četvrto poglavlje će prikazati sportski turizam u praksi i primjenu marketinga u sportskom turizmu. U ovom dijelu bit će prikazana velika sportska događanja, poput Olimpijskih igara, ATP turnira i svjetskih nogometnih prvenstava. Potom će biti predstavljena turistička ponuda sportskog turizma u Hrvatskoj - na obalnom i u kontinentalnom dijelu zemlje, SWOT analiza sportskog turizma Hrvatske, primjena marketinškog spleta u sportskom turizmu Hrvatske, te budućnost sportskog turizma u Hrvatskoj.

4.1. Velika sportska natjecanja kao primjeri dobre prakse svjetskog turizma

Velika sportska događanja koja se koriste kao turističke atrakcije donose sportskom turizmu određeni imidž, a taj se koncept veže za destinaciju u kojoj se odvija sportska manifestacija, koju promatra pasivna publika. U ovom poglavlju bit će prikazane Olimpijske igre, ATP turnir i svjetska nogometna prvenstva koja organizira FIFA. Uspješne sportske destinacije koriste ove manifestacije da bi kroz sport osvojile koristi od takve promocije i unaprijedile svoj imidž kao sportske destinacije.

Olimpijske igre imaju svoje začetke u staroj Grčkoj, a nekad su se odvijale u slavu boga Zeusa. U suvremeno doba predstavljaju međunarodna natjecanja u mnogobrojnim sportovima, odvijaju se svake četiri godine, s podjelom na zimske i ljetne igre (Hrvatska enciklopedija, 2019.). Simbolizira ih pet povezanih raznobojnih krugova na bijeloj podlozi kao metaforu na pet kontinenata, a njima službeno upravlja Međunarodni olimpijski odbor (MOO). Za domaćina Olimpijskih igara može se javiti onaj grad koji je dobio odobrenje nacionalnog olimpijskog odbora i koji treba pružiti jamstvo da će poštivati uvjete koje je propisao MOO za gradove kandidate.

U Olimpijskim igrama sudjeluje mnoštvo sportaša koje prijavljuju njihovi nacionalni odbori, a za pojedinačne sportove se mogu prijaviti više od tri natjecatelja. Na programu Olimpijskih igara mora biti prijavljeno barem 75 sportova.

Ove igre predstavljaju slavno međunarodno sportsko natjecanje, koje u vrijeme njihova odvijanja posjete milijuni pasivne publike, kako bi promatrali ovo međunarodno natjecanje. Organizacija Olimpijskih igara promovira grad domaćin kao sportsku destinaciju, koja će posjetom turista igrama doprinijeti eksponencijalnom rastu turističkih pokazatelja i prihoda zbog ove manifestacije, ali će i unaprijediti imidž destinacije. Olimpijske igre doprinose svjetskom turizmu, jer promoviraju nacionalni identitet grada domaćina, unapređuju njegov turizam ovom sportskom manifestacijom, vrši se brendiranje te destinacije kao destinacije sportskog turizma, a turisti tamo putuju motivirani isključivo sportskim događajima. Prosječan trošak Olimpijskih igara procjenjuje se na 6,6 milijardi dolara, a prihodi koje destinacije od njih ostvaruju su prosječno 15 milijardi dolara. Iz ovih je podataka razvidno da destinacije organizacijom Olimpijskih igara mogu ostvariti snažnu ekonomsku i turističku korist. Osim toga, igre za vrijeme svakog održavanja dobivaju međunarodne univerzalne pohvale u međunarodnim medijima i dobivaju status turističkog *benchmarkinga*.

Olimpijske igre u gradu domaćinu predstavljaju izvrsnu prigodu da destinacija maksimizira svoj turistički potencijal. Olimpijske igre unapređuju turističku ponudu grada domaćina i utječu na produžavanje turističke sezone, te daju destinacijama značaj sportskih destinacija, koje turisti s radošću posjećuju. Stoga su Olimpijske igre kao turistički proizvod kreirane na tradicionalnim vrijednostima i uvijek se odvijaju na isti način u svim gradovima, doprinoseći konkurentnosti i privlačnosti destinacije u kojoj se odvijaju.

ATP Turnir predstavlja sportski događaj, gdje je tenis kao sport u središtu zbivanja, a obuhvaća *Grand Slam*, *ATP World Tour Masters 1000*, *ATP World Tour 500* seriju, *ATP World Tour 250* seriju, te *ATP Challenger Tour*. Ovi teniski turniri su na svjetskom glasu kao poznate sportske manifestacije luksuznog i vrhunskog sporta. Privlače ciljane turiste kao pasivnu publiku visoke platežne moći, koji dolaze gledati ove turnire.

Ovaj teniski turnir, koji se održava diljem svijeta, promovira destinacije u kojima se odvija, a te destinacije su statično određene. Drugim riječima, ovaj turnir se kao kompleksan zbroj pojedinačnih komponenti održava svake godine u istim, statičnim destinacijama i one se ne mijenjaju kao gradovi domaćini. Na taj način turisti unaprijed znaju vrijeme i mjesto održavanja turnira, a ciljani motiv posjete tim

destinacijama je provođenje slobodnog vremena u gledanju svjetski važnog teniskog natjecanja.

Svjetska nogometna prvenstva, u organizaciji FIFA-e kao krovne nogometne svjetske organizacije, su najznačajnija i najjača svjetska sportska natjecanja koja zemljama organizatorima u vrijeme događanja donose turističke prihode izražene u milijardama dolara. Donose i ekonomske i turističke koristi, istovremeno generirajući tim sportskim destinacijama eksponencijalne turističke profite, kao i unaprjeđenje turističkog imidža, konkurentnosti destinacije na turističkom tržištu i kreiranje njihova identiteta kao sportskih destinacija, koje privlače mnoge turiste motivirane sportskim dolascima. Nogomet je tako postao najgledanija i najposjećenija sportska manifestacija gdje god se u svijetu događa, a turisti masovno odlaze na takva događanja kao pasivna publika i doprinose razvoju sportskog turizma ovom manifestacijom, dajući joj najsnažniji sportski turistički značaj. Na taj način nogomet doprinosi razvoju destinacija gdje se prvenstva održavaju, ali i promociji destinacija onih zemalja koji na nogometnim prvenstvima dosežu vrhunske uspjehe. Stoga nogometna prvenstva privlače interes ljudi svih dobnih skupina, jačajući njihov nacionalni identitet, ali i turistički potencijal zemalja gdje se prvenstva odvijaju, kao i zemalja koja na istima postižu najsnažnije uspjehe.

4.2. Sportska turistička ponuda Hrvatske – obalni i kontinentalni dio

U Hrvatskoj su sportska događanja veoma snažna i izvor su turističkog potencijala zemlje. Mnogi sudionici sportskog turizma doprinose turističkoj potrošnji u hrvatskim destinacijama gdje se održavaju sportske manifestacije, čime doprinose konkurentnosti Hrvatske kao destinacije i brendiranju hrvatskih destinacija kao sportskih. Tako se sportske manifestacije u Hrvatskoj pretvaraju u privlačan turistički proizvod sportskog karaktera, koji kreira produktivnu turističku ponudu Hrvatske, ostvarujući sinergijski efekt u fuziji sporta i turizma Hrvatske.

Obalni dio Hrvatske je glavni pokretač sportskog turizma u zemlji, zbog povoljnih klimatskih uvjeta, kao i prirodnih potencijala, koji su osnova za izgradnju sportske infrastrukture u obalnim gradovima, keirajući tako od njih sportske destinacije. Takva infrastruktura privlači turiste motivirane sportom, koji uz dolazak na

sportsku manifestaciju, ostvaruju ujedno i komponentu odmora. Uz standardnu turističku ponudu sunca i mora za vrijeme ljetne sezone, Hrvatska na Jadranu nudi i niz sportskih manifestacija, koje su dodatni poticaj turistima da posjete Hrvatsku.

Na obalnim područjima, u zajednici sa turističkim kompleksima izgrađeni su tereni za nogomet, tenis, košarku i ostale sportove. Brojni hoteli u Hrvatskoj u svojoj ponudi nude *fitness* centre i rekreaciju, bazene, salone za masažu, a sve sukladno preferencijama sportskih turista. Sportski turizam vezan uz Jadransko more je skijanje na vodi, ronjenje, rafting, jedrenje, vožnja na kanuima, morsko padobransvo i slične atrakcije na moru.

Sportske atrakcije od posebnog interesa na hrvatskoj obali su *windsurfing* i jedrenje. *Windsurfing* predstavlja jedrenje na dasci i hrvatska obala za to ima idealne uvjete, gdje vjetrovi poput bure i juga pružaju izvrsne uvjete za ovu vrstu sporta. Najatraktivnije lokacije za ovu vrstu sporta na Jadranu su Premantura u Istri, Bol na otoku Braču, te Punat i Baška na otoku Krku.

Jedrenje je u Hrvatskoj postalo snažno razvijen sport, jer Hrvatska ima sve preduvjete za razvoj ovoga sporta na Jadranu. To je ujedno i razlog zašto veliki broj sportskih turista posjećuje hrvatsku obalu.

Druga značajna regija za razvoj sportskog turizma je kontinentana Hrvatska, preciznije njezin gorski dio, jer privlači turiste zbog prirodnih ljepota, čistog zraka i manjka gužve, a vrste sporta koje su ovdje razvijene su brdski biciklizam i planinarenje. Zbog idealnih prirodnih uvjeta za ovu vrstu sporta Gorska Hrvatska je s ponosom dobila naziv Pluća Hrvatske, koji je promišljeno smišljen naziv i promotivna poruka Hrvatske za privlačenje sportskih turista u te krajeve. Sportski turizam se u ovoj regiji uglavnom odvija tijekom ljetne sezone. Brdski biciklizam privlači turiste prirodnim ljepotama Hrvatske, označenim biciklističkim stazama i organizacijom brdskih biciklističkih tura. Rafting kao oblik sportskog turizma u Gorskoj Hrvatskoj privlači turiste željne avanture na rijekama. Najznačajniji su raftinzi na rijekama u području Like, Karlovca i Dalmacije, a rijeke koje su najzastupljenije u ovoj sportskoj ponudi su Cetina, Kupa i Dobra.

4.3. Analiza marketinškog spleta na primjeru sportske manifestacije ATP Croatia Open Umag

ATP Croatia Open Umag je teniski turnir koji se od 2005. održava u Umagu tijekom ljetne sezone, a dio je *ATP World Tour serije*. Ovaj teniski turnir godišnje privlači mnoštvo posjetitelja, a održava se na nekoliko teniskih terena i stadionu, koji je izrađen u obliku školjke i smješten uz samu plažu u Umagu. Turnir predstavlja turističku sportsku manifestaciju koja je u Hrvatskoj poznata diljem zemlje, a za njezin napredak koristi se marketinški splet.

Prvi element marketinškog spleta, turistički proizvod, predstavlja kod ATP turnira u Umagu samu sportsku manifestaciju, koja se odvija na nekoliko teniskih terena i stadionu. Sportski turistički proizvod tako čini teniski turnir, koji se odvija na kompleksu od 11 zemljanih teniskih terena i jednom centralnom stadion u obliku školjke, u sklopu turističkog naselja *Stella Maris*. Od svih terena najatraktivniji je središnji stadion, koji je perspektivni primjer turističke sportske ponude. Projektirao ga je arhitekt Marijan Videc. Stadion može primiti više od 4.000 gledatelja, uključujući tribine i VIP lože. Dodatnoj atraktivnosti ovog turističkog proizvoda doprinijelo je kada je stadion dobio ime po najpoznatijem hrvatskom tenisaču - Goranu Ivaniševiću. Na taj način je i stadion, osim fizički živog sportaša, postao ambasador hrvatskog tenisa u turističke svrhe. Na cijelom teniskom kompleksu se za vrijeme održavanja ATP turnira nudi dnevni program s teniskim mečevima, zatim noćna zabava i brojni koncerti poznatih estradnih pjevači u Hrvatskoj. Uz to, da bi se privuklo što više gostiju, turistički proizvod sadrži eno – gastronomsku ponudu, koju čine specifična hrvatska jela i vina.

Cijena ovog turističkog proizvoda obuhvaća cijenu ulaznica za teniske mečeve i cijenu smještaja u turističkom naselju *Stella Maris*. Ulaznice se prodaju za gledanje teniskih mečeva na svim zemljanim teniskim terenima, a za turiste koji borave turistički u naselju *Stella Maris* sudjelovanje na sportskoj manifestaciji je besplatno. Jedino se naplaćuje gledanje teniskih mečeva na centralnom stadionu Goran Ivanišević. Budući da turniru često znaju prisustvovati i svjetske, medijski eksponirane ličnosti, poput britanske princeze Kate Middleton, ovom turniru se podiže kako kvaliteta ponude, koja je na zavidnoj razini, tako i cijena ulaznica. Cijena maksi – paketa, koji uključuje sudjelovanje na svim teniskim mečevima tijekom devet dana trajanja turnira, iznosi 1.500 kn. Paket ne uključuje obroke i smještaj. Za

smješta se turisti moraju pobrinuti sami. U Umagu se turistima koji dođu posjetiti ATP turnir nudi širok izbor smještajnih kapaciteta, od hotela, čija kvaliteta raste svake godine, do apartmana i turističkih bungalova. Osim redovne cijene ulaznica za teniske mečeve, nudi se i opcija kupnje VIP ulaznica, gdje jedna VIP ulaznica košta prosječno 1.000 kn, a cijena VIP maxi – paketa iznosi 5.500 kn. Dakle, ukupna cijena turističkog proizvoda obuhvaća navedenu cijenu ulaznice za ATP turnir, te cijenu smještaja turista u odabranom smještajnom objektu, koja prosječno iznosi 1.000 kn dnevno. Procjenjuje se da ukupni trošak sudjelovanja turista na manifestaciji tijekom devet dana iznosi oko 13.000 kn.

Distribucija, kao element marketinškog spleta, se obavlja direktno - kupnjom ulaznica u teniskom centru (ATP shop) i putem Interneta (*online* kupnja). Cjenik ulaznica je objavljen na mrežnim stranicama turnira, a kupnja se može izvršiti sukladno Općim uvjetima poslovanja, najranije tjedan dana prije početka turnira.

Promocija ATP turnira u Umagu se uglavnom obavlja putem oglašavanja i odnosa s javnošću. Primjenjuje se udruženo oglašavanje s Hrvatskom turističkom zajednicom, zatim na drugim, sličnim turnirima u svijetu, za koje je poznato da su dio iste serije ovoga turnira, potom na turističkim mrežnim stranicama drugih zemalja, kao i u krugovima sportaša koji igraju na teniskim turnirima u istom periodu godine. Promocija služi da bi se turisti upoznali sa važnosti ove manifestacije, te da bi im se približio značaj tenisa kao sporta u turističke svrhe.

4.4. SWOT analiza sportskog turizma u Hrvatskoj i primjena marketinškog spleta

SWOT analiza sportskog turizma Hrvatske predstavlja značajan instrument njegova menadžmenta i marketinga. Ukazuje na snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se hrvatski sportski turizam suočava, te prepoznaje potencijale i probleme koji ga ograničavaju, ali i potenciraju njegov daljnji razvoj. U nastavku je prikazana SWOT matrica sportskog turizma Hrvatske (Slika 1.).

Slika 4. SWOT analiza sportskog turizma Hrvatske

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> • Prirodni potencijali obalnog i kontinentalnog područja Hrvatske za razvoj sportskog turizma u pojavnim oblicima jedrenja, <i>windsurfin</i>ga, brdskog bisiklizma i <i>rafting</i>a • Sportske manifestacije Hrvatske, poput ATP turnira u Umagu • Novoizgrađena sportska infrastruktura u hrvatskim gradovima u obliku velikih sportskih dvorana, rekreacijskih centara, stadiona i ostale sportske infrastrukture • Izgrađeni sportski tereni za nogomet, tenis, odbojku, golf i druge sportove uz hotelske komplekse, koji pružju gostima sportsku razonodu i korištenje sportskih sadržaja • Lojalnost povratka sportskih turista u Hrvatsku • Tradicija sporta u Hrvatskoj i sportski uspjesi hrvatskih sportaša na svjetskim sportskim manifestacijama. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljna ulaganja financijskih sredstava hrvatskih čelnika u sportsku infrastrukturu, kao potencijal napretka sportskog turizma • Nedovoljno razvijene strategije i aktivnosti promocije sportskog turizma u Hrvatskoj • Nedovoljno razvijen marketing • Sezonska zaposlenost u turizmu i nedovoljno zalaganje djelatnika za sportski turizam • Slaba ponuda sportskih sadržaja u Hrvatskoj, kao i značajnijih sportskih manifestacija, kojih bi trebalo biti više
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Ustrajnost na produženju turističke sezone na razdoblje cijele godine i redukcija sezonalnog karaktera turizma • Kontinuirano širenje sportskih aktivnosti i sportske ponude na obalnom i kontinentalnom dijelu Hrvatske • Ekspanzija porast broja turista koji posjećuju Hrvatsku, među kojima se ističu oni potaknuti sportskim motivima • Dodatna izgradnja sportske infrastrukture • Povećanje proizvodnje sportskih turističkih proizvoda • Prenamjena postojećih objekata u sportsku infrastrukturu 	<ul style="list-style-type: none"> • Pojava migranata i potencijalnog terorizma, kao i postojanje kriminala koji može ugrožavati sportski turizam • Ekološki problemi koji zagađuju okoliš turističkom konzumacijom sportskih turističkih proizvoda • Ilegalne gradnje sportskih terena • Povećanje zagađenja okoliša sportskih turista • Poslijeratne posljedice, kao i posljedice globalne financijske krize • Rast cijena na svjetskim tržištima, od kojih su najviše utjecajne cijene nafte

Izvor: Izrada autorice.

Marketing u sportskom turizmu Hrvatske je snažno razvijen zbog pozitivno razvijene svijesti o sportu u hrvatskoj javnosti. Međunarodni i svjetski uspjesi hrvatskih sportaša doprinijeli su snažnoj promociji naše zemlje u turizmu, jer su postizanjem sportskih uspjeha hrvatski sportaši ujedno turistički promovirali i zemlju iz koje dolaze. Sudjelovanje sportaša na svjetskim događanjima izaziva veliku pozornost opće javnosti i posebno turista za našu zemlju, čime ono poprima snažnu ulogu u razvoju sportske turističke ponude.

Hrvatska kao zemlja sadrži brojne sportske manifestacije, poput ATP Croatia Open u Umagu, koji ima status najtradicionalnijeg teniskog turnira, te ističe Umag kao lokaciju teniskog uspjeha, ali i bogatih turističkih, kulturnih i gastronomskih događanja. Sljedeći primjer je uspjeh hrvatskih nogometaša 1998. godine na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Francuskoj, gdje su osvojili brončanu medalju i doprinijeli poznatosti naše zemlje na globalnoj razini. Mnoge svjetske zemlje tada nisu ni znale da ona postoji. Naime, nakon toga je postotak poznavanja Hrvatske kao zemlje u svijetu porastao sa 3 % na 70 % (Sportnet.rtl.hr, 2014.). Treba spomenuti i *Tour of Croatia*, međunarodno biciklističko natjecanje kroz Hrvatsku, koje za Hrvatsku predstavlja promotivnu razglednicu sportskog turizma u svijetu. Slalomske utrke na Sljemenu kao sportska zimska manifestacija promovira sportski turizam Zagreba. Sportska manifestacija Snježna kraljica održava se na Sljemenu svake godine, unapređujući hrvatski zimski sportski turizam. Osim navedenih uspjeha, brojni su sportaši promotori Hrvatske u turističke svrhe, a najpoznatiji su Goran Ivanišević, Janica i Ivica Kostelić, Mirko Filipović, Toni Kukoč, Davor Šuker, brojni nogometaši hrvatske reprezentacije, te mnogi drugi.

Sukladno navedenoj sportskoj turističkoj ponudi, nadležne hrvatske turističke institucije, prije svega Hrvatska turistička zajednica (HTZ) i Ministarstvo turizma, zaslužni su za primjenu marketinških programa i aktivnosti u promociji i razvoju hrvatskog sportskog turizma. U okviru takvih aktivnosti navedene su institucije izradile marketinški splet sastavljen od četiri temeljna instrumenta (4P), koji utječe na sportski turizam Hrvatske.

Marketinški splet navedene turističke institucije primjenjuju u sportskom turizmu Hrvatske na sljedeći način:

1. Sportski turistički proizvod – sportske manifestacije koje se održavaju u Hrvatskoj su formirane temeljem osmišljavanja HTZ- a i Ministarstva turizma, ali su i preuzete djelomično od inozemnih turističkih institucija. Tako je sportski

turistički proizvod kreiran na način da bude atraktivan sportskim turistima i cjenovno i kvalitativno, te da ispuni sva njihova očekivanja i preferencije glede dolaska na te manifestacije.

2. Cijena sportskog turističkog proizvoda – sportski turisti koji dolaze na sportske manifestacije u Hrvatsku kupuju ulaznice za navedena sportska zbivanja s ciljem da ih promatraju kao pasivna publika. Politika cijena formirana je sukladno turističkoj potražnji za sportskim manifestacijama u Hrvatskoj, a rezultat je istraživanja tržišta HTZ-a o zainteresiranosti i potražnji turista za tim manifestacijama.
3. Distribucija sportskog turističkog proizvoda – obavljaju ju posrednici - turističke agencije i turoperatori, koji prodaju turističke proizvode, odnosno paket aranžmane koji uključuju posjete ovim manifestacijama, te direktnim putem - preko Interneta.
4. Promocija sportskih manifestacija u turističke svrhe – obavljaju ju HTZ i Ministarstvo turizma, prvenstveno putem Interneta, potom na nacionalnim i međunarodnim sajmovima turizma, mnogobrojnim javnim promocijama, gdje se široj javnosti ukazuje na značaj sportskog turizma u Hrvatskoj, kao i oglašavanjem putem medija. Ovakav način promotivnih aktivnosti doprinosi povećanju potražnje sportskih turista za sportskim manifestacijama u Hrvatskoj.

Marketinški splet sportskog turizma je snažan marketinški instrument za unaprjeđenje ne samo turizma, već i sporta kao fizičke aktivnosti. Ima snažan utjecaj na razvoj sportskog turizma, te ga sve zemlje u svojim sportskim manifestacijama trebaju primjenjivati, ukoliko žele da njihov sportski turizam bude uspješan.

4.4. Budućnost sportskog turizma u Hrvatskoj

Sportski turizam u Hrvatskoj nije još učinkovito razvijen kao u drugim zemljama svijeta i Hrvatska još nije prepoznata i pozicionirana na međunarodnim turističkim tržištima kao sportsko – turistički atraktivna zemlja. Hrvatska ima razvijene sportske manifestacije i izgrađenu sportsku infrastrukturu, hrvatski sportaši su iznimno uspješni u svojim sportskim aktivnostima i djeluju kao ambasadori hrvatskog

turizma. Međutim, to još uvijek nije snažno razvijena perspektiva hrvatskog turizma današnjice.

Prepoznavajući potrebu razvoja sportskog turizma u Hrvatskoj, Vlada Republike Hrvatske razvila je Strategiju razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine, kojom je obuhvatila i razvojne trendove sportskog turizma u budućnosti. U Strategiji je posebno naglašen sportski turizam kao selektivni oblik turizma, koji ima izrazite komparativne prednosti, pa bi se sport i rekreacija 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 (Petrović i suradnici, 2017: 86).

Budući da je sportski turizam u Hrvatskoj selektivni oblik turizma, koji još uvijek nije dovoljno razvijen naspram drugih oblika turizama, on ipak doprinosi progresivnom rastu ukupnog hrvatskog turizma, koji sa prosječnom stopom rasta od 26 % godišnje (Petrović i suradnici, 2017: 87) čini vodeću gospodarsku aktivnost Hrvatske.

U Hrvatskoj sve više raste potreba i interes turista za sportskim aktivnostima koje Hrvatska nudi, kao i za sportskim manifestacijama koje se u Hrvatskoj događaju. To je razvidno iz sve većeg broja posjetitelja značajnijih sportskih manifestacija u Hrvatskoj.

Da bi učinkovito razvila strategije i implementirala aktivnosti unaprjeđenja svog sportskog turizma, Hrvatska mora najprije prepoznati svoju sportsku turističku ponudu, kao i potrebe potražnje za sportskim turizmom u Hrvatskoj. Primjerice, u Hrvatskoj je 2002. godine sportske manifestacije posjetilo 91.555 posjetitelja, od kojih je 32 % njih bilo inozemnih (Bartoluci i suradnici, 2007: 103). Danas je broj tih posjetitelja mnogo veći, a suvremeni uspjesi hrvatskih sportaša doprinijeli su prepoznavanju Hrvatske kao destinacije i postali snažni promotori hrvatskog turizma, kako sada, tako i u budućnosti.

I kontinentalna i obalna Hrvatska imaju bogate prirodne potencijale, ali i izgrađenu sportsku infrastrukturu, kao preduvjet za razvoj sportskog turizma u progresivnijem obliku u budućnosti. Te potencijale bi trebalo iskoristiti za razvoj novih oblika sportskog turizma, poput planinarenja, skijanja i trčanja, jer Hrvatska ima bogata prirodna planinska područja, skijaške staze i mnoge stadione, gdje se mogu razviti navedene sportske discipline. Već ima postojeću infrastrukturu koju bi trebalo adaptirati, negdje u potpunosti izgraditi, primjerice nove sportsko-rekreacijske objekte

i prateće sadržaje, te omogućiti bolju međunarodnu prometnu povezanost (Petrović i suradnici, 2017: 87).

Buduće razvojne perspektive sportskog turizma u Hrvatskoj postoje i na obalnom dijelu i u kontinentalnoj Hrvatskoj, jer se u oba dijela nalaze brojni potencijali koji nisu iskorišteni, a investicijama u njih može se unaprijediti sportski turizam. Na taj način ulaganje u razvoj sportskog turizma u Hrvatskoj, koja je po tom pitanju isključivo turistički receptivna zemlja, pridonosi unaprijeđenju kvalitete ukupnog turizma Hrvatske u budućnosti.

5. ZAKLJUČAK

Čovječanstvo je primjenjivalo fizičke aktivnosti od prapovijesti i to u obliku trčanja i penjanja po drveću, ali u svrhu ostvarenja egzistencijalnih potreba. S daljnjim razvojem civilizacija fizičke aktivnosti postale su značajan dio svakodnevnog života, a stare civilizacije poput Egipta, Mezopotamije i Mongola razvile su prve organizirane fizičke aktivnosti u sklopu vojnih vježbi za ratne pohode.

Grčka je kao povijesna kolijevka sporta razvila začetke suvremenog sporta, osnivajući tadašnje Olimpijske igre kao najznačajniju sportsku manifestaciju. Stari Rim je preuzeo tu tradiciju, dodajući na to gladijatorske borbe i slične sportske manifestacije, koje predstavljaju preteču današnjeg sportskog turizma.

Suvremeni sportski turizam razvio se sredinom 20. stoljeća, sa značajnim razvojem sportskih manifestacija. One su doprinijele svjetskoj euforiji, privlačeći milijune turista da ih posjete i time pridonose napretku mjesta održavanja manifestacija kao destinacija sportskog turizma. Stoga danas sportski turizam na globalnoj razini ostvaruje snažne ekonomske efekte i koristi, te obilježava značajno živote ljudi i njihov suvremeni interes i potražnju za sportskim manifestacijama. Sportskim se uspjesima i manifestacijama podiže nacionalni identitet zemalja.

Na globalnoj razini, u Europi, pa tako i u Hrvatskoj sportski turizam je jedan od perspektivnih oblika turizma. Svoj razvoj i budućnost sportski turizam temelji na integriranoj turističkoj ponudi, koja obuhvaća sport, kao rekreativnu aktivnost i manifestacije, te turizam, kao globalnu pojavu, objedinjujući ih i čineći sportski turizam kompleksnom pojavom dualnog karaktera.

Marketing u sportskom turizmu je progresivna poslovna funkcija, koja pridonosi njegovu razvoju, jer se upravo primjenom marketinških programa i aktivnosti djeluje u svrhu unaprjeđenja sportskog turizma. Marketingom se sportski turizam unaprjeđuje od strane nacionalnih turističkih institucija, koje u Hrvatskoj predstavljaju Hrvatska turistička zajednica i Ministarstvo turizma. Iste donose brojne Strategije razvoja hrvatskog turizma, uključujući i sportski turizam, razvijaju nove sportske manifestacije, istražuju tržište i turističku potražnju za uslugama sportskog turizma, kao i profile sportskih turista, te njihove potrebe, da bi mogli formirati turističke proizvode kojima će ih privući.

Najbitnije djelovanje marketinga u sportskom turizmu je putem instrumenata marketinškog miksa, odnosno sportskog turističkog proizvoda, cijene, distribucije i

promocije. Politikom razvoja sportskog proizvoda razvijaju se sportske manifestacije u zemljama, gradi se sportska infrastruktura i sportsko rekreativni sadržaji, koji predstavljaju temelj sportske turističke ponude neke zemlje. Cijena aranžmana sportskog turističkog proizvoda kreira se putem istraživanja turističke potražnje za sportskim manifestacijama, istraživanjem tržišta o profilima sportskih turista i njihovih želja, kao i temeljem ponude sportskog turizma. Distribuciju sportskih turističkih proizvoda obavljaju kanali distribucije – turoperator i turističke agencije, online rezervacijski sustavi, te direktna prodaja. Konačno, promociju sportskog turizma vrše nadležne javne turističke institucije na način da marketinškim aktivnostima promoviraju sportski turizam online putem, na nacionalnim i međunarodnim sajmovima turizma, kao i promotivnim porukama u medijima. Osim toga, uspješni sportaši koji postižu vrhunske svjetske uspjehe u određenim sportskim disciplinama predstavljaju promotore i ambasadore sportskog turizma za svoju zemlju.

U Hrvatskoj je sportski turizam još uvijek nedovoljno razvijen, kao i njegova sportska turistička ponuda, premda Hrvatska u svezi sportskog turizma ima status receptivne turističke zemlje. Hrvatska kao takva posjeduje brojne prirodne potencijale, geografski položaj i pogodnu klimu za razvoj sportskog turizma, i u svom obalnom i kontinentalnom dijelu. Tako Hrvatska ima čisto more koje pruža mogućnost za razvoj sportskih oblika turizma, poput *windsurfinga*, jedrenja, ronjenja, plivanja, sportskog padobranstva na moru. Ima čist zrak i planinska područja koja pružaju mogućnost za razvoj planinarstva, alpinizma, brdskih utrki i sličnih oblika turizma, iako je do sada u Hrvatskoj već razvijen brdski biciklizam i planinarenje. Osim toga, što se tiče hrvatske sportske infrastrukture, Hrvatska ima brojne stadione, sportske dvorane za odbojku, rukomet i slične sportove, mnogobrojne sportske terene uz turistička naselja i druge sportske atraktivne sadržaje za turiste. Međutim, postojeća sportska infrastruktura još uvijek nije na zadovoljavajućoj razini da bi Hrvatska kao sportska destinacija mogla parirati snažnijim europskim i svjetskim destinacijama, koje razvijaju sport kao temelj svog turističkog razvoja.

U Hrvatskoj se događaju brojne sportske manifestacije tijekom godine, čak i izvan sezonskog karaktera, a koje unaprjeđuju sportski turizam. Najpoznatiji je prije svega ATP Croatia Open teniski turnir koji se održava u Umagu, slalomske vožnje na Sljemenu i Snježna kraljica koja promovira sportski turizam Zagreba, te Tour of Croatia, koji promovira hrvatski biciklizam. Osim navedenih manifestacija, potrebno je spomenuti izvanredne uspjehe hrvatskih nogometaša u Francuskoj 1998. i 2018. u

Rusiji, gdje su postizanjem izvrsnih sportskih rezultata kao dio svjetskih i europskih prvaka u nogometu doprinijeli potecijalu razvoja hrvatskog turizma. Također, mnogi drugi sportaši, poput Gorana Ivaniševića, Janice i Ivice Kostelića, poznatih hrvatskih nogometaša, Mirka Filipovića i drugih slavni sportskih ličnosti, doprinose promociji hrvatskog sportskog turizma kao njegovi ambasadori.

Hrvatska primjenjuje mnoge marketinške aktivnosti u upravljanju razvojem sportskog turizma, te je kao takva atraktivna sportska destinacija. Ona svoju atraktivnost i konkurentnost u vidu sportskog turizma može još jače osnažiti bogatijom promocijom, investicijama u sportsku infrastrukturu, obogaćivanjem sportske turističke ponude u obliku novih sportskih manifestacija. Razvojem svega navedenog doprinosi se značajnijoj promociji hrvatskih destinacija u kojima je prisutan sportski turizam. Nadalje, unaprjeđuje se kvaliteta hrvatskog sportskog turističkog proizvoda po prihvatljivim cijenama za turiste, povećava se zaposlenost u turizmu Hrvatske, te se u konačnici doprinosi povećanju i unapređenju kvalitete hrvatskog turizma.

LITERATURA

Knjige:

1. Bartoluci, M. i sur. (2004) Menadžment u sportu i turizmu, Kineziološki fakultet, Ekonomski fakultet, Zagreb.
2. Bartoluci, M., Čavlek, N. (1998) Turizam i sport, Fakultet za fizičku kulturu, Sveučilišta u Zagrebu, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Zagrebački velesajam, Zagreb.
3. Bartoluci, M., Čavlek, N., (2007.): Turizam i sport - razvojni aspekti, Sveučilište u Zagrebu, Školska knjiga, Zagreb.
4. Bartoluci, M., Škorić, S. (2009) Menadžment sportskog i nautičkog turizma, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac.
5. Hrabrovski Tomić, E. (2008.): Selektivni oblici turizma, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica.
6. Kobašić, A.; Senečić, J. (1989.) Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb.
7. Kotler, P. , Armstrong, M. (2006): Principles of marketing, Zagrebačka škola ekonomije i menadžementa, Zagreb.
8. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. MATE d.o.o., Zagreb.
9. Križman, Pavlović, D. (2008): Marketig turističke destinacije, Mikorad, Zagreb.
10. Lacković, Z., Andrić B. (2007.) Osnove strateškog marketinga. Veleučilište Geno, Zagreb.
11. Senečić, J., Vukonić, B. (1997): Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb.
12. Senečić, J.; Grgona, J. (2006): Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o.Zagreb.
13. Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK
14. Stamać, T. i A. (1992): Homo ludens: o podrijetlu kulture u igri, Naprijed, Zagreb.
15. Vukonić, B., Čavlek N. (2001): Rječnik turizma, Masmmedia, Zagreb.
16. Weber, S., Boranić, S. (2000): Marketing u turizmu, Vadea, Varaždin.
17. Zagorec, I. (2014): O sportu drugačije: Humanistički aspekti sporta, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb.

Znanstveni članci:

1. Andrijašević, M., Širić V., (2016.): Sportska rekreacija u razvitku hrvatskog društva, 25. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske, Poreč, str. 52. dostupno na https://www.hrks.hr/skole/25_ljetna_skola/51-Andrijasevic.pdf, pristupljeno 20.06.2019.
2. ATP Tour (2019): Canary Islands Becomes Official Tourism Destination Of Nitto ATP Finals, dostupno na <https://www.atptour.com/en/news/canary-islands-official-tourism-partner-nitto-atp-finals>, pristupljeno 23.06.2019.
3. Bartoluci, M. (1995): Razvitak sportsko-rekreacijskog turizma u Hrvatskoj, Acta Turistica, Vol. 7, No. 2, str. 137-156.
4. Bartoluci, M., Škorić, S., Šindilj, M. (2008): Modeli organizacije i kvaliteta sportsko-rekreacijskog turizma u Istri, dostupno na http://www.hrks.hr/skole/22_ljetna_skola/86-92-Bartoluci.pdf, pristupljeno 20.06.2019.
5. Bartoluci, M., Škorić, S., Starešinić, Z., (2016): Sports tourism offer in Croatia, Poslovna izvrsnost, Vol. 10, No. 2, str. 9-25.
6. Bazala, A., Šimurina, M. (2002): Marketing koncepcija, Ekonomija, Vol. 4., No. IX, dostupno na www.rifin.com, pristupljeno 21.06.2019.
7. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008): Upravljanje marketingom turističke destinacije – stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, No. 2, Zagreb, str. 99 – 113.
8. Petrović, M. et. al. (2017): Sportski turizam kao komponenta razvoja održivog poduzetništva, Obrazovanje za poduzetništvo, Vol. 7, No. 1, str. 81 - 89
9. Skoko, B., Vukasović, I., (2008.): Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države, Market – Tržište, Vol. 20, No. 2, str. 211 – 230.
10. Teigland, J., (2012.): Mega-events and impacts on tourism; the predictions and realities of the Lillehammer Olympics, Impact Assessment and Project Appraisal, Vol. 17, No. 4, str. 305-317.

Online izvori:

1. Hrvatska enciklopedija (2019): Olimpijske igre, dostupno na <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=45045>, pristupljeno 23.06.2019.
2. Ministarstvo turizma (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Zagreb: Ministarstvo turizma, dostupno na www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf, pristupljeno 23.06.2019.
3. Sportnet.rtl.hr (2014): Povijest Svjetskog prvenstva – Hrvatska 1998., dostupno na <http://sportnet.rtl.hr/mobile/vijesti/473371/nogomet-sp-2014/povijest-sp-francuska-1998/>, pristupljeno 22.06.2019.

SAŽETAK

Sportski turizam postavlja komplementarni međuodnos turizma, sporta i sportske rekreacije, gdje sudionici sporta dobivaju ulogu turista na aktivan ili pasivan način, te kao takvi postaju turistički sudionici sporta, a sport jedan od selektivnih oblika turizma.

Svrha istraživanja ovog završnog rada je ukazati na važnost primjene marketinga u sportskom turizmu, te na način koliko njegove aktivnosti pridonose napretku ovog selektivnog oblika. Cilj istraživanja je prikazati primjenu marketinške koncepcije i aktivnosti u sportskom turizmu, kroz teorijsko i aplikativno istraživanje marketinga u sportskom turizmu Hrvatske. Namjera je steći veću spoznaju u poznavanju problematike primjene marketinga u sportskom turizmu.

Ključne riječi: marketing, sportski turizam, Hrvatska, sport, marketinški splet.

SUMMARY

Sport tourism presents complementary interrelationship between tourism, sport and sport recreation, where sport participants have a role of tourist in active or passive way where, as that become touristic participants of sport, and sport one of the selective parts of tourism.

The purpose of this research is to show the importance of implementation of marketing in a case of promotion of sport tourism, as also in a way how much their activities and promotion can contribute to the progress of this selective form of tourism. The target of this research is to demonstrate the application of marketing concept and activities in sport tourism through theoretical and practical research of sport marketing. The intent is to gain the cognition of knowing the issue of sport tourism marketing.

Key words: marketing, sport tourism, sport, Croatia, marketing mix.

POPIS TABLICA

Naziv	Broj stranice
Tablica 1. Faze razvoja turizma i primjena marketinških funkcija kod ponuđača na turističkom tržištu	4
Tablica 2. Značajni trendovi u širenju okruženja marketinga u turizmu	5

POPIS SLIKA

Naziv	Broj stranice
Slika 1. Ključna pitanja za izvršenje segmentacije turističkog tržišta	8
Slika 2. Koraci u segmentaciji, ciljanju i pozicioniranju zelenih tržišta, potrošača i proizvoda	9
Slika 3. Prikaz distribucijskih kanala u turizmu	13
Slika 4. SWOT analiza sportskog turizma Hrvatske	28