

Sanela Škorić

MARKETINŠKI ASPEKTI KVALITETE U SPORTSKOJ REKREACIJI

1. UVOD

Iako je kvaliteta složen pojam koji nije moguće obuhvatiti jednom jedinstvenom definicijom, za potrebe ovog rada kvalitetu bismo mogli objasniti kao “razinu zadovoljenja potreba i zahtjeva potrošača, odnosno, usklađenost s njihovim sve većim zahtjevima i očekivanjima” (Avelini Holjevac, 2002., str. 4). Postizanje tako shvaćene kvalitete u tržišnim se uvjetima poslovanja može ostvariti isključivo vodeći se marketinškom koncepcijom poslovanja. I u području sportske rekreacije djeluje niz sudionika koji bi se, ukoliko žele ostvariti profitabilno poslovanje, morali voditi upravo ovom koncepcijom poslovanja. Stoga ćemo u ovom radu pokušati objasniti što bi takve organizacije morale učiniti kako bi ostvarile kvalitetno poslovanje koje rezultira i adekvatnim poslovnim učincima tj. ostvarenim profitom.

2. MARKETINŠKA KONCEPCIJA POSLOVANJA

U središtu interesa kompanija koje posluju po ovom principu nalaze se njihovi potrošači i veliki se napor ulaže upravo u razumijevanje preferencija kupaca te njihovo zadovoljavanje. Kada govorimo o organizacijama koje djeluju u području sporta i sportske rekreacije to bi značilo da se “najuspješnije organizacije koncentriraju na potrošače i osiguravaju im sportske proizvode koji zadovoljavaju njihove potrebe istodobno ostvarujući organizacijske ciljeve” (Shank, 2002., str. 5). Kako bi u tome bile što uspješnije organizacije moraju doći do određenih podataka o karakteristikama svojih potencijalnih potrošača, jer se njihove želje i potrebe identificiraju i u konačnici zadovoljavaju. To se čini procesom istraživanja tržišta potrošača. Nakon izvršenog istraživanja i prikupljenih podataka provodi se proces segmentacije¹ te odabira samog ciljanog tržišta.

Na temelju tako prikupljenih podataka organizacije će biti u mogućnosti razviti ponudu koja odgovara upravo zahtjevima potrošača te je samim time kvalitetnija. Takvi se podaci najčešće prikupljaju iz statističkih ljetopisa ili pak posebnih istraživanja o navikama stanovnika u pogledu bavljenja sportskim i sportsko-

¹ O samom značaju i procesu segmentacije sportskog tržišta vidi Bartoluci, M. (2003). *Ekonomika i menedžment sporta*. Zagreb: Informator te Shank, M.D. (2002). *Sports Marketing*. New Jersey: Prentice Hall

rekreacijskim aktivnostima. U nastavku navodimo neke podatke takve vrste koji mogu pomoći onima koji kreiraju sportsko-rekreacijsku ponudu.

3. NAVIKE SUDJELOVANJA U SPORTSKO-REKREACIJSKIM AKTIVNOSTIMA

Pokazatelj participacije (sudjelovanja) u sportskim i sportsko-rekreacijskim aktivnostima jedan je od temeljnih pokazatelja značaja sporta i sportske rekreacije za neku zemlju. On nam ukazuje na udio stanovništva određene zemlje koji sudjeluje u sportskim i sportsko-rekreacijskim aktivnostima. No, ove je podatke dosta teško precizno odrediti. Naime, službena statistika svake zemlje vodi podatke o broju aktivnih sudionika odnosno sportaša koji su registrirani u nekom klubu. Međutim, broj rekreativaca koji se bave nekom sportskom aktivnošću, ali ne na profesionalnoj osnovi mnogo je teže odrediti s obzirom da se za bavljenje određenim sportskim aktivnostima ne moraju registrirati. Primjerice, nije se potrebno upisati u klub kako bi se rekreativno bavili trčanjem, ali ipak se procjenjuje da se vrlo veliki broj osoba bavi upravo trčanjem. Stoga možemo zaključiti kako veličina ovog tržišta (“rekreativnih sportaša”) nije zanemariva. Dapače, “glavno područje komercijalnih interesa industrije sportske opreme (a o nesportskom sektoru da se i ne govori) nije vrhunski sport već upravo amaterske sportske aktivnosti u slobodno vrijeme.” (Džeba i Serdarušić, 1995., str. 8). Do podataka o ovom pokazatelju uglavnom se dolazi ispitivanjima stanovništava ili kućanstava neke zemlje jednokratno ili u određenim vremenskim razmacima tj. periodično o njihovim navikama sudjelovanja u određenim aktivnostima slobodnog vremena pa tako i sportskim.

Prema podacima Američkog zavoda za statistiku (U.S. Census Bureau, 2006., str. 791), 2002. je godine 35% od 205.900,000 ispitanika prisustvovalo nekom sportskom događaju, 55,1% ih je sudjelovalo u nekom obliku programa vježbanja, a 30,4% u nekoj sportskoj aktivnosti². Deset najpopularnijih aktivnosti po broju sudionika³ kojima su se ispitanici bavili barem jedanput godišnje prikazano je u tablici br. 1.

² Uključuje podatke o aktivnostima kojima su se bavili ispitanici od 18 godina na više u njihovo slobodno vrijeme barem jednom u posljednjih 12 mjeseci

³ Uključuje podatke o sudionicima od 7 godina na više

Tablica 1. Deset najpopularnijih sportskih aktivnosti kojima su se bavili stanovnici SAD-a 2002. godine u milijunima sudionika

Rang	Aktivnost	Broj osoba	Muški	Žene
1.	Oštro hodaње	79,496	29,215	50,281
2.	Kampiranje	51,421	27,112	24,308
3.	Vježbanje s opremom	48,631	22,312	26,319
4.	Plivanje	47,027	22,022	25,005
5.	Kuglanje	39,406	20,691	18,714
6.	Ribolov (ukupno)	38,153	26,889	11,264
7.	Vožnja biciklom	36,257	20,355	15,902
8.	Ribolov - slatkovodni	33,205	23,656	9,549
9.	Bilijar	30,452	19,140	11,312
10.	Aerobik	28,038	7,005	21,034

Izvor: prema podacima Statističkog ljetopisa SAD-a: 2005.-2006., str. 796

Primjetno je kako među prvih 10 najpopularnijih sportova nema niti jednog timskog sporta. Prvi timski sport nalazi se na 11-om mjestu i to košarka s 27,879 milijuna sudionika. Zanimljivo je navesti i kako žene (131,496 milijun) više sudjeluju u sportsko-rekreacijskim aktivnostima nego muški (124,656 milijuna). Daleko najpopularnija aktivnost je oštro hodaње, a čak 5 od 10 aktivnosti provodi se u prirodi. Za proizvođača sportske odjeće i obuće, činjenica da se aktivnost oštrog hodaња nalazi na prvom mjestu aktivnosti biti će od iznimne važnosti jer zna da će među gotovo 80 milijuna sudionika naći svoje kupce. Naravno da će se prikupiti i detaljnije informacije o tim sudionicima (dob, prihodi i sl.) na temelju kojih će se izvršiti segmentacija i u konačnici odabir ciljanog tržišta.

U zemljama Europske Unije (EU) situacija je nešto drugačija. Prikazat će se rezultati istraživanja provedenog 2004. godine na uzorku od 24.791 ispitanika u 25 zemalja Europske unije. Ispitanici su na pitanje *Kako se često bavite sportom?* odgovorili kako je prikazano u tablici br. 2.

Tablica 2. Kako se često bavite sportom?

	3 ili više puta tjedno	1 do 2 puta tjedno	Barem jedanput tjedno	1 do tri puta mjesečno	Rjeđe / nikad
Postotak	17%	21%	38%	11%	53%

Izvor: prema podacima European Commission, 2004: http://europa.eu.int/comm/public_opinion/arcives/ebs/ebs_213_report_en.pdf, s mreže skinuto u veljači 2005.

Od onih ispitanika koji se bave nekom sportskom odnosno sportsko-rekreacijskom aktivnošću, najčešće su to činili **barem jedanput tjedno** (38%). Prema istom izvoru najveći broj Skandinavaca bavi se sportom, i to se 76% Finaca i 72% Šveđana sportom bavi barem jedanput tjedno. No, dosta je visok postotak stanovnika koji to čini rjeđe ili pak nikada (53%). Dapače, **sportom se nikada ne bavi oko 40% stanovnika EU**. Najveći postotak takvih stanovnika je u Portugalu (66%), Mađarskoj (60%), Italiji (58%), Grčkoj (57%), Latviji (48%), Litvi (48%), Španjolskoj (47%), itd. Kao najčešći razlog neobavljenja sportom navodi se nedostatak vremena i to za 34% ispitanika. Njih 25% ne voli sport, a tek manji dio ne bavi se sportsko-rekreacijskim aktivnostima zbog toga što im je preskupo (4%) ili pak ne postoji potrebna infrastruktura u blizini njihova mjesta življenja (3%). U marketinškom procesu segmentacije tržišta dosta je važno znati i ove podatke o osobama koje se ne bave nikakvim sportsko-rekreacijskim aktivnostima kako bi se ovaj dio tržišta izuzeo iz marketinških aktivnosti, odnosno “da bismo ih isključili iz ciljnog tržišta” (Bartoluci, 2003., str. 263). Jednako je tako važno znati i zašto se ne bave sportsko-rekreacijskim aktivnostima kako bi se adekvatnim mjerama eventualno utjecalo na njih da to počnu činiti.

Za vlasnike sportskih centara zanimljiv je podatak o tome gdje se stanovnici bave sportsko-rekreacijskim aktivnostima. Najveći dio ispitanika sportom se bavi “negdje drugdje” i to njih 51%, zatim u klubu 16%, u fitness centru 15%, u sportskim centrima 11%, u školi/na fakultetu 6%. Velika zastupljenost odgovora “negdje drugdje” objašnjava se zastupljenošću velikog broja sportova poput pješačenja i trčanja kao aktivnosti koje se provode u prirodi.

86% ispitanika smatra da je sport dovoljno privlačna alternativa za aktivnosti poput gledanja televizije, igranja igrice ili pak surfanja internetom. Ovo je iznimno važan podatak jer sport u cjelokupnom njegovom obuhvatu u marketinškom smislu možemo smatrati zabavom (Shank, 2002., str. 34). Tada se svi drugi oblici zabave pojavljuju kao “konkurencija” sportu pa onda i sportskoj rekreaciji, stoga činjenica da 86% ispitanika smatra sport privlačnijom aktivnošću od nekih drugih daje djelatnicima sportske-rekreacije veliku prednost.

Nažalost ovo istraživanje nije uključilo pitanje o vrstama aktivnosti kojima su se ispitanici bavili, na temelju čega bi se mogli donijeti zaključci o tome koje sportsko-rekreacijske programe je najbolje razvijati, ali već i ovim podacima ukazali smo na njihovu važnost u marketinškom smislu.

Podatke o vrstama aktivnosti daju nam neka druga istraživanja provedena za pojedine zemlje, te u nastavku navodimo podatke iz istraživanja u Velikoj Britaniji te Njemačkoj. Već smo i naveli kako su ovakva istraživanja uglavnom periodičnog karaktera, tako su podaci za Veliku Britaniju iz 2002., a za Njemačku iz 2001. godine.

Prema službenim statističkim podacima Velike Britanije (UK Government, 2004.) 2002. je godine 75% odraslih sudjelovalo u nekom sportu, igri ili fizičkoj aktivnosti, a pet najpopularnijih aktivnosti bile su šetnje (46%), plivanje (35%), *keep fit/joga* – uključujući aerobiku i plesne vježbe (22%), biciklizam (19%) te “sportovi sa štapom” – bilijar te razne vrste bilijara (*snooker, pool*) (17%).

2001. godine 58% stanovnika Njemačke redovito je sudjelovalo u sportskim aktivnostima, ali nisu pripadali niti jednoj organizaciji, odnosno vozili su bicikl ili se bavili trčanjem, dok je oko 12% stanovnika koristilo usluge fitness centara ili studija za ples. No, čak 37% Nijemaca nije se bavilo nikakvom sportskom aktivnošću što predstavlja poseban problem za populaciju starije životne dobi jer čak 52% tih koji se ne bavi nikakvom aktivnošću ima 50 godina i više (Exeter, 2003.). Najpopularnije sportske aktivnosti u Njemačkoj također su tzv. *outdoor* sportovi te plivanje i to za 34% populacije (prema Shank, 2002., str. 146). Ovaj trend bavljenja individualnim sportovima koji je prisutan u svim zemljama bi prema Wattu (2003., str. 14) mogao biti “odraz većeg broja samostalnih pojedinaca u društvu.”

U Hrvatskoj nažalost nisu rađena neka detaljnija istraživanja o ovim pokazateljima, no procjene su da je oko 7% građana uključeno u “Sport za sve” što je dosta ispod europskog prosjeka ili pak minimuma od 30% (HSSR, 2006.). Prema podacima iskazanim na 2. konferenciji za sport i marketing održanoj u Zagrebu, 21. i 22. studenog 2005. godine, timski sportovi koji su najzanimljiviji stanovnicima Hrvatske su nogomet, košarka i odbojka, a individualni plivanje, fitness, stolni tenis, badminton i aerobika⁴.

Na kraju moramo napomenuti kako želje i potrebe krajnjih potrošača nisu jedini pokazatelji na temelju kojih se donose odluke o kreiranju sportsko-rekreacijske ponude. U ekonomskom smislu takve se odluke donose i na temelju pokazatelja profitabilnosti određenih proizvoda ili usluga. Naime, organizacija neće razvijati one proizvode i usluge koji nisu profitabilni na tržištu. No, proces istraživanja tržišta potrošača i njihovih želja i preferencija ipak je prvi korak u kreiranju bilo koje pa tako i sportsko-rekreacijske ponude i ključan je za postizanje kvalitete u radu ovih organizacija.

4. ZAKLJUČAK

Ovim se radom željelo pokazati kako organizacije koje djeluju u području sporta i sportske rekreacije vodeći se marketinškom koncepcijom poslovanja mogu postići veću kvalitetu u svom radu. Naime, navedena koncepcija poslovanja u prvi plan

⁴ Podaci prezentirani u okviru 2. konferencije o sportu i marketingu: Janja Božić Marlot i Erik Renko “Searching for successfull sponsorship”

stavlja potrošače i zadovoljavanje njihovih zahtjeva, a kvalitetu smo objasnili upravo kao razinu zadovoljenja njihovih potreba i želja. Ključnu ulogu u tom procesu ima istraživanje tržišta, a prikazani su neki podaci koji se mogu koristiti u donošenju odluka o kreiranju sportsko-rekreacijske ponude. Naglašeno je da se u ekonomskom smislu odluke ovakve vrste donose i na temelju pokazatelja profitabilnosti određenog tipa proizvoda ili usluga, no istraživanje želja i potreba kupaca prvi je korak u tom procesu. Već iz ovog kratkog prikaza pokazatelja participacije u sportskim i sportsko rekreacijskim aktivnostima može se vidjeti kako je znatan udio onih koji se bave navedenim aktivnostima u dužim ili kraćim vremenskim razdobljima. No, ovdje moramo napomenuti kako broj sudionika u sportu i rekreaciji ne ovisi samo o preferencijama korisnika za bavljenjem nekom sportskom aktivnošću već i njihovim mogućnostima. Naime, "broj je sudionika u sportu i rekreaciji veći, što je viši nacionalni dohodak per capita. Međutim on zavisi ne samo od visine standarda stanovništva, već i od kulture, navika, tradicije i načina života." (Bartoluci, 2003., str. 61). K tome bismo dodali i važnu ulogu stručnjaka kineziologa različitih profila u programiranju, organizaciji i provođenju različitih sportsko-rekreacijskih programa.

5. LITERATURA

1. Avelini Holjevac, I. (2002.). Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji. Opatija: Fakultet za hotelski menadžment
2. Bartoluci, M. (2003.). Ekonomika i menadžment sporta. Zagreb: Informator
3. Džeba, K. i Serdaručić, M. (1995.). Sport i novac. Zagreb: Reta
4. European Commission, 2004.: http://europa.eu.int/comm/public_opinion/arcives/ebs/ebs_213_report_en.pdf, s mreže skinuto u veljači 2005.
5. Exeter, 2003: <http://www.exeter.ac.uk/german/abinitio/chap10-23.html>, s mreže skinuto 29.8.2005.
6. HSSR, 2006: <http://www.hssr.hr/main.asp?id=2>, s mreže skinuto 29.3.2006.
7. Shank, M. D. (2002.). Sports Marketing – A Strategic Perspective. New Jersey: Prentice Hall.
8. U.S. Census Bureau, 2006.: <http://www.census.gov/prod/2005pubs/06statab/arts.pdf>, s mreže skinuto u ožujku, 2006.
9. UK Government, 2004.: http://www.statistics.gov.uk/cci/nugget_print.asp?ID=735, s mreže skinuto 22.8.2005.
10. Watt, D.C. (2003.). Sports Management and Administration. London: Routledge