

*Sanela Škorić*  
*Mato Bartoluci*

## ZNAČAJ STRUČNJAKA SPORTSKE REKREACIJE U TURIZMU

### 1. UVOD

Područje sporta, odnosno u ovom radu primarno govorimo o sportskoj rekreaciji, i turizam predstavljaju dvije pojave koje su neizostavan dio tržišta aktivnosti slobodnog vremena kako u mjestu stanovanja, tako i izvan njega. Pored toga, ove su dvije pojave međusobno isprepletene i povezane i to primarno kroz razvoj specifičnog oblika turizma koji se naziva *sportski turizam*. Nadalje, sportska rekreacija i turizam pripadaju području zadovoljavanja tzv. sekundarnih ljudskih potreba, aktivnosti koje se provode u okviru ove dvije djelatnosti zasigurno ovise o promjenama u društvu. Jedna od tih promjena vezana je i uz individualizaciju, čime se naglašava važnost educiranih stručnjaka iz područja sportske rekreacije koji najbolje poznaju karakteristike potrošača na ovom tržištu te stoga mogu kreirati i izvoditi programe koji će u potpunosti biti prilagođeni njihovim zahtjevima. Hrvatska nije samo turistička nego je i vrlo razvijena „sportska zemlja” u kojoj su razvijena sva područja sportske djelatnosti: sportske aktivnosti djece i mladeži, natjecateljski (vrhunski) sport te sportska rekreacija u kojoj, prema procjenama sudjeluje oko 450 000 građana (Bartoluci i Škorić, 2009.:222). Velik dio sportsko-rekreacijskih aktivnosti odvija se u turizmu. Cilj je ovog rada ukazati na potrebu za stručnjacima kineziologije i sportske rekreacije u području turizma, odnosno na potrebu njihove edukacije za rad u turizmu.

**Ključne riječi:** stručnjaci sportske rekreacije, tržište sportskih turista, individualizacija

### 2. SPORT I TURIZAM

Sport i turizam dvije su pojave čija se međuzavisnost zasniva kako na čimbenicima koji dovode do njihova razvitka, tako i na funkcijama koje generiraju, ali i ekonomskim učincima (vidi Bartoluci, 2007.). Bez ulaženja u detalje o faktorima, funkcijama i učincima koje generiraju ove dvije pojave, potrebno je samo naglasiti kako su brojni objektivni, ali i subjektivni čimbenici razlogom razvoja ove dvije pojave. Neki od subjektivnih faktora su svakako moda, oponašanje, navike, prestiž, itd. I jedna i druga pojava podrazumijevaju aktivnosti kojima se korisnici bave u slobodno vrijeme kao „vremenu koje nam stoji na raspolaganju nakon radnih obveza” kao kvantitativnoj kategoriji, ali i vremenu „slobode kada možemo zadovoljiti,

prema našim potrebama za uživanjem, i potrebu za participacijom u društvenom i kulturnom životu” kao kvalitativnoj kategoriji (vidi Žugić i Bartoluci, 2004.:59). Drugim riječima, aktivnosti sporta, posebno sportske rekreacije, i turizma spadaju u tzv. sekundarne potrebe koje čovjek zadovoljava tek nakon što je zadovoljio svoje primarne potrebe, primjerice za hranom, smještajem, i sl. Jasno je stoga da su ove aktivnosti izrazita ekonomska kategorija jer ovise kako o količini slobodnog vremena tako i raspoloživim financijskim sredstvima. Naime, aktivnosti slobodnog vremena su zapravo „tipizirane potrošnjom i individualnim potragom u privatne svrhe.” (Arai i Pedlar, 2003.:190) Pojedinci, dakle, kako bi zadovoljili neke svoje potrebe u slobodno se vrijeme uključuju u razne aktivnosti poput sportskih (sportsko-rekreacijskih), turističkih, itd., koje su u potpunosti individualizirane i prilagođene upravo njima jer ih biraju prema vlastitim preferencijama i željama. „Slobodno vrijeme kao potrošnja je neizbježno povezana s individualizmom (liberalizmom) i provođenjem individualnih prava i izbora.” (Arai i Pedlar, 2003.:188) U ovom smo se radu primarno pozabavili područjem sportskog turizma kao tipičnim načinom povezivanja sporta i turizma.

### 3. SPORTSKI TURIZAM

Sportski turizam predstavlja specifični oblik turizma kojeg su brojni autori definirali na različite načine. No, kako tema ovog rada nije prikazati različite načine poimanja sportskog turizma, poslužiti ćemo se pristupom koji prevladava u hrvatskoj literaturi i koji sportski turizam, kao i sve ostale specifične oblike turizma, promatra s gledišta motivacije. Tako se prema Bartoluci (2004.:21) „turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u turističkom odredištu” naziva sportski turizam. Za ovaj je rad važnije napomenuti i objasniti i njegove pojavne oblike, a to su natjecateljski sportski turizam te ljetni i zimski sportsko-rekreacijski<sup>1</sup> turizam. Natjecateljski sportski turizam obuhvaća „sva putovanja radi sudjelovanja u određenim sportskim natjecanjima, od domaćih do međunarodnih” (Bartoluci, 2004.:21). Sudjelovanje na ovim sportskim događajima može biti aktivno ili pak pasivno. Aktivno sudjeluju sportaši, treneri, pomoćno osoblje, dok su pasivni sudionici gledatelji. Nadalje, sudionici zimskog i ljetnog sportsko-rekreacijskog turizma su uobičajeno rekreativci koji se žele baviti određenim sportsko-rekreacijskim aktivnostima, odnosno aktivno sudjelovati u aktivnostima kao što su skijanje, skijaško trčanje, klizanje, trčanje, planinarenje, sportovi na vodi, sportske igre, golf, tenis, itd. (vidi Bartoluci, 2004.:23)

---

<sup>1</sup> S obzirom na to da se radi o obliku sportskog turizma u kojem prevladavaju sportsko-rekreacijski motivi i sadržaji, smatramo ispravnijim zvati ga „sportsko-rekreacijski turizam” nego samo „sportski turizam”.

Kako sportski turizam pored sudjelovanja na sportskim događajima u obliku gledanja sportskog događaja (pasivno sudjelovanje), podrazumijeva i bavljenje sportom odnosno sportskom rekreacijom (aktivno sudjelovanje), jasno je kako se na ovom tržištu pojavljuje izrazita potreba za stručnjacima sporta, ali i da će na njegov razvoj zasigurno utjecati i trendovi koji se događaju na sportskom tržištu. Tako su neki od identificiranih trendova sljedeći: povećan razvoj individualnih nasuprot kolektivnih sportova, diversifikacija u modelu participacije u sportu (ljudi su voljni isprobati širi raspon sportskih aktivnosti), pretjerana segmentacija sportskih disciplina, prilagodba sportskih aktivnosti ograničenjima urbanog života, te razvoj mitologije avanturizma u prirodnom okruženju (prema Bourdeau, 2002., citirano u Hinch i Hingham, 2004.:192). Naime, ovaj trend razvoja individualnih sportova „u skladu je s društvenim promjenama u mentalitetu usmjerenom prema ‘neoliberalizmu’ i osobnom razvoju. Sudionici mogu gravitirati prema drugim pojedincima koji dijele njihovu strast za sportom, ali ovo će se najvjerojatnije događati izvan tradicionalnih sportskih organizacija.” Ovaj će se zahtjev za individualizmom u području sporta, zasigurno u određenoj mjeri „preslikati” i na njihove aktivnosti u turizmu.

Nadalje, koji će se stručnjaci sporta pojavljivati na ovom tržištu ovisi i o tome na koji se način sportske organizacije pojavljuju na turističkom tržištu, što se može dogoditi u jednom od dva moguća oblika. Ili se nalaze u okviru djelovanja nekih drugih turističkih organizacija (primjerice hotela) ili pak kao samostalna poduzeća na turističkom tržištu (vidi Bartoluci i Škorić, 2009.:120). Kada su u pitanju samostalna poduzeća govorimo o brojnim sportskim i sportsko-rekreacijskim organizacijama poput klubova iz raznih sportova, sportsko-rekreacijskih centara u kojima se pružaju usluge raznih sportova (tenis, kuglanje, fitnes, razni dvoranski sportovi, itd.), ronilačkih centara, i sl. Iako ove organizacije svoje poslovanje ostvaruju prije svega na sportskom tržištu (pružaju usluge sporta i sportske rekreacije stanovnicima mjesta u kojem se nalaze), jedan dio svoje djelatnosti mogu obavljati i na turističkom tržištu te pružati usluge sporta i sportske rekreacije turistima (primjerice, organizacija raznih sportskih događanja koja su sastavni dio turističkog tržišta u obliku natjecateljskog sportskog turizma). Ovakav tip sportskih organizacija u svom sastavu ima i svoj specifičan menadžment (sportski) i djelatnike poput učitelja raznih sportova, trenera, menadžera sportskih objekata, menadžera sportskih događaja, i sl.

S druge pak strane, vrlo često hoteli imaju svoje jedinice ili odjele za sport (poput primjerice Plave Lagune u Poreču). Ovi odjeli često djeluju kao samostalni profitni centri kojima upravljaju sportski menadžeri, ali svoje ciljeve moraju uskladiti s ciljevima organizacije unutar koje se nalaze. Vrlo često ovakvim odjelima upravljaju sportski menadžeri što bi zapravo bilo i poželjno budući su oni upoznati sa specifičnostima sportske djelatnosti. U ovim se odjelima nalaze zaposleni i brojni drugi sportski stručnjaci poput učitelja raznih sportova, animatora, stručnjaka

sportske rekreacije, ali i rehabilitacije, terapije, itd. Njihov udio u turističkim centrima u Hrvatskoj još je uvijek relativno nizak. Primjerice, u Hrvatskoj postoji preko 600 hotelskih objekata u kojima je samo u vršnoj sezoni zaposleno nešto više od 100 djelatnika sporta različitog profila.

Zahtjevi za ovim stručnjacima prisutni su primarno zbog potrebe kreiranja i izvođenja sportsko-rekreacijskih programa, ali i zbog činjenice kako ovaj kadar najbolje poznaje potrebe „sportskih turista”. Naime, „definirati i poznavati karakteristike tržišta sportskih turista postaje imperativom ne samo za menadžment u sportskom turizmu već i na razini destinacije, naročito ukoliko je destinacija definirala sportski turizam kao razvojnu strategiju.” (Bartoluci i Škorić, 2009.:119) O karakteristikama ovih turista ovise i njihovi zahtjevi u destinaciji boravka, a neke zahtjeve ovisno o tome u kojoj se grupi sportskih turista nalaze, moguće je vidjeti u Tablici 1.

**Tablica 1.** Potražnja za sportskim turizmom i zahtjevi za sadržajima

Grupa potražnje	Zahtjevi posjetitelja i potrebni sadržaji
Vrhunski sportaši	Efikasnost je glavni cilj u toku odmora. Za ove putnike prioritet su pristup natjecanju te adekvatni uvjeti i objekti za trening. U zadovoljavanju potreba ove grupe putnika turoperatori i menadžeri destinacije posebnu pozornost moraju dati specifičnom smještaju te prehrani (primjerice, zahtjevi posebnog režima prehrane), kao i raspoloživosti liječnika, sadržaja za rehabilitaciju te ostale usluge.
Masovni sport	Očuvanje zdravlja i održavanje kondicije primarni je cilj ove grupe. Ciljani rezultati su individualno određeni. Ključni zahtjevi ovog tržišnog segmenta su pristupačnost regije za odmor te kvaliteta sportskih sadržaja.
Povremeni sportaši	Kompenzacija i prestiž igraju veću ulogu nego sportske ambicije kod povremenih sportaša. Ovaj segment potražnje preferira manje zahtjevne sportove poput rekreativnog skijanja i kuglanja. Sportske aktivnosti nemaju veći prioritet nego što to imaju kulturne znamenitosti i ostali interesi unutar ove tržišne grupe.
Pasivni sportski turisti	Ne sudjeluje se u individualnim sportskim aktivnostima. Fokus ove grupe je u mega sportskim događajima i različitim sportskim mjestima. Uključuje trenere te ostale pratitelje vrhunskih sportaša, kao i predstavnike medija. Zahtijeva velik broj infrastrukture koji će zadovoljiti potrebe velikog broja gledatelja sportskih događaja.

Izvor: Maier i Weber, citirano u Hinch, T. i Higham, J. (2004.). *Sport tourism development*. Channel View Publications, str. 35

Jasno je kako će karakteristike pojedinih grupa potražnje zasigurno najbolje poznavati stručnjaci iz područja sporta, kao i najbolje načine zadovoljavanja zahtjeva ovih turista. Stoga se i nameće zahtjev za suradnjom između stručnjaka sporta i turizma od samog planiranja razvoja turizma na nekom području u kojem bi trebali sudjelovali i stručnjaci iz sporta ravnopravno s ostalim stručnjacima, kako bi se ove dvije „industrije” povezale na najbolji mogući način i ostvarile značajne ekonomske, ali i ostale učinke. Bez obrazovanih stručnjaka iz područja sporta u turizmu realizacija ove suradnje neće biti moguća, a na koji način se oni obrazuju u Hrvatskoj prikazat ćemo u nastavku.

#### 4. STRUČNJACI SPORTA U TURIZMU

Prema svemu ranije rečenom moguće je zaključiti kako bi stručnjaci sporta trebali u svojoj edukaciji dobiti i određena znanja iz područja turizma kako bi se mogli kompletno uključiti u radu u turizmu. Stručnjaci iz područja sporta u Republici Hrvatskoj na visokoškolskim institucijama obrazuju se na sveučilišnoj, veleučilišnoj i razini poslovnih škola. U Zagrebu i Splitu postoje Kineziološki fakulteti, pri čemu u Zagrebu postoji i veleučilišni studij (Odjel za izobrazbu trenera), dok u Splitu postoji i Visoka škola za sportski menadžment. U Čakovcu je nedavno otvoren veleučilišni studij Menadžment turizma i sporta.

Na Kineziološkom fakultetu u Splitu postoji predmet Sportski turizam kao dio izbornih predmeta u struci na 3. semestru diplomskog studija (KIFST, 2009.:42), a na Visokoj školi za sportski menadžment na 5. semestru postoji predmet koji se zove Menadžment sporta u turizmu (Aspira, 2010.). Na Kineziološkom fakultetu u Zagrebu postoji nekoliko načina na koji se pojedini studenti mogu upoznati sa turizmom. Studenti koji usmjeravaju Kineziološku rekreaciju kako na preddiplomskoj tako i na diplomskoj razini imaju predmete vezane uz turizam. No, pored toga studenti usmjerenja Sportski menadžment također imaju predmet vezan uz turizam. Pored toga na veleučilišnoj razini također postoji usmjerenje rekreacije na kojem studenti također dobivaju određena znanja iz područja turizma.

Dakle, područje sportske rekreacije je specifično i vezano uz turizam, te je edukacija kadrova ovog usmjerenja i u području turizma nužna. To su naime kadrovi koji prije svega kreiraju programe sportske rekreacije za sudionike, odnosno turiste, a onda ih i provode. No, s obzirom na širinu mogućih pitanja suradnje sporta i turizma, smatramo kako bi bilo potrebno i ostala područja sporta, posebno natjecateljskog, educirati za rad u turizmu.

## 5. ZAKLJUČAK

Moguće je zaključiti da su visoke škole i fakulteti za sport u Hrvatskoj prepoznali značaj turizma i njegovu široku povezanost sa sportskom djelatnošću. Ipak, ukoliko Hrvatska želi strateški razvijati sportski turizam na svim svojim područjima i u svim oblicima za koje ima komparativne i konkurencijske prednosti, potrebno je razvijati i sustav edukacije stručnjaka kineziologije i sporta za područje turizma. Razvoj ovo specifičnog oblika turizma stvara potrebu za edukacijom različitih profila stručnjaka sporta u području turizma, naročito u kontekstu povećanih zahtjeva za individualizmom kako u području sporta tako i u turizmu. Programi sporta i sportske rekreacije u okviru turizma pronalaze dodatno tržište za svoje proizvode i usluge, a stručnjaci kineziologije i sporta svojim znanjem i vještinama osnova su razvoja sportskog turizma.

## 6. LITERATURA

1. Arai, S. i Pedlar, A. (2003.). Moving beyond individualism in leisure theory: a critical analysis of concepts of community and social engagement, *Leisure Studies*, 22, str. 185 – 202
2. Aspira (2010.). *Program stručnog studija Sportskog menadžmenta*. Dostupno na: [http://www.aspira.hr/content/sport\\_man/kolegiji.aspx](http://www.aspira.hr/content/sport_man/kolegiji.aspx), s mreže skinuto u siječnju 2010.
3. Žugić, Z. i Bartoluci, S. (2004.). Slobodno vrijeme i sport. U M. Bartoluci i suradnici: *Menadžment u sportu i turizmu / Management in Sport and Tourism* (str. 59 – 69). Zagreb: Kineziološki fakultet, Ekonomski fakultet
4. Bartoluci, M. i Škorić, S. (2009.). *Menadžment sportskog i nautičkog turizma*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu
5. Hinch, T. i Higham, J. (2004.). *Sport tourism development*. Clevedon: Channel View Publications
6. KIFST (Kineziološki fakultet Split) (2009.). *Izvedbeni plan nastave Diplomskog studija kineziologije za 2009./2010. ak. god.* Dostupno na:
7. <http://www.kifst.hr/dokumenti/IZVEDBENI%20PLAN-DIPLOMSKI%20STUDIJE%20KINEZIOLOGIJE.pdf>, s mreže skinuto u siječnju 2010.