

**ESENCIJALNI ZNAČAJ MARKETING MENADŽMENTA U
KREIRANJUSPORTSKO REKREATIVNOG TURIZMA U SRBIJI**

**THE ESSENTIAL IMPORTANCE OF MARKETING MANAGEMENT
IN THE CREATION OF SPORTS AND RECREATIONAL TOURISM IN
SERBIA**

**Momčilo Manić¹⁵⁰
Igor Trandafilović¹⁵¹
Milijanka Ratković¹⁵²**

DOI: <https://doi.org/10.31410/limen.2018.471>

Apstrakt: *U radu se analiziraju i istražuju relevantni aspekti organizovanja i upravljanja sportsko rekreativnim turizmom u Srbiji, kao relativno nova forma aktivnog odmora. Naime, turisti kao “razmažena” kategorija putnika, sve više očekuju dodatne aktivnosti i usluge, kako bi zadovoljili narasle potrebe i očekivanja. Standardni, uobičajeni aranžmani uskoro će postati prošlost, jer narasla, oštra konkurencija sprovodi selekciju. Novi turisti zahtevaju više i spremni su da to dodatno plate. Samim tim, uloga marketing menadžmenta postaje gotovo presudna.*

Ključne reči: *sportsko rekreativni turizam, marketing menadžment, stres, aktivan odmor.*

Abstarct: *This paper analyzes and explores the relevant aspects of organization and management of sports and recreational tourism in Serbia, as a relatively new form of active vacation. Namely, tourists as a “spoiled” category of travelers are increasingly expecting additional activities and services in order to meet the growing needs and expectations. Standard, customary arrangements will soon become a past, because it has grown, a sharp competition is conducted by selection. New tourists demand more and are willing to pay more. Therefore, the role of marketing management is becoming increasingly crucial.*

Keywords: *sports and recreational tourism, marketing management, stress, active vacation.*

1. U V O D

Danas u svetu postoji oko 230 sportova koje je čovečanstvo izumelo [1, str.4.] Sport se i dalje razvija, grana, deli, napreduje, pun je strasti, uzbuđenja, “kipi” od zdravlja, ali ponekad izaziva očajanje i tugu. Na svetskoj sportskoj i turističkoj pozornici – rekreativni sport je već zauzeo odlične pozicije. Što se tiče tržišta Srbije nekako stidljivo, iskrsavaju nove forme i trendovi u delu sportskog turizma. Stručnjaci su uvideli da postojeća diverzifikacija turističke ponude Srbije, zasigurno može i dalje da se širi. Radi se o sportsko rekreativnom turizmu.

¹⁵⁰ Megatrend univerzitet, Fakultet za menadžment Zaječar, Park šuma Kraljevica bb, 19000 Zaječar, Srbija

¹⁵¹ Megatrend univerzitet, Fakultet za menadžment Zaječar, Park šuma Kraljevica bb, 19000 Zaječar, Srbija

¹⁵² Univerzitet Union Nikola Tesla, Fakultet za poslovne studije i pravo, Jurija Gagarina 149a Beograd, Srbija

2. OSNOVE SPORTSKO REKREATIVNOG TURIZMA

Sportsko rekreativni turizam pripada posebnom obliku turizma, koji ne mora u startu da bude takmičarskog karaktera, već to zavisi od idejnog koncepta organizatora ili zahteva samih učesnika. Ujedno, može da se nesmetano implementira tokom cele godine, kako u letnjim, tako i u zimskim mesecima. Čak, uloge posmatrača, navijača, pomoćnika organizatora, i mnogobrojne druge, imaju svoju sportsku, zdravstvenu i edukativnu svrhu.

Shodno aktuelnom Zakonu o sportu Republike Srbije iz 2016. godine, piše: „Sportska rekreacija (rekreativni sport, sport za sve, masovni sport) jeste oblast sporta koja obuhvata dobrovoljno bavljenje fizičkim vežbanjem, odnosno sportskim aktivnostima radi odmora, osveženja, zabave, unapređivanja zdravlja ili unapređivanja sopstvenih rezultata i radi zadovoljenja potreba za kretanjem, igrom i druženjem, u svim segmentima stanovništva.”[2, član 3, stav 3.] Autor Lj. Jovan sportsku rekreaciju definiše kao slobodnu i organizovanu aktivnost koja fizički, psihički i socijalno obogaćuje, relaksira i obnavlja čoveka, te mu pomaže da se oblikuje u svestrano razvijenu ličnost. [3] Isto tako, globalni portal „Sport tourism expo“ apostrofira rekreaciju kao aktivan odmor, sa kojom čovek obnavlja radom utrošenu psihofizičku energiju i uspostavlja urušenu ravnotežu. Rekreacija je slobodna i organizovana aktivnost koja fizički, psihički i socijalno obogaćuje, oslobađa i obnavlja čoveka i pomaže mu da se oblikuje u svestrano razvijenu ličnost”. [4]

Kritična uloga stručnjaka iz sfere marketinga je da jasno i konstruktivno promovišu zdrave, napredne životne stilove. Upravo, sportsko rekreativna aktivnost je primaran fokus marketinških aktivnosti. Naime, svojom opštom ulogom sport podstiče razvoj društveno odgovornog ponašanja kroz više aspekata. Na primer, uloga sporta u pravilnom razvoju mladih ljudi, ili u poboljšanju zdravlja svih generacija, predstavlja pozitivan uticaj. Ili, sport u cilju promocije društveno odgovornog ponašanja, kroz integraciju marginalizovanih članova društva, predstavlja takođe značajan potencijal. Sve navedeno podrazumeva korišćenje promocije i marketinških aktivnosti u realizaciji sportsko rekreativnog turizma, ali i drugih načina primene sporta.

Svakako, kada govorimo o sportsko rekreativnom turizmu, pored suštinskih doprinosa sporta govorimo i o mogućnostima sticanja profita. U ovim aktivnostima je uloga marketinga i promocije ključna, kako kroz predstavljanje prednosti ponude, tako i kroz aktivnosti istraživanja, segmentacije i pozicioniranja. Uspešna promocija utiče na stvaranje dobrog imidža i jačanje konkurentske pozicije.” [5, p.361-371] Primena marketinških instrumenata u sportsko rekreativnom turizmu je osnovni uslov uspeha realizacije sporta u cilju:

- Približavanja sporta ljudima isticanjem njegovih mogućnosti u periodima kada želimo aktivan odmor;
- Ostvarenja profita učesnika na tržištu turističkih usluga kroz diferencijaciju i određeni stepen inovacija ponude zasnovanih na ponudi sportskim sadržaja;
- Promocije sporta kao područja društveno odgovornog ponašanja.

Uzročno posledična veza između navedenih ključnih segmenata ovog tržišta evidentna je kroz odnos sporta, turizma, profita, društveno odgovornog ponašanja, marketinga i promocije. Posebno je široka tema primene sporta u cilju širenja društveno odgovorne svesti [6. str. 303.] Iz navedenog je očigledna kompleksnost i širina ovog područja, te ćemo se u nastavku usmeriti samo kao osnovnim aspektima primene marketinga u sportsko rekreativnom turizmu.

3. POTENCIJALI SPORTA U TURIZMU SA ASPEKTA KORISNIKA

3.1 SNAGA AKTIVNOG ODMORA

Turistički potencijali Srbije vidljivi su na planinama, posebno u nacionalnim parkovima, zatim jezerima, rekama, u banjama i klimatskim mestima, selima (kao seoski turizam), manastirima, kao i na mnogim drugim mestima. Turistički aduti sa posebnim naglaskom su gradovi koji se ponose svojom kulturom, istorijom, arhitekturom i drugim znamenitostima. Ipak, aktivan odmor u prirodi sve je vidljiviji i stiže svoje poklonike širih masa – kako mladih, tako i starijih. Da bi se sportsko rekreativni programi delotvorno osmislili i stručno sprovedi u praksi, očito je da su potrebni istinski profesionalci struke, a posebno oni iz oblasti marketinga. Zasigurno, značaj marketing menadžmenta je ključan.

Očito je da za sportsko rekreativne aktivnosti raste tražnja. Upravo ove aktivnosti pokreću aktivan odmor u turizmu, jer danas turisti sve češće žele boravak u prirodi, takmičenje i pustolovinu. Više nije IN ležati na plaži, listati neki časopis i pržiti se na suncu. Posebno u pred sezoni i post sezoni sve je interesantniji aktivan (sportski) odmor. Aktivan turistički plan je važan potencijal za brojne organizatore putovanja i odmora, bilo da se radi o planinarenju, trekingu, raftingu, speleologiji, ronjenju, posmatranju ptica, biciklizamu, jahanju konja, skijanju, trčanju, kanjoningu, džip safariju. Spoj dobre organizacije, menadžmenta i marketinga sa navedenim sportovima, stvara nove mogućnosti za turiste.

Vidovi aktivnog turizma u Srbiji imaju šansu da se kontinuirano razvijaju i šire. Saradnja sa turističkim organizacijama može da postane plodotvorna. Na primer, nacionalni parkovi Srbije (Kopaonik, Fruška gora, Šar planina, Tara i Đerdap), su inspirativne, prelepe destinacije koje poseduju prilično mogućnosti za aktivan turizam, sportsku rekreaciju ili vrhunski doživljaj, sa dodacima prikladnog adrenalina.

Inače, vodeći globalni analitičari predviđaju da će sportski turizam preuzeti prednost u turističkoj industriji u sferi putovanja i aktivnog odmora (posebno sa mogućnostima vezanim za golf, tenis, avanturu i druge trendove kod potreba potrošača). Sportski turizam trenutno pridonosi iznenađujućim 14% učešća od ukupnih prihoda od putovanja i turizma, i predviđa seda će tokom sledeće decenije eksponencijalno porasti. [4]

Posebno uzbudljiv, a u izvesnim domenima sve više prisutan u Srbiji, kao avanturistički sport, je splavarenje (rafting). Na nemirnim, brzim rekama, relativno mala posada nastoji da iskontroliše splav na naduvavanje ili da ukroti brze rečne struje. Ljudi nastoje da uživaju u predelima, da se druže, fotografišu predele, da se takmiče - kroz koje reka teče. Popularnost splavarenja u Srbiji iz godine u godinu raste. Postoje reke mirnijeg toka, kao i ekstremnih voda, što stvara potencijal za različite segmente turističkih potreba. Posebno reke Tara, Lim i Drina su zahvalne za “uživanciju”.

Na primer, splavarenje na reci Lim učesnicima pruža vrhunski, nesvakidašnji doživljaj, uzbuđenje i dodatni nivo adrenalina. Upravo se tu radi o aktivnom turizmu koji predstavlja sportsko rekreativni potencijal za dalji rast. Drugim rečima, aktivan turizam sa fokusom na sport, predstavlja aktivan odmor koji uključuje sva čula. Samim tim, organizatori splavarenja i raftinga moraju da iznalaze turističke marketinške kanale kako bi zainteresovali i privlačili učesnike, odnosno turiste. Svakako da aktivan odmor kao budućnost turizma podrazumeva seriozan i kredibilan pristup sa elementima integrisane marketing komunikacije.

3.2 UTICAJ STRESA NA KVALITET ŽIVOTA I POTENCIJALI SPORTKOG TURIZMA

Generalno, stres je postao sinonim za život čoveka danas, jer negativno deluje na zdravlje. Utiče rizično na kvalitet života, na produktivnost na poslu, na slabost mišića, promenu raspoloženja i na razaranje vitalnih organa. Pored stresa, poželjno je ukazati ina stanja kao što su usamljenost, žalost, napetost i apatija. Ova stanja takođe negativno deluju na čoveka.

Postoje mnogi okidači stresa posebno u vidu određenih problema i nezadovoljstva na poslu ili u braku, zatim depresija, nervoza, emocionalni faktori šireg spektra, i još mnogo toga. Čovek bi morao da pronađe prirodne ventile opuštanja, da ponekad zastane, razmisli i prihvati zdrave navike života, koje se ogledaju u pešačenju, u boravku u prirodi i bavljenju sportom (rekreativno, ili profesionalno). Svakako, tu su i turistička putovanja. Jednom rečju – aktivan odmor. Naime, naučno je potvrđeno da boravak u prirodi i sportska rekreacija zamašno “utišavaju” stres. Zdrav pristup životu – u vidu kontinuiranih pešačenja na obodima gradova, vežbanja, druženja sa prijateljima, pozitivno razmišljanje, zdrava ishrana i bavljenje sportom, delotvorno je za stvaranje zdrave populacije.

Jedan od primera značaja uticaja sporta na zdravlje postoji u Škotskoj. Naime, u ovoj zemlji, od meseca oktobra 2018. godine, zdravstvene ustanove svojim pacijentima kao “lek” mogu da prepisu - šetnju u prirodi. Radi se o prvom programu ove vrste u Ujedinjenom Kraljevstvu, a cilj je smanjiti krvni pritisak, anksioznost i povećati sreću kod ljudi sa dijabetesom, mentalnim bolestima, stresom, bolestima srca i drugim bolestima.” [7, str. 35]

U svakom slučaju, aktivan život, kretanje, sportska rekreacija ili bilo koja osmišljena i preporučena fizička aktivnost je plodotvorna i pravi je melem za telo i dušu. Upravo, inicijator aktivnog odmora u turizmu je sportska rekreacija. Aktivan odmor objedinjuje psihofizičku aktivnost čoveka tako što ga opušta, stvara unutrašnji balans, čuva mentalnu bistrinu. Pasivan odmor podrazumeva da čovek miruje, odnosno sedi ili leži i to je poželjno nakon većih fizičkih aktivnosti, odnosno naprezanja.

Značajan broj zaposlenih u organizacijama privrednog, ili neprivrednog spektra delatnosti u Srbiji, svoj posao uglavnom odrađuju sedeći, vrlo često za kompjuterom i u nepravilnom položaju tela, što na dugi rok predstavlja istinsku opasnost po zdravlje ljudi. A kada krenu na zaslužene odmore, usled duže fizičke neaktivnosti i napornog intelektualnog rada, javlja se potreba za kretanjem, za aktivnim boravkom u prirodnom ambijentu, kao i za nekim prikladnim sportskim aktivnostima. Sportsko rekreativni turizam, sa pravilnim marketinškim pristupom, može odgovoriti na potrebe ovog velikog segmenta populacije. U marketinškim strategijama ovog područja tržišta, a u odnosu na navedeni segment turista, promociju i komunikaciju treba bazirati na isticanju razloga za bavljenje sportsko rekreativnim aktivnostima, i to u pravcu poboljšanja psihofizičkog stanja čoveka.

3.3 MLADI I SPORTSKA REKREACIJA

Mladi u Srbiji su, opšte posmatrajući, pasivni i uglavnom koriste životne stilove koji premalo obuhvataju fizičku aktivnost i zdrav odnos prema sportu. Zadovoljavajući se površnim aspektima svakodnevnog bitisanja usled nedostatka motivacije i informacija, mladi se skromno uključuju u sistem organizacija lokalnih sportskih klubova, udruženja i saveza. Školski sistem obrazovanja samo delimično ukazuje i implementira - može se apostrofirati, nedovoljno, ostvaruje ulogu prevencije zdravlja putem sporta, odnosno održivog, svesnog bavljenja

sportskom rekreacijom. Gojaznost mladih je ozbiljan problem. Cilj je osmišljeno promovisati navike zdravog života, pojačano delovati na svest o važnosti brige za svoje zdravlje.

Širom Srbije izuzetno su retki pozitivni primeri besplatno organizovanih sportskih rekreativnih programa od strane sportskih centara, saveza, konkretnih sportskih klubova ili aktivacije odgovornih opštinskih i gradskih uprava zaduženih za sport i omladinu. Postoje velike mogućnosti da se planski omasovi i primereno unapredi sportska rekreacija dece i mladih, da se uključe sportski menadžeri, treneri, organizatori gradskih manifestacija i sportskih priredbi i roditelji. Ima mnogo zapuštenih sportskih igrališta. Rekreativni sport, generalno, teško da će se popeti na zadovoljavajuću lestvicu masovnosti ukoliko se ne angažuju stručnjaci za marketing – sa osnovnom idejom “kako stvoriti doživotnog rekreativca”. Upravo je veliki, upadljiv zdravstveni problem današnjice, “pupčano” vezan za nedostatak fizičke aktivnosti, kako kod dece i mladih, tako i starijih.

Odgovorni marketing menadžment i primerena marketing komunikacija može poletno da pristupi promociji školskog i rekreativnog sporta. Intencija je da se podsticajno povežu odgovorni iz sportskih saveza i građanstvo. Ipak, Ministarstvo omladine i sporta i Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja su prvi na potezu?!

3.4 POTENCIJALI SPORTKO REKREATIVNOG TURIZMA U SRBIJI

U Srbiji postoji nekoliko prilično uspešnih marketing priča vezano za sportsko rekreativni turizam. Destinacije koje ćemo ukratko predstaviti su: Kučevo, Vrnjačka Banja, Zlatibor i Kopaonik.

Na primer, relativno skroman hotel Rudnik u Kučevu, velike nade je usmerio na sportski turizam. Ciljne grupe su muške i ženske sportske ekipe u fudbalu, košarci, odbojci, borilačkim sportovima, plivanju i rukometu u svim fazama trenažnog procesa. Hotel nudi korišćenje sportskih terena prema potrebi, kao i sale za predavanja i sastanke.

Vrnjačka Banja poslednjih godina sve više ulaže u razvoj sportskog i sportsko rekreativnog turizma. Saradnja sa sportskim klubovima i sportistima je korektna i profesionalna. Veoma je povoljan balneoklimatološki faktor mineralne vode, zatim prijatna klima, reljef, prelepi parkovi, pitomi predeli, privlačne šume, zdrava hrana, razvijena fizikalna medicina sa lekarima specijalistima i dr. Postojeći hotelski i dr. kapaciteti mogu smestiti zamašan broj sportskih ekipa. Saradnja gradske uprave sa turističkim agencijama i drugim organizatorima putovanja je korektna.

U Vrnjačkoj Banji postoji više sportsko rekreacionih centara, fudbalskih igrališta, tribina, atletskih stazi, terena za odbojku na pesku i dr. Sportska hala “Vlade Divac” je otvorena 2008. god. i predstavlja klasičan multifunkcionalan objekat za organizovanje sportskih manifestacija, utakmica, priprema, treninga i kampova, kao i različitih kulturno zabavnih događaja. U zimskom periodu turističku rekreativnu ponudu Vrnjačke Banje predstavlja planina Goč, sa odličnim uslovima za rekreativno skijanje ili organizovanje skijaških takmičenja. U letnjim vrelim danima značajna turistička ponuda se zasniva na olimpijskom bazenu, sa pratećom opremom, dok zatvoreni bazeni u sklopu sadržajnih vrnjačkih hotela pružaju odlične mogućnosti upražnjavanja vaterpola i plivanja tokom cele godine. Interesantna turistička ponuda je i veštačka stena za sportsko penjanje (free climbing), kako za odrasle, tako i mlade; ili takmičenje u povlačenju konopca, gađanje pikadom, skakanje u vrećama i dr.[8]

Takođe, turistima rekreativcima, Zlatibor nudi odlične uslove u mnogim sportovima, kao što su fudbal, košarka, odbojka, tenis, plivanje, teretane, fitness i skijanje, kao i sijaset pešačkih i biciklističkih staza, kao ciklično kretanje puteljcima, preko livada. Postoje i kružne šetnje za porodice sa bebama i decom u kolicima. Staze imaju imena, osnovne informacije o dužini, težini, usponima, trajanju, o vidikovcima i druge geografske odrednice. Očito da se radi o osmišljenom marketinškom pristupu ljudi koji upravljaju Zlatiborom. Isto tako, turisti mogu da uživaju i u rekreativnom jahanju konja. Konjički klub "Farma Zlatibor" ima 25 registrovanih konja i 4 ponija. U klubu radi trener sa licencom za obuku u jahanju i dresuri konja. Pod nadzorom trenera i uz njegove savete i pomoć moguće je učiti različite veštine sa konjima, učestvovati u turističkom i terenskom jahanju, voziti se u kočiji, ali i upravljati zapregom i kočijom.

Kod Zlatibora u selu Jablanica svake godine u junu mesecu se održava seoski višeboj – takmičenje meštana, ali i turista u tradicionalnim zanatima, veštinama i sportovima. Takmiče se u skoku u dalj iz mesta, bacanje kamena s ramena, prevlačenje konopca, skok u vis i dr. Među najizazovnijim ponudama za aktivan odmor na Zlatiboru na površini od 3 ha kako za decu, tako i za odrasle su: Avantura park, Dino park, Zip line, Veštačka stena za penjanje, poligon za vožnju rolera i kvadova za decu i dr.

Kreativni marketinški pristup nadležnih i odgovorno upravljanje turističkim kreacijama za rekreativni sportski odmor, Zlatibor su učinili među najpoželjnijom destinacijom u Srbiji, kako u letnjim, tako i u zimskim uslovima. Očito je da Turistička organizacija Zlatibor ima profesionalni stručni kadar koji može kvalitetno i uspešno da osmisli i sprovede prikladne sportsko rekreativne programe. Angažovani su školovani sportski animatori odnosno instruktori ili treneri za sportove kao što su tenis, jahanje, skijanje, penjanje, zatim boravak u Avantura parku i dr. [9]

Sportsko rekreativne aktivnosti koje turista može dobiti na planini Kopaonik su: Rafting, Paraglajding, Streličarstvo (luk i strela), Kanjoning, Vožnja terenskim vozilima „off road tour“, Planinski biciklizam – bike park-downhile staze, Planinski biciklizam –cross country staze, Izleti – pešačke staze, razne pešačke ture, jahanje, alpinizam, Panoramska vožnja žičarom – Pančić Express i dr.[10]

4. MARKETINŠKA POSTAVKA U UPRAVLJANJU SPORTSKO REKREATIVNOG TURIZMA U SRBIJI

Da bi se sportsko rekreativni programi delotvorno osmislili i stručno sprovedi u praksi, očito je da su potrebni istinski profesionalci struke. Neophodno je, na prvom mestu, pristupiti prigodnom, profesionalnom istraživanju tržišta, sa elementima pozicioniranja i segmentacije ciljnih grupa, zatim planski ispitati i postaviti razvoj aktivnog odmora, u skladu sa potrebama, željama i zahtevima potencijalnih i postojećih turista. Istovremeno, treba analizirati moguću prodaju, i naći efikasne kanale distribucije. Svakako veoma bitna stvar je i kreiranje i implementacija kreativne marketing komunikacije, nastojeći da se primene verodostojni promotivni elementi, a birajući između lične prodaje, oglašavanja, odnosa s javnošću, publiciteta, ili direktnog marketinga, unapređenja prodaje, komunikacije od usta do usta, nastupa na sajmovima, ili koristeći veb sajt, društvene mreže, mobilni marketing, poslovni blog, diskusione grupe i blogove i dr. Sve to podrazumeva finu integraciju i koordinaciju svih funkcija u organizaciji koja se bavi osmišljavanjem i sprovođenjem programa u turizmu, sa elementima sporta i rekreacije.

Značaj marketing menadžmenta u polju sportsko rekreativnog turizma je gotovo esencijalan. “Marketing menadžment ili upravljanje marketingom, jeste posao marketing menadžmenta.” [11, str. 11] U krajnjoj instanci, njegova osnovna uloga je da postigne dobar, prikladan imidž turističke ponude, sa akcentom na sportsko aktivan odmor, što će se odraziti na rast prodaje aranžmana, u kojoj će sportska rekreacija turista biti integralni deo ponude. Ukoliko se razumevanje marketinga posmatra iz perspektive “kako stvoriti doživotnog potrošača”, odnosno turistu, upravo je odgovorni marketing menadžer ta osoba koja prelomno “vuče” ključne odluke. On planira, usmerava, prati i koordinira kako proizvodom, odnosno uslugom, tako i istraživanjem, zatim formiranjem cena turističke ponude, kanalima prodaje, promocijom i dr. F. Kotler kaže da “marketing menadžment treba shvatiti kao umetnost i nauku biranja ciljnih tržišta i privlačenja, zadržavanja i povećanja broja kupaca stvaranjem, isporučivanjem i predstavljanjem superiorne vrednosti za kupce.” [12, str. 5] Naravno, to treba sagledavati iz ugla turista, odnosno aktivnih rekreativaca.

Autor Yiannakis A. naglašava da društvena uloga sporta značajno doprinosi razvoju sportskog marketing menadžmenta putem: 1. konceptualizacije, dizajna i implementacije istraživanja tržišta sportskih proizvoda, 2. instrumentalnog razvoja 3. promovisanja pružanjem bitnih osnova, posebno u okviru životnih stilova, 4. razvoja opšte informatičke osnove, 5. istraživanja i identifikacije novih tržišta i 6. uvođenja društvene orijentacije i organizacije. [13, str. 103-115] Na početku smo napomenuli ulogu sporta u širenju društveno odgovorne svesti, odnosno društveno odgovornog ponašanja. Kako je ova oblast jedna od trenutno prioritarnih fokusa svih učesnika na tržištu, te i onih iz sveta sporta i industrije sporta, važno je naglasiti vezu između društvene odgovornosti i sporta na tržištu sportsko rekreativnog turizma.

Marketing menadžeri moraju dati odgovor koji je to stručan i podsticajan način realizacije usluge sporta i sportske rekreacije u sferi turističkih putovanja i aktivnog odmora. Za to je neophodno uključiti profesionalni, edukovani kadar u delu sporta i sportske rekreacije. Radi se o aktivnim ili bivšim sportistima, vrsnim trenerima ili diplomiranim studentima iz sportske sfere. Zadatak sportskih stručnjaka je naročito naglašen, jer oni osmišljavaju, organizuju i sprovode raznovrsne, podsticajne programe rekreativnog miksa za odabranu klijentelu. U njihovom domenu je i iznajmljivanje i korišćenje sportskih terena, sala, objekata, opreme; zatim organizovanje utakmica, “rekreativnih” turnira i takmičenja šireg spektra, zabavnih sportskih atrakcija, ali i sportske aktivnosti za one koji žele da osete dodatni adrenalin u avanturističkim akcijama. Nikako ne bi trebalo zaboraviti i osobe sa invaliditetom. Autor Milan Tomić ističe: “Vežbanje za sportistu je najznačajnija, osnovna funkcija bavljenja sportom. Prosto vežbanje, bez stručnih i naučnih značajnih procesa, za čoveka je isto što i za Sizifa guranje kamena uzbrdo.” [14, str.431] Dakle, učešće stručnih lica iz sveta sporta je neophodan element marketinške strategije sportsko rekreativnog turizma.

Sve impozantniji broj aktuelnih turista u Srbiji nastoji da doživi nešto sasvim novo, nesvakidašnje iskustvo, začinjeno lepotom prirode, aktivnim druženjem autentičnim doživljajem koji se dugo pamti. Turističke agencije u Srbiji koje u delu vlasništva ili menadžmenta imaju marketinški edukovane rukovodioce, organizatore, vodiče i druge školovane menadžere, u delu realizacije turističkih putovanja osmišljavaju i realizuju inspirativne kombinacije sportsko rekreativnih turističkih usluga tokom boravka na ponuđenim destinacijama. Shodno popisu, turističkih agencija u Srbiji ima 262, zatim pridruženih članica 48 i internacionalnih članica 29 što je ukupno 339 članica Yute. [15] Tako izražajna, surova konkurencija zahteva od učesnika da lestvicu ponude, kreativnosti, ushićenja i aktivnog odmora “podignu još više”.

5. PONUDE PRILAGOĐENE CILJNIM GRUPAMA

Shodno istaknutom, kritična uloga marketing menadžmenta je da jasno i konstruktivno promoviše zdrave, napredne životne stilove. U kontekstu sportsko rekreativnog turizma, fokus marketing menadžmenta je na isticanju potencijala aktivnog odmora. Naglašavanje potencijala nezavisno od drugih aspekata sporta, nije dovoljno. Tome treba dodati i društveno odgovornu dimenziju sporta, kao i efekata na psihofizičko zdravlje čoveka. U tom procesu treba koristiti pozitivan pristup koji znači naglašavanje pozitivnih aspekata celokupne strategije, bez usmerenja ka tvrdnjama u pravcu da ako se ne bavite sportom, ili niste sportsko rekreativni turista, imaćete negativne efekte na zdravlje, ili takvo ponašanje nije društveno odgovorno. Dakle, autori ovog rada smatraju da je u kreiranju marketinške strategije na tržištu sportsko rekreativnog turizma neophodan pozitivistički pristup. U tom procesu, “menadžeri marketinga bi morali izvrsno i pragmatično da poznaju sve odlike i potencijale marketinških procesa, funkcija i elemenata.” [16, str. 14]

Ipak, kreiranje marketinške strategije mora biti prilagođeno različitim potrebama segmenata potrošača. Značajan broj turista iz Srbije nastoji da bude deo sportskih dešavanja, a posebno međunarodnih spektakala. U tom kontekstu, prisutan je i trend raznovrsnosti. To je svojevrsna šansa za organizatore putovanja da kreiraju prikladne ponude prilagođene ciljnim grupama turista koji žele da prate sportske događaje. U te svrhe, u razvijenim evropskim državama posebno su se diferencirale specijalizovane turističke agencije za sportsko - rekreativni turizam, kao turoperateri i sl. Turisti putuju na velika takmičenja koja su motivisana sportom ili razonodom, usmerena na određeno društvo, bilo da se radi o nacionalnim, evropskim ili svetskim takmičenjima, olimpijadama - u gro sportova. To su prvenstveno navijačka i porodična putovanja, ali se izdvojila i avanturistička putovanja.

Značajni svetski turoperateri su TUI, Sportsworld, ITC i dr. i oni nude turistima paket aranžmane za posetu sportskim takmičenjima bilo da se radi o fudbalu, tenisu, trkama formule 1, atletskom prvenstvu, ragbi takmičenju, trkama konja i dr. Od 1997. god. od kada je pokrenut, čuveni časopis “Sports Travel” je dao vidan doprinos sportskoj industriji u delu putovanja i praćenja sportskih događaja. Publikacija je pisana i dizajnirana za ljude koji organizuju i upravljaju sportskim događajima širom sveta. [17]

Dakle, pored standardnog konteksta turističke ponude koja integriše sportsko rekreativne aktivnosti, ponuda može biti kreirana i u odnosu na segmente potrošača koji prate velike sportske događaje u drugim zemljama. U okviru ovog segmenta, možemo izdvojiti one koji putuju na sportske događaje u kojima igraju domaći klubovi na stranom terenu, i one u kojima igraju omiljeni strani timovi.

Kriterijumi segmentacije ciljnih grupa mogu biti definisani prema:

1. Sadržaju turističke ponude, odnosno fokusu na konkretne sportske aktivnosti,
2. Publici koja želi da prati sportske događaje u inostranstvu.

U prvoj grupi možemo izvršiti podelu prema starosti (deca i odrasli, a zatim odrasli po godinama), ali i polu turista, kao i drugim spoljašnjim faktorima uticaja na ponašanje potrošača te i njihove želje. Takođe, ovaj opšti kriterijum može biti posebno prilagođen turistima koji žele ekstremnu avanturu, odnosno prema onima koji žele mirniji, ali i dalje aktivan odmor.

Kao posledica različitih grupa turista, te i onih koji žele da konzumiraju sportsko rekreativne turističke usluge, povezani učesnici na ovom tržištu su prilagodili svoje kapacitete. Naime,

usled sve impozantnijeg značaja sportskog rekreativnog turizma, kako u nacionalnom ili internacionalnom rangu, ambiciozni hotelijeri su izgradili prikladne sportske kapacitete, sa dodatnim sadržajima, kako bi privukli i zadržali turiste. Možemo zaključiti da je prilagođavanje ponude ovih učesnika posledica sve većeg trenda sportsko rekreativnog turizma i aktivnog odmora.

ZAKLJUČAK

Vrtoglavi industrijski razvoj, ili sve izrazitiji ekološki propusti na očuvanju životne sredine, zatim otuđenje čoveka, zagušenja u urbanim aglomeracijama, svakako da iniciraju potrebu ljudi za aktivnim odmorom i zdravom rekreacijom. Naime, sve veći broj ljudi ima potrebu da boravi u prirodi na čistom vazduhu, u zdravom okruženju, u humanim uslovima. Napetost koja se odražava u fizičkom i psihološkom smislu – prepoznata kao stres, otklanja se redovnim šetnjama, fizičkim vežbama, opuštanjem i rekreacijom u prirodi na čistom vazduhu. Samim tim, sportsko rekreativni turizam, kao autentični megatrend u turističkim relacijama mogao bi postati jedan od najbrže rastućih aspekata turističke industrije. Bez školovanih, stručnih kadrova, posebno marketing menadžera, u procesu upravljanja i organizovanja sportsko rekreativnim programima, razvoj bi bio usporen.

Marketinške strategije sportskog turizma moraju biti oblikovane prema zahtevima različitim segmentima turista. One su neophodan deo ukupne turističke strategije, i to u aktivnostima privlačenja i zadržavanja turista. Marketinški instrumenti koje treba primeniti su mnogobrojni, počev od istraživanja turističkog tržišta, sa fokusom na korisnike usluga iz ovog područja, zatim na konkurenciju, ali i kapacitete i potencijale na strani ponude, preko segmentacije i pozicioniranja, do odluka o načinima komunikacije, sadržajima poruke i medijima, i zaposlenih koji treba da budu u direktnom kontaktu sa turistima.

LITERATURA

- [1] Stabs R. (2014) “Sve o sportu: sportovi, pravila, taktike, tehnike” Tom 1, Liber Novus
- [2] Zakon o sportu Republike Srbije, 2016.
- [3] Portal: Savremeni sport - <http://savremenisport.com/teorija-sporta/sportska-rekreacija/11/323/osnove-sportske-rekreacije> (pristup - nov. 2018.)
- [4] Portal: Sport tourism expo – The Global Market Place for Sport Tourism 2012. Bangkok, Thailand -www.sporttourismexpo.com (pristup - nov. 2018.)
- [5] Garača N., Ratković M. i Raletić S.(2013), “Achieving competition advancement through communication.” *Informatologija*, vol 46. br. 4.
- [6] Ratković M., Dašić D. (2018.) “Marketing u sportu sa elementima industrije sporta”, MBS, Beograd.
- [7] “U Škotskoj lekari prepisuju odlazak u prirodu kao lek” *Časopis Sensa*, nov. 2018.
- [8] Videti detaljnije: www.vrnjackabanja.co.rs (pristup - nov. 2018.)
- [9] www.zlatiboradventure.com; www.zlatibor.org.rs (pristup - nov. 2018.)
- [10] Preuzeto sa portala: wannabemagazine.com (pristup - nov. 2018.)
- [11] Trandafilović I. (2013), “Principi marketinga”, Megatrend Univerzitet – Fakultet za menadžment, Zaječar
- [12] Kotler P. i Keller K.L. (2016) “Marketing Management”, Global ed. 15, Pearson educations
- [13] Yiannakis A. (2016.) “Some contribution of sport sociology to the marketing of sport and leisure organisations”, *Jurnal of Sports Management*, 3: 103-115. Preuzeto iz članka:

Dugalić S.:The significance of sport and athletes' behaviour on forming people's attitudes", Sport science and practice, Vol. 6, No 1-2 2016.

[14] Tomić M.: (2007) "Sportski menadžment", Data status, Beograd

[15] Videti detaljnije: www.yuta.rs (pristup - dec. 2018)

[16] Manić M.: (2018.) "Strategije prodaje u novoj eri marketing komunikacija", Fakultet za menadžment Zaječar

[17] Videti detaljnije na web adresi: www.sportstravelmagazine.com. (pristup - dec. 2018)