

СПОТ И РЕКРЕАЦИЈА У ФУНКЦИЈИ ТУРИЗМА Р. СРБИЈЕ

Аземовић Неџад¹, Мујановић Рифат², Мојсиловић Зоран³, Мујановић Дино²

¹Привредна Академија, Нови Сад, Србија

²Департман за Биомедицинске науке, Државни Универзитет у Новом Пазару, Србија

³Спортски центар у Косовској Митровици, Србија

PROFESSIONAL ARTICLE

UDC: 338.48-53:79(497.11)

COBISS.SR-ID [22403849](#)

Сажетак: У последњих неколико година туризам је постао једна од најзначајнијих привредних делатности Републике Србије, а спорт важан садржај боравака у туристичкој дестинацији. Спортски туризам се описује као специфичан вид туризма који подразумева учешће туриста у спортским активностима као што су такмичење, рекреација, боравак у спортским објектима, присуство спортским догађајима итд. Један од циљева развоја српског туризма је свакако проширење постојеће понуде и изван главне туристичке сезоне. За реализацију наведеног циља нужен је развој нових облика туристичке понуде и туристичких производа у склопу спортског туризма. Као један од специфичних облика туризма, спортски туризам пружа одређене користи дестинацијама које га уврштавају у своје развојне и стратешке планове. Исти би се могао имплементирати као правац туристичког развоја свих Српских регија. Република Србија споменуто треба препознати, за почетак иновирати спортску и туристичку понуду према савременим захтевима туристичке потражње. Нужно је унапредити сарадњу јавног и приватног сектора те законодавног оквира који ће омогућити инвестирање приватном сектору управо у ту врсту туристичке понуде. Циљ рада је да укаже на потенцијале спортског туризма и његову улогу у развоју укупног туризма Републике Србије. Захваљујући управо атрактивности и популарности коју спорт ужива, овај је вид туризма идеалан за привредни развој сваке па и наше земље

Кључне речи: спорт, рекреација, туризам, туристички производ

УВОД

Веза између туризма и спорта датира од првих почетака њиховог развоја. Већ је у старом Риму и Грчкој спорт био покретач људи на путовања, у циљу посете великих спортских приредби. Касније је спорт у туризму добио ширу улогу, чиме је створен нови однос између туризма и спорта. Спорт у савременом туризму нема само перцептивну улогу, него је он уједно важан садржај боравака у којем туристи постају активни учесници различитих спортских грана: спортова на води, тениса, голфа, скијања, јахања, спортских игара и др. Спорт у савременом туризму постаје не само садржај боравака, него често и главни мотив за путовање на одређене туристичке дестинације. Такав однос спорта и туризма доводи до развоја посебне врсте туризма: спортско-рекреативног туризма.

ПОЈАМ СПОРТСКО-РЕКРЕТИВНОГ ТУРИЗМА

Спортско-рекреативни туризам дефинисан је као путовање до одређене дестинације које као примарни разлог доласка има учешће у спортско-рекреативним активностима. (Standeven i De Knor, 1999). Слична дефиниција коју нуди Gibson (1997) и гласи: спортско-рекреативни туризам је путовање са циљем учешћа у рекреативним и такмичарским спортовима, проширена је и сугерише да се спортско-рекреативни туризам односи још и на путовања из разлога везаних за елитна или аматерска такмичења, тренинг или друге спортске припреме, рекреативног спорта и учествовања у такмичарским активностима без трофеја (награда), као и из разлога игре и забаве.

Бројне спортске активности све чешће постају разлог путовања. Све врсте активног и пасивног учешћа у спортско-рекреативним активностима, до којих долази повремено или редовно из некомерцијалних или пословних разлога, а за које је неопходан одлазак из места сталног боравака или радне средине подразумевају се под спортско-рекреативним туризмом.

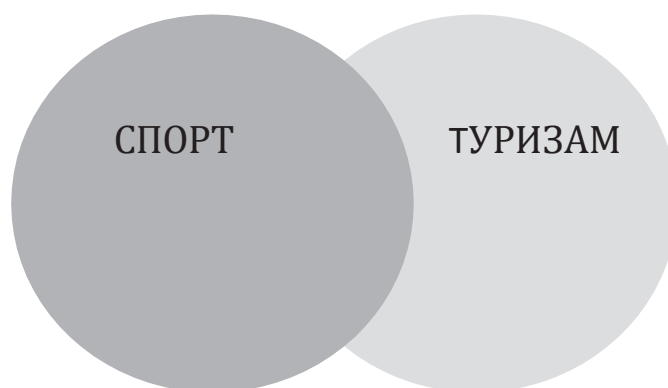
У Аустралији се на пример користи дефиниција за појам међународног спортско- рекреативног туризма и она гласи: свако путовање у Аустралију које за примарни циљ има учествовање у некој спортско-рекреативној активности, било као посматрач, учесник или званичник.

ПОКРЕТАЧИ СПОРТСКО-РЕКРЕАТИВНОГ ТУРИЗМА

Спорт као привлачан друштвени фактор туризма делује по правилу чешће онда када туристи учествују као гледаоци занимљивих спортских приредби. У ту врсту атрактивних фактора треба нарочито набројати велика и значајна такмичења и спортске манифестације као што су Олимпијске игре, Медитеранске игре, Балканијада, Универзијада, разна светска, континентална и национална првенства (нпр. светска првенства у фудбалу, кошарци, одбојци; „Super Bowl“ ...)

Олимпијске игре у античкој Грчкој могу се сматрати за почетке спортског туризма, јер се због њих, из читавог тадашњег грчког света путовало у Олимпију, трајале су пет дана, окупљале су и преко 40.000 лица, а од 4. века пре нове ере за потребе Олимпијских игара граде се и хотели. Кроз Средњи век спортско-туристички карактер имали су витешки турнири, а да би олакшао путовање и вишеструко прелажење граница Ричард II уводи путну дозволу (1388), која се може сматрати претечом данашњег пасоша. Поред јахања, мачевања, стреличарства и лова, у 17. и 18. веку често се путује у бање, где су се упражњавале разне активности. (Томка, 2006.)

Шема 1: Повезаност туризма и спорта



Извор: Креација аутора

Све већи замах спорта, лакше и брже путовање, довели су до организовања модерних Олимпијских игара (Атина 1896.), које постају најзначајнији спортски догађај, али и манифестација која окупља и велики број туриста. Развој спорта, као и клубова и удружења за спорт, рекреацију и туризам, у великој мери помажу развој и повећавају број спортско-рекреативних догађаја. Оживљавање Олимпијских игара у Атини 1896. године је прекретница јер са светским првенством у фудбалу и првенством Формуле 1, спада у највеће (по броју посетилаца и значаја) спортске догађаје па и догађаје било које врсте на планети. У другој половини деветнаестог века почињу и други велики спортски догађаји попут тениског турнира у Вимблдону 1877, бициклическе трке „Tour de France“ 1891 и Бостонског маратона 1877. који убрзо постају традиционалне манифестације.

Масовни спортски догађаји се одржавају широм света и на тај начин привлаче туристе и повећавају приход државе. Узмимо као пример Њујоршки маратон, на коме има око 28.000 учесника, а више од 12.000 није из САД. Туризам у светском бруто доходу учествује са 10-11%, а од тога око 2% отпада на спортски туризам.

Поједине регије и градови, који су доспели у велике развојне проблеме због пропадања индустрије, увидели су да, спортски туризам може бити покретач напретка. У том циљу су обновили старије објекте и изградили нове и уз боље руковођење и управљање, те обезбеђивањем спонзорстава и донација, успели да добију организацију великих спортских догађаја. Све то донело је нова радна места, већу зараду, могућности за бројне спортске активности, организовање бројних клубова, постизање значајних резултата, успешнији регионални развој итд.

Велики спортски догађаји стичу све више елемената културе, рекреације и забавних садржаја који привлаче све већи број туриста. Значај спортских манифестација огледа се и у растућем интересу водећих мултинационалних компанија да ту инвестирају у маркетинг својих производа, да се појаве као спонзори и организатори и тако на крају профитирају, а то може бити јако профитабилно и за само место одржавања догађаја (неопходно је "организовати потрошњу туриста" ван хотела- досадашња искуства показују да спортска публика има солидну али "специјализовану" потрошњу, усмерену на спортске садржаје, па им то треба и обезбедити). На тај начин постиже се и промоција државе, града, регије и сл. Кроз организацију велике спортске манифестације, сигурно је да се врши и промоција спорта а самим тим и рекреације.

Према истраживањима, спортско-рекреативни туризам је једини вид туризма који не бележи пад у тешким временима. (Karlis, 2006.) „Travel Industry Assotiation“ (TIA) – USA, извештава да се криза у туризму након 11. септембра и терористичких напада у Њујорку није одразила и на спортско-рекреативни туризам и број туриста је остао стабилан. (Neirotti, 2005.)

МОДЕЛИ СПОРТСКО-РЕКРЕАТИВНОГ ТУРИЗМА

Прецизну природу односа спорта, рекреације и туризма није баш јасно представити, а нарочито њену практичну страну и импликације. Јасно је да укључује мноштво различитих области истраживања и интересовања. Имајући ово у виду истиче се потреба за постављањем будућих приоритета у истраживању, где се треба усредсредити на развој одређених модела за идентификацију профила клијената, унапређења програма и обуке. (Kurtzman i Zauhar, 1995.)

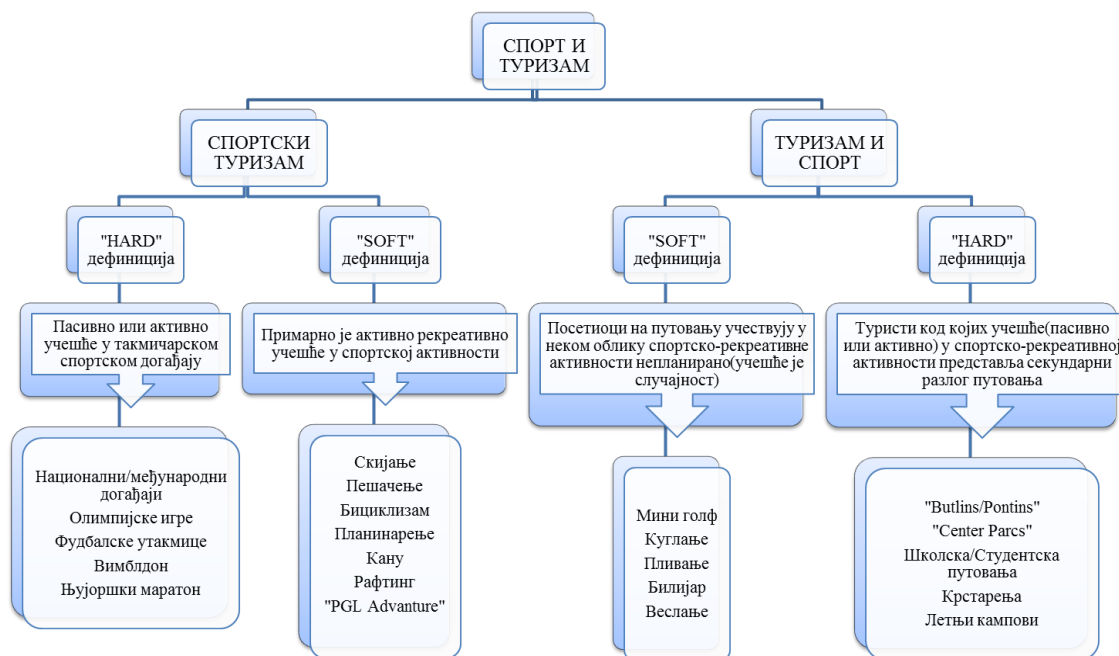


График 1. Класификација потрошача у спортско-рекреативном туризму (Gammon i Robinson, 2003)

На моделу (погледати графикон 1.) се може видети категоризација и могу се идентификовати интереси потрошача, а такође илуструје и ширину области спорта, рекреације и туризма. (Gammon i Robinson, 2003.)

Лева страна овог модела представља фокус на области спортско-рекреативног туризма. Ова секција посвећена је анализи оних туриста који активно или пасивно учествују у такмичарском или рекреативном спорту на свом путовању. За ову групу туриста спорт је главни мотив путовања.

Десна страна модела представља туристе код којих учешће у спортско- рекреативним представља непланирану, случајну активност или секундарни мотив путовања (међутим, иако је основни мотив њиховог пута на пример интелектуални доживљај или нпр. „сунчање“, они такође очекују да им се у неком тренутку понуди да учествују у некој спортско-рекреативној активности).

Спортски туристи могу бити активни и пасивни. Активни спортски туристи иду на спортске одморе где је спорт главни разлог путовања (одмори са једном спортском активношћу, одмори са више спортских активности - бициклизам, зимски спортови, водени спортови, јахање, крикет, голф, пешачење, авантуристички спортови, спортски кампови итд.) или на одморе где је спортска активност споредан сегмент одмора (шетње, народне игре, пливање итд.) Спортско-рекреативни одмори могу подразумевати и случајно учешће у организованим спортско-рекреативним активностима и појединачне спортске активности на одмору.

У категорију пасивних туриста најчешће се убрајају посматрачи зналци (на периодичним догађајима – Олимпијске игре, Светска првенства..., повремена - неки турнири и такмичења која се стално дешавају у истим местима - тениски турнир у Вимблдону... итд.) и случајни посматрачи.

Када је у питању сама активност, могу се разликовати: пасивни, умерено активни и активни туристи, мада је често тешко утврдити границу, посебно између последње две категорије. Неке спортске туристе привлаче природне вредности (планине, мора, реке, језера, шуме), на којима се могу упражњавати различите спортске активности. Тако се у Карипском мору (са бројним острвима), може пливати, ронити, једрити, сурфовати, скијати на води, бавити се риболовом итд. На Алпима се одвијају бројне активности везане за скијашке спортове, али овде долазе и бројни планинари, алпинисти, бициклисти итд. Другу групу спортских туриста, привлаче забавни садржаји, који се организују уз познате спортске манифестације (на пример уз трке Формуле 1) или желе да виде познате спортске историјске локације (Олимпија), спортске музеје или друге објекте. Добар пример спортских и забавних садржаја представљају Дизнијеви паркови, са низом спортских терена и сала, бројним спортским активностима и такмичењима (Дизнијев парк код Орланда у Флориди годишње организује око 160 спортских догађаја).

Gibson (1998) представља три категорије спортско-рекреативног туризма. Прва обухвата туристе који посећују места са циљем да присуствују великим спортским догађајима, као што су Олимпијске игре, светска и европска првенства, итд. Друга категорија обухвата посетиоце познатих спортских објеката и атракција, као што су стадиони и музеји. Последњу категорију чине они туристи чији је циљ активни одмор и учествовање у спортско-рекреативним активностима (голф, тенис...).

ИМПЛИКАЦИЈА МОДЕЛА

Импликације једног оваквог модела пружају основу за даљи развој ове области и стимулишу развој нових програма у спортско-рекреативном туризму. У моделу се на првом месту могу приметити различити мотивациони ставови и критеријуми због којих туристи могу вршити одабир туристичке дестинације и програма које она пружа, тако да се на основу тога могу

планирати и предвиђати будућа кретања. Препознавање жеља и мотива потенцијалних туриста и боље разумевање спортско-рекреативног туристичког тржишта довешће до задовољења потреба сваког туристе.

Ограничења модела

Ограничења једног оваквог модела су у томе што он не узима у обзир поједине факторе, као што су, пређашња и временом стечена искуства туриста, поновне посете (као што је већ напоменуто у поглављу о мотивима - туристи често постају захтевнији након што стекну довољно искуства, па тако могу да цене и разликују добар и лош туризам, односно туристичке дестинације и њихову понуду, а онда почињу да фаворизују једну и игноришу другу дестинацију) и старосне границе. Поједини примери служе само као помоћ за разумевање модела, нпр. „скијање“ може да се сврста у било коју категорију (четири категорије на графику одн. моделу), а поново у зависности од мотива туриста.

ЗАКЉУЧАК

Да би се уопште створила спортско-рекреативна понуда и да би се њоме успешно управљало кључна је улога менаџмента на свим нивоима, било да се ради о туристичким организацијама и институцијама, локалној заједници или држави. Све је већи број дестинација које у своје развојне планове туризма укључују специфичне облике туризма како би унапредили разноликост и квалитет туристичке понуде. Не постоји јединствени модел развоја спортско-рекреативног туризма који је свуда примењив јер они зависе првенствено од природно-географских карактеристика одређеног простора. Укључивањем спорта у туризам ствара се једно додатно тржиште за спортске производе и опрему, развија се трговина спортских производа, а једнако тако развија се и индустрија и изградња спортских објеката. Међутим, развој спортско-рекреативног туризма, али и сваког другог специфичног облика туризма, потребно је ускладити с укупним развојним плановима туризма одређеног подручја респектујући притом и компаративне предности неког подручја.

ЛИТЕРАТУРА

1. De Knop P. (2004). Sport tourism in Belgium, *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 291-292.
2. Gammon, S. & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework, *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 21-26.
3. Gibson, H. (1997). The fitness, sport, and tourism connection. Presented at the North American Society for the Sociology of Sport Conference, Toronto, Canada.
4. Karlis, G. (2006, September). Assessing the needs of "sport volunteer tourists" at the Olympic Games: Implications for administrators of mega sport events. Keynote address presented at the 14th congress of the European Association for Sport Management, Nicosia, Cyprus.
5. Neirotti, L. D. (2005). Sport tourism markets. In J. E. S. Higham (Ed.), *Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis* (pp. 1-16). Oxford, Oxfordshire, UK: Elsevier.
6. Standeven, J. and De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign, IL: Human Kinetic.
7. Томка, Д. (2006). *Основе туризма*, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад.

SPORT AND RECREATION IN THE FUNCTION OF SERBIAN TOURISM

Azemović Nedžad, Mujanović Rifat, Mojsilović Zoran, Mujanović Dino

Abstracts: *In the last few years tourism has become one of the most significant economic activities in Serbia, and is an important part of staying in a tourist destination. Sport tourism is described as a specific type of tourism that involves the participation of tourists in sports activities such as competitions, recreation, stay in sports facilities, attendance at sporting events, etc. One of the aims in the development of Serbian tourism is definitely widening the existing offer even beyond the main tourist season. In order to achieve this aim it is necessary to develop new forms of*

tourist offer and products within sport tourism. As one specific type of tourism, sport tourism offers certain benefits to destinations which incorporate it in their development and strategic plans. The same might be implemented as a direction of tourism development of all Serbian regions. Serbia has to recognize the above mentioned. To start with, it needs to innovate sport and tourist offer according to modern requests of tourist demand. It is essential to improve cooperation between public and private sector and legislative body which will enable private sector to invest in that type of tourist offer. The aim of this work is to show potentials of sport tourism and its role in the development of the whole tourism in Serbia. Thanks to attraction and popularity which sport enjoys, this type of tourism is ideal for the economic development of each and our country.

Key words: *sport, recreation, tourism, tourist product*