

PRETHODNO PRIOPĆENJE

Uvođenje golfa u turističku ponudu Istre

Zoran Jeremić, Linda Juraković, Damir Štokovac, Branka Šaškin, Desanka Đulabić

Visoka poslovna škola s pravom javnosti, Višnjan (linda.jurakovic@manero.hr)

Sažetak

Golf je vrlo razvijen, raširen i popularan u turističkoj ponudi razvijenih zemalja, pa stoga zauzima značajno mjesto u svjetskom turizmu. Razvoj turističke destinacije koja želi prepoznatljivost, rast i razvoj na svjetskom turističkom tržištu, zahtjeva ulaganje u golf infrastrukturu i golf projekte. Ovakav koncept razvoja mogao bi se primijeniti i na Istru, kao razvijenu turističku regiju. Istra posjeduje praktički sve pretpostavke za razvoj golfa i uvrštavanje u svjetski prepoznatljivu golf regiju. Pretpostavke su: blizina velikih emitivnih tržišta, prirodne ljepote i blaga klima koja omogućava igranje golfa tijekom cijele godine. U radu su prikazani rezultati istraživanja mogućnosti razvoja golfa u Istri kao proizvoda u turističkoj ponudi, te njegovu integraciju u turističku ponudu.

Ključne riječi: Istra, golf, menadžment, turizam

Uvod

Turizam i sport predstavljaju dinamične svjetske procese i kao takvi postali su vrlo popularne društvene aktivnosti i dio globalne kulture. Oni su komplementarni dijelovi industrije slobodnog vremena, međusobno se nadopunjuju i imaju brojna zajednička interesna područja. Dugoročno gledajući, sportski turizam mora biti zasnovan na komparativnim prednostima koje proizlaze iz raspoloživih resursa (posebno prirodnih), na uvažavanju međuzavisnosti i funkcionalnosti veza među pojedinim djelatnostima, te na potrebi osiguranja boljih uvjeta življenja svih žitelja na području jedne turističke destinacije (Blažević, 2007). U tom kontekstu treba sagledavati i integraciju golfa u razvoj turističke destinacije, jer se time ostvaruje konkurentna prednost određenog područja na svjetskom turističkom tržištu. Golf kao jedan od najrazvijenijih i najpopularnijih sportova zauzima značajno mjesto u svjetskom turizmu. Praksa razvoja turizma u svijetu pokazuje da zemlje koje u svojoj turističkoj ponudi nemaju terene za golf ne mogu ozbiljnije konkurirati na svjetskom turističkom tržištu u segmentu potrošača visoke platežne moći (Bartoluci, 154). Golferi su putnici koji u pravilu ne putuju sami nego sa svojim obiteljima, te se kalkulacijom na bazi registriranih golfera (ako se ta brojka pomnoži sa tri) dolazi do brojke od oko 180 miliona ljudi koji, prvenstveno zbog igranja golfa, putuju svijetom. S toga, svjetsko golfersko tržište ima vrlo veliki ekonomski potencijal.

Materijal i metode

U izradi rada korištene su metode: metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, te metoda generalizacije i specijalizacije, komparacije te statistička obrada podataka. Korišteni su podatci iz inozemnih i domaćih izvora te je paralelno provedena opservacija na terenu.

Rezultati i rasprava

Argumenti za integriranje golf projekata u turistički proizvod istre

Istra je jedna od najvažnijih hrvatskih turističkih destinacija. Ugošćuje goste iz cijeloga svijeta od kojih su najbrojniji oni iz zapadne i srednje Europe. Od ukupnog broja turista u Hrvatskoj na Istru pripada 25,59 %. Istru je u prvih 9 mjeseci 2009. godine posjetilo 2 714 399 turista te je time ostvareno 18 015 763 noćenja što u odnosu na prethodnu godinu

iznosi povećanje od 1 %. Istra ima mediteransku klimu sa prosječno 2 388 sunčanih sati na godinu što je jedan od važnih čimbenika za njezino tretiranje kao velikog potencijala za razvoj „golf turizma“. Golf je samo deklarativno prihvaćen kao bitan element razvoja turističke destinacije Istre. Iako su učinjeni određeni pomaci u razvoju golfa, nedostaje teorijska i znanstvena podrška. Time izostaju pozitivni efekti kao što su: povećanje regionalnog BDP-a, povećanje prihoda lokalne uprave, poboljšanje kvalitete i ekskluzivnosti turističke ponude, privlačenje gostiju veće platežne moći, produženje turističke sezone, povećanje broja turista i noćenja, cjelogodišnje turističko poslovanje, povećanje stranih investicija, zapošljavanje radne snage i lokalne građevinske operative. Pored toga treba naglasiti da nedostatak golf terena može imati i negativnih posljedica kao što su pogoršanje imidža destinacije i gubitak kvalitetnih gostiju koji odlaze u destinacije s golf sadržajima. Iz tog razloga, turistička destinacija Istra treba i poboljšati kvalitetu usluge destinacije, produžiti sezonu i privući goste veće platežne moći. Osim ekonomskih, potrebno je sagledati društvene, ekološke i ostale elemente argumentacije za integriranje golfa u Istri. Društvena odgovornost se ostvaruje provođenjem politike održivog razvoja turizma na istarskom poluotoku. Izgradnja golf terena donosi brojne već navedene koristi za društvo u cjelini. Što se tiče ekološke argumentacije, činjenica je da postoje brojne predrasude o štetnosti golfa na prirodu. Prije izgradnje svakog golf terena obavezna je izrada studije utjecaja na okoliš. Planiranje golf terena mora u svim segmentima uzeti u obzir očuvanje biljnog i životinjskog svijeta. Klimatski preduvjeti za razvoj golfa u Istri su idealni, jer blaga klima omogućava igranje tijekom cijele godine. Prometna povezanost Istre je nakon izgradnje brze ceste istarskog ipsilona također zadovoljavajuća. Osim toga, Master planom razvoja Istarske županije, zacrtane su smjernice daljnjeg razvoja istarskog turizma s naglaskom na kvalitetu ponude turističke destinacije. Zato bi integracija i razvoj golf projekata u Istri mnogo pridonijela kvaliteti i konkurentnosti destinacije na svjetskom turističkom tržištu.

Sadašnje stanje golferskog tržišta

Budući da je golf sport u velikoj ekspanziji, radi njegove integracije u turističku ponudu neke zemlje potrebna je analiza golferskog tržišta za koju se koriste različiti podatci od kojih su broj registriranih igrača, broj golferskih igrališta, broj stanovnika zemlje po jednom igralištu i udio golfera u stanovništvu zemlje najrelevantniji. Brojno stanje igrališta i igrača u nekim europskim zemljama navedeno je u tablicama 1. i 2.

Na temelju podataka EGAE utvrđeno je povećanje broja golferskih igrališta u navedenim zemljama u promatranom razdoblju u prosjeku za 4,75 %. U tom je razdoblju jedino Engleska imala smanjenje broja golf igrališta dok je u ostalim broj golf igrališta povećan. Iz navedenih tablica vidljivo je da se broj igrača u navedenim zemljama u promatranom razdoblju povećao u prosjeku za 8,52 %. U tom su razdoblju jedino Portugal, Norveška i Švedska imale pad broja golf igrača dok je u ostalim zemljama broj golf igrača porastao.

Tablica 1. Promjena broja igrališta za golf u razdoblju 2006.-2009. godine

Država	Broj golferskih igrališta 2006.	Broj golferskih igrališta 2009.	Promjena (%)
Austrija	147	149	1,36
Belgija	75	77	2,66
Danska	154	170	10,38
Finska	115	117	1,73
Francuska	548	559	2,00
Njemačka	658	684	3,95
Island	60	61	1,66
Irska	404	425	5,19

Italija	238	238	0
Nizozemska	139	161	15,82
Norveška	155	169	9,03
Portugal	72	78	8,33
Španjolska	297	318	7,07
Švedska	442	462	4,52
Švicarska	87	94	8,04
Škotska	576	578	0,34
Engleska	1.924	1.897	-1,40

Izvor : European Golf Association, Eurostat, 2006. i 2009. godine

Iz navedenih tablica vidljivo je da se broj igrača u navedenim zemljama u promatranom razdoblju povećao u prosjeku za 8,52 %. U tom su razdoblju jedino Portugal, Norveška i Švedska imale pad broja golf igrača dok je u ostalim zemljama broj golf igrača porastao.

Tablica 2. Promjena broja igrača od 2006. do 2009. godine

Država	Broj igrača 2006.	Broj igrača 2009.	Promjena u %
Austrija	89.812	104.072	15,87
Belgija	47.134	47.134	0
Danska	137.062	145.310	6,01
Finska	110.185	116.473	5,70
Francuska	359.141	378.275	5,32
Njemačka	506.746	552.388	9,00
Island	15.607	15.865	1,65
Irska	280.240	289.120	3,16
Italija	81.100	81.100	0
Nizozemska	251.000	330.000	31,47
Norveška	122.000	121.389	-0,50
Portugal	15.791	14.342	-9,17
Španjolska	267.122	318.337	19,17
Švedska	544.817	532.944	-2,17
Švicarska	48.442	72.626	49,92
Škotska	233.550	245.550	5,13
Engleska	874.397	910.900	4,17

Izvor : European Golf Association, Eurostat, 2006. i 2009. godine

Na temelju podataka zaključeno je da golf predstavlja jedan od najmasovnijih sportova današnjice. Procjenjuje se da se u cijelome svijetu danas golfom bavi oko 60 miliona registriranih golfera kojima se može pridodati i brojka oko 20 milijuna neregistriranih golfera, pa se dolazi do brojke od oko 80 milijuna ljudi koji se bave golfom. S toga svjetsko golfersko tržište ima vrlo veliki ekonomski potencijal. U svijetu postoji više od 30 tisuća golf terena. Više od 50 % ih je u SAD koji broji oko 28 milijuna registriranih golfera, dok Japan ima oko 15 milijuna igrača sa 2400 terena. U Europi se već 2007. godine nalazilo 6.377 golf terena, sa otprilike 4.2 miliona registriranih i oko 2.5 miliona neregistriranih golfera što ukupno daje brojku od oko 7 miliona golfera. Stručnjaci Američke nacionalne golf federacije procjenjuju ekonomsku vrijednost svjetskog golferskog tržišta na oko 90 milijardi USD.

Prema procjeni golfom se danas u svijetu bavi oko 60 miliona registriranih golfera kojima se može pridodati i brojka oko 20 milijuna neregistriranih golfera, pa se dolazi do brojke od oko 80 milijuna ljudi koji se bave golfom. Golferi su putnici koji u pravilu ne putuju sami nego sa svojim obiteljima, te se kalkulacijom na bazi samo registriranih golfera (ako se ta brojka pomnoži sa tri) dolazi do brojke od oko 180 miliona ljudi koji putuju po svijetu da bi igrali golf. S toga svjetsko golfersko tržište ima vrlo veliki ekonomski

potencijal. U svijetu postoji više od 30 tisuća golf terena. Više od 50 % ih je u SAD koji broji oko 28 milijuna registriranih golfera, dok Japan ima oko 15 milijuna igrača sa 2400 terena. U Europi se već 2007. godine nalazilo 6.377 golf terena, sa otprilike 4.2 miliona registriranih i oko 2.5 miliona neregistriranih golfera što ukupno daje brojku od oko 7 miliona golfera. Stručnjaci Američke nacionalne golf federacije procjenjuju ekonomsku vrijednost svjetskog golferskog tržišta na oko 90 milijardi USD. Na temelju raspoloživih podataka zaključeno je da je golf postao jedan od najmasovnijih sportova današnjice. Konkurentna sposobnost turističke destinacije na svjetskom turističkom tržištu se ostvaruje integracijom golf projekata te se time proširuje i obogaćuje kvaliteta ponude određenog područja. Golf je sport – pokret u svijetu koji bi trebao biti nezaobilazni dio ponude ili dio ponude u dijelu segmentacije tržišta. Golf je sport u velikoj ekspanziji, a u svijetu intenzivnije zastupljen u ponudi već 15-ak godina pa je stoga radi njegove integracije u turističku ponudu neke zemlje važna analiza golferskog tržišta za koju se koriste različiti podatci od kojih su broj registriranih igrača, broj golferskih igrališta, broj stanovnika zemlje po jednom igralištu i udio golfera u stanovništvu zemlje najrelevantniji. Golf projekti su specifični i organizacijski vrlo zahtjevni, pa je pri njihovom provođenju neophodna primjena suvremenih metoda operacijskog menadžmenta. Također, suvremeni pristup organizaciji i vođenja poslova, pa tako i projekata stavlja u prvi plan naglasak na kvalitetu i poslovni uspjeh. Pri tome značajnu ulogu ima operacijski menadžment, a time se postiže konkurentna sposobnost organizacije na svjetskom tržištu. Operacijski menadžment je potrebno primijeniti i kod realizacije golf projekata i njihove integracije u turistički proizvod destinacije. Vođenje projekata je složeni i dinamički proces, pa je za njegovu realizaciju potrebno okupiti odgovarajući tim stručnjaka na čijem je čelu projektni menadžer (golf menadžer).

Zaključak

Mali broj domaćih autora bavio se temama vezanim uz povezivanje ekonomije, turizma, destinacije i golf projekata. Osim toga, golf kao svjetski fenomen je vrlo malo istražen, a osobito nisu istražene relevantne značajke za mogućnost integracije golf projekata u razvoj destinacije, te njegov utjecaj na kvalitetu turističkog proizvoda. Golf projekti sa pratećim sadržajima neizostavni su elementi ponude u vodećim svjetskim turističkim destinacijama, jer je praksa razvoja turizma u svijetu pokazala da zemlje koje u svojoj turističkoj ponudi nemaju terene za golf ne mogu ozbiljnije konkurirati na svjetskom turističkom tržištu. U tom kontekstu treba sagledavati i integraciju golfa u razvoj turističke destinacije, jer se time ostvaruje konkurentna sposobnost turističke destinacije na svjetskom turističkom tržištu. Stoga bi se koncept razvoja golf destinacije i golf projekata morao primijeniti i na Istru, kao razvijenu turističku regiju. Istra ima sve predispozicije za razvoj golfa i pretvaranje u svjetski prepoznatljivu golf regiju (destinaciju).

Literatura

- Barković D. (1999). Uvod u operacijski management. Ekonomski fakultet. Osijek.
- Bartoluci M. (2007). Turizam i sport – razvojni aspekti. Školska knjiga. Zagreb.
- Blažević, B. (2007). Turizam u gospodarskom sustavu. Fakultet za turistički i hotelski menadžment. Opatija.
- Campbell, M. (2003). Enciklopedija golfa. Znanje. Zagreb.
- European Golf Association, Eurostat, 2006.
- Gee Y. C. (1996). Resort development and management. Educational institute of the american hotel & motel association. East Lansing.
- Hurdzan M. J. (1996). Golf course architecture. Sleeping bears press. Chelsea.

Pomykalo D. (2002). Uvod u golf. Boje vremena. Zagreb.
Wiren G. (1990). Professional golf academy teaching manual. PGA of America. Palm Beach.
www.nngc.net/index.cfm?content=dcms&option=Membership&edit_id=9708
www.istra.hr – Regionalni operativni program „ROP 2006-2010“
www.istra-istria.hr - Prostorni plan Istarske županije
www.mzos.hr Strategija ruralnog razvitka Republike Hrvatske (2004-2010)
www.golfika.com
www.istra.com
www.golfforum.de
<http://www.ega-golf.ch>

The perspectives of golf as part of the tourism offering in Istra

Abstract

As one of the most developed and most popular sports, golf has an important place in global tourism. A tourism destination, which desires distinctiveness, growth and development in the world tourism market, must also invest in golf infrastructure and golf projects. This concept of development can also be applied in Istra as a developed tourism region. Istra has practically all the predispositions for the development of golf and positioning itself as a globally-recognised golf region. Namely: the short distance to large emerging markets, natural beauty and mild climate which allows golf to be played year-long. In our work we researched the perspectives of the development of golf in Istra as a product of the tourism offering and its integration into the tourism offering.

Key words: Istra, golf, management, tourism