

# Karakteristike proizvoda turoperatora specijalista za trkački turizam

---

**Dešić, Klaudia**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:939444>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-21**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Preddiplomski stručni studij**

**Poslovna ekonomija - smjer Turističko poslovanje**

**KARAKTERISTIKE PROIZVODA TUOPERATORA  
SPECIJALISTA ZA TRKAČKI TURIZAM**

Završni rad

**Student: Klaudia Dešić**

**JMBAG: 0066292076**

**Mentor: Izv. prof. ddr. sc. Ingeborg Matečić**

**Zagreb, rujan 2024.**

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
1.1 Predmet i cilj rada.....	1
1.2 Izvori podataka i metodologija istraživanja.....	1
1.3 Sadržaj i struktura rada.....	1
<b>2. MEĐUSOBNI ODNOS TURIZMA I SPORTA S POSEBNIM NAGLASKOM NA TRKAČKI TURIZAM</b> .....	3
2.1 Pojmovno određenje sportskog turizma.....	3
2.2 Uloga sporta u turizmu.....	5
2.3 Pojmovno određenje trkačkog turizma.....	8
2.4 Karakteristike potražnje za trkačkim turizmom.....	11
2.5 Pozitivni i negativni učinci najvećih svjetskih maratona.....	12
<b>3. KARAKTERISTIKE POSLOVANJA TUOPERATORA SPECIJALISTA</b> .....	15
3.1 Definicija tuoperatora specijalista.....	15
3.2 Vrste tuoperatora specijalista i kriteriji podjele.....	17
3.3 Funkcija kreiranja paket-aranžmana.....	19
<b>4. KARAKTERISTIKE PROIZVODA TUOPERATORA SPECIJALISTA ZA TRKAČKI TURIZAM MARATHON TOURS &amp; TRAVEL</b> .....	23
4.1 Opći podaci i karakteristike poslovanja „Marathon Tours & Travel“.....	23
4.2 Karakteristike paket-aranžmana prema vrstama utrka.....	25
4.3 Karakteristike paket-aranžmana za „New York City Marathon“.....	26
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	28
<b>6. POPIS TABLICA</b> .....	30
<b>7. POPIS SLIKA</b> .....	30
<b>8. POPIS GRAFOVA</b> .....	30
<b>9. POPIS LITERATURE</b> .....	31

# **1. UVOD**

## **1.1 Predmet i cilj rada**

Predmet istraživanja rada su karakteristike proizvoda turoperatora specijalista za trkački turizam. Glavni ciljevi rada mogu se podijeliti na teorijske i praktične. Teorijski ciljevi rada su: definirati pojam sportskog turizma, definirati pojam trkačkog turizma kao jednog od najbrže rastućih specifičnih oblika turizma, navesti karakteristike potražnje za trkačkim turizmom te objasniti pozitivne i negativne učinke najvećih svjetskih maratona. Nadalje, cilj je definirati pojam turoperatora specijalista, odrediti vrste turoperatora specijalista i kriterije podjele te njihovu funkciju kreiranja paket-aranžmana. Praktični ciljevi rada su: navesti opće podatke i karakteristike poslovanja turoperatora specijalista Marathon Tours & Travel, objasniti karakteristike njihovih paket-aranžmana prema vrstama utrka te karakteristike paket-aranžmana za „New York City Marathon“.

## **1.2 Izvori i metodologija istraživanja**

Izvori podataka korišteni u svrhu pisanja ovog rada su stručna i znanstvena literatura, knjige, znanstveni radovi i stručni članci iz područja sportskog turizma s naglaskom na trkački turizam i iz područja turizma posrednika te podaci s internetskih stranica kao sekundarni izvor podataka. Pri izradi rada koristila se metoda deskripcije kako bi se pobliže objasnio proces poslovanja turoperatora specijalista te obilježja trkačkog turizma, a za analizu korištene literature i donošenje zaključaka na temelju iste koristila se metoda kompilacije. Metodom analize obradilo se četvrto poglavlje.

## **1.3 Struktura rada**

Tema ovog rada obrađena je kroz pet poglavlja koji zajedno čine cjelinu. U uvodnom poglavlju određuje se predmet i cilj ovog rada. Navedene su metode istraživanja korištene za izradu rada te je objašnjena struktura rada. U drugom poglavlju pojmovno se određuju sportski i trkački turizam, prikazuju se obilježja potražnje za trkačkim turizmom kao i učinci održavanja najvećih svjetskih utrka. Naredno, treće, poglavlje donosi nam uvid u poslovanje turoperatora specijalista – definicija, vrste i kriteriji podjele te funkcija kreiranja paket-aranžmana. U četvrtom poglavlju analizira se poslovanje turoperatora specijalista Marathon Tours & Travel te su navedene karakteristike njihovih proizvoda s posebnim osvrtom na analizu karakteristika paket-

aranžmana za „New York City Marathon“, dok peto poglavlje daje zaključak teme rada i sažetak rada.

## **2. MEĐUSOBNI ODNOS TURIZMA I SPORTA S POSEBNIM NAGLASKOM NA TRKAČKI TURIZAM**

Poveznica turizma i sporta datira još iz vremena antičke Grčke kada se putovalo na antičke Olimpijske igre te se kasnije veže uz stare Rimljane koji su putovali na velike sportske priredbe organizirane za više tisuća gledatelja. Nakon prvog izdanja modernih Olimpijskih igara 1896., u 19. i 20. stoljeću zabilježen je nagli rast sportskih događaja koji privlače turiste. Sport obuhvaća turističke aktivnosti, a turizam se, barem jednim dijelom, zasniva na sportu i rekreaciji. Te dvije popularne, društvene aktivnosti izrazito su se razvile od dvadesetog stoljeća do danas te su postale dio naše globalne kulture. Suvremeni sport duboko je ušao u domenu turističkog tržišta i postao važan faktor razvoja turizma te se kroz njihovo zajedničko djelovanje formirala vrsta specifičnog turizma – sportski turizam.

### **2.1 Pojmovno određenje sportskog turizma**

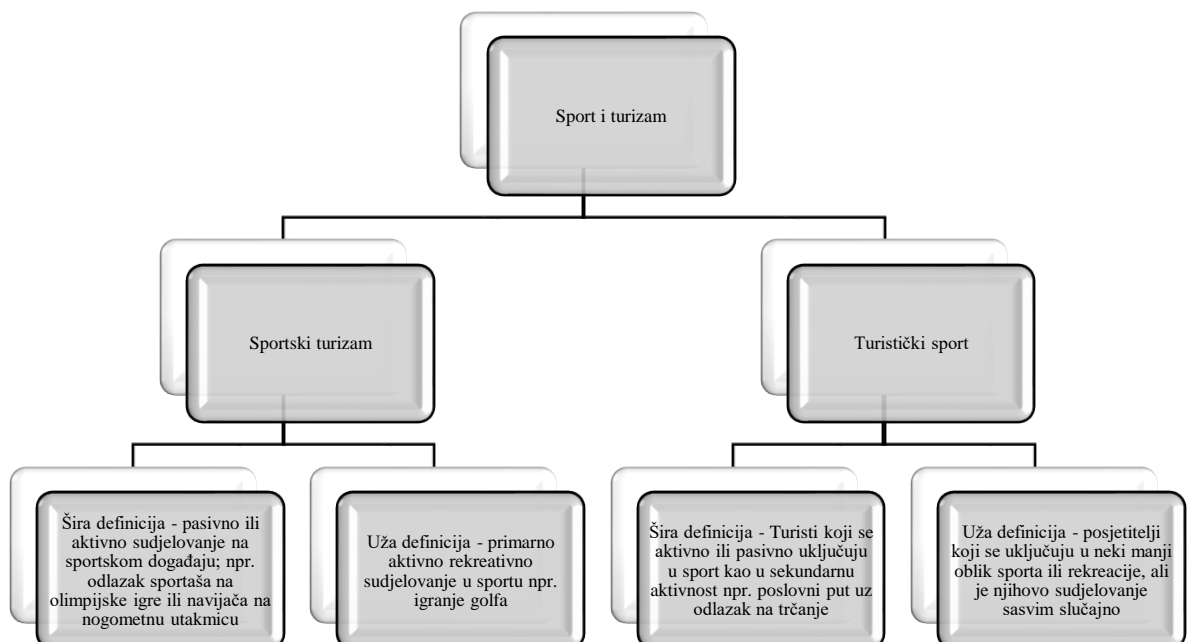
Kao suprotnost masovnom turizmu i negativnim, direktnim i indirektnim, učincima koje on ima na destinacije, javljaju se novi oblici turizma koji nastoje biti kvalitetniji, održivi, humaniji i prilagođeni turističkim destinacijama. „Stoga, specifične oblike turizma moguće je definirati kao posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača.“ (Čavlek et al., 2011: 40) Omogućio se odmak od standardnog „sunce i more“ paketa te je fokus stavljen na pojedince i njihove želje i potrebe. Novi odnos koji se stvorio između turizma i sporta rezultirao je stvaranjem novog, već spomenutog pojma – sportski turizam. Sportski turizam formira se kao specifični oblik turističkih kretanja te je jedan od značajki strukturnih promjena suvremenog turizma. Prema B. Vukoniću i K. Keči (2001: 365) sportski turizam kao jedan od najmasovnijih specifičnih oblika turizma jest poseban oblik turizma u kome prevladavaju sportski motivi za putovanje i boravak u određenim turističkim mjestima i centrima. Standeven i De Knopp sportski turizam definiraju kao „sve oblike aktivnosti i pasivne uključenosti u sportsku aktivnost u kojoj se sudjeluje povremeno ili organizirano u nekomercijalne ili poslovne/komercijalne svrhe koje

podrazumijevaju putovanje od mjesta boravke ili obavljanja posla.“ (Bartoluci et al., 2007: 103)

Kad je riječ o vrstama sportskog turizma, Puspitasari, Puspitarini i Suherli (prema Weed i Bull, 2020: 2) dijele sportski turizam na aktivni sport, pasivni sport, sportski događaji, luksuzni sportski turizam te sportske pripreme. Aktivnost i pasivnost sporta ovisi o karakteristikama sporta u određenoj destinaciji, sportski događaji se odnose na putovanje zbog prisustvovanja sportskom događaju, luksuzni sportski turizam namijenjen je višoj klasi dok sportske pripreme uključuju amatere i profesionalne sportaše koji putuju na sportske kampove i pripreme za velika natjecanja.

Autori Gammon i Robinson (navedeno u Bartoluci et al., 2007: 102 – 103) u objašnjenju sportskog turizma prikazuju model koji se sastoji od dvije strane – od sportskog turizma i turističkog sporta. Prema tom modelu, tipovi sportskog turizma klasificiraju se tako da opisuju aktivnosti turista na putovanju te njihovu primarnu ili sekundarnu motivaciju za bavljenje sportom. Kod sportskog turizma primarni motiv putovanja turista jest aktivno ili pasivno sudjelovanje u sportskim aktivnostima, dok je kod pojma turistički sport motiv bavljenja sportom na drugome mjestu, a primarni je motiv putovanja nešto drugo.

**Slika 1. Turistička motivacija za bavljenjem sporta**



Izvor: Bartoluci, M., Čavlek, N. et al. (2007.) Zagreb: Školska knjiga, str. 103.

S ciljem razvoja sportskog turizma, kako bi se optimalno iskoristili resursi za razvoj istog, potrebno je nekom području da pozna svoju ponudu i karakteristike buduće turističke potražnje kako bi svoje napore usmjerila prema pravom tržišnom segmentu na odgovarajući način. Na temelju navedenog, Bartoluci razlikuje sport i sportsku rekreaciju, a sportski turizam posebno razmatra u ljetnoj i posebno u zimskoj sezoni. On, prema tome, sportski turizam dijeli na natjecateljski sportski turizam, zimski sportsko rekreacijski turizam te ljetni sportsko-rekreacijski turizam. Natjecateljski sportski turizam podrazumijeva sva putovanja radi sudjelovanja u određenim sportskim natjecanjima, od domaćih do međunarodnih dok se razlika između zimskog i ljetnog sportsko-rekreacijskog turizma odnosi na mjesto održavanja tih aktivnosti. (Bartoluci et al., 2007: 104)

Analizom svih navedenih definicija može se zaključiti kako se odvijanje sportskog turizma proteže kroz cijelu godinu što je karakteristika specifičnih oblika turizma kao i poticanje gospodarskog razvoja destinacije te diversifikacija turističke ponude. Glavni fokus je na pojedincu te na interesima i aktivnostima koje su privlačne manjem broju turista, odnosno posebnim tržišnim nišama - u ovom slučaju sportašima i zaljubljenicima u sport. Sportski turizam uključuje razne vrste sportova, a u ovom radu naglasak će biti na trčanju i trkačkom turizmu.

## **2.2. Uloga sporta u turizmu**

Turizam i sport su industrije koje se mogu razvijati nakon zadovoljenja osnovnih, primarnih uvjeta, odnosno uz rast dohotka rastu i izdaci za zadovoljenje sekundarnih ljudskih turističkih i sportsko-rekreacijskih potreba. Za razliku od vremena antičkih putovanja na velika natjecanja, rast civilizacije omogućio je bolje opće blagostanje društva te je sve veći čimbenik slobodnog vremena koji ljudima u vrijeme dokolice kroz korištenje odmora omogućava brojne turističke i sportske aktivnosti. Sport u suvremenom turizmu nema natjecateljsku ulogu već predstavlja važan sadržaj boravka i glavni motiv za putovanje u određene turističke destinacije zbog planinarenja, alpinizma, jahanja, nautičkih sportova, trčanja... Takav odnos doveo je do sve bržeg rasta gore spomenutog sportskog turizma. Veza između turizma i sporta proizlazi i iz funkcija koje generiraju te dvije pojave, a te funkcije mogu se svrstati u dvije skupine: 1. društvene ili humanističke funkcije te 2. ekonomske funkcije (Bartoluci et al., 2007: 88)



Društvene funkcije turizma i sporta u turizmu su podijeljene na:

- zdravstvenu funkciju
- odgojno - obrazovnu funkciju te
- socijalno - političku funkciju.

Zdravstvena funkcija turizma i sporta u turizmu je jedna od najvažnijih funkcija jer se različitim programima utječe na očuvanje i poboljšanje zdravlja ljudi. Bavljenje sportom i rekreacijom pridonosi sprječavanju duševnih i srčano-žilnih bolesti te se unapređuju funkcionalne sposobnosti organizma. Uz prisutnost prirodnih čimbenika poput sunca, vode i zraka zdravstvena funkcija je jedna od najvažnijih motiva za putovanjem i promjenom mjesta boravka. Odgojno - obrazovna funkcija ogleda se u učenju i savladavanju određenih sportskih vještina te se stvaraju navike za bavljenje određenim sportskim aktivnostima. Socijalno – politička funkcija manifestira se upoznavanjem ljudi na sportskim aktivnostima u destinaciji te zbližavanju neovisno o razlikama među njima. Pridonosi osjećaju zajedništva i mira među ljudima. Također, vrhunskim sportskim ostvarenjima i dostignućima uvelike se promovira određena destinacija na svjetskom turističkom tržištu. Sportski turizam često potiče razvoj i poboljšanje infrastrukture uključujući ceste, smještajne i sportske objekte čija ulaganja imaju dugoročnu korist za lokalnu zajednicu čak i nakon završetka sportskog događaja. Osim toga, sportske i turističke organizacije sve više teže održivom pristupu i društveno-odgovornom načinu poslovanja pa tako domaćin nekog sportskog događaja može uključiti inicijativu za zaštitu okoliša poput recikliranja i korištenja obnovljivih izvora energije. Navedene funkcije ogledaju se u motivima putovanja turista sportaša koji putuju zbog osobnih i socioloških razloga (Johann et al. 2021: 6-9). Osobni razlozi uključuju samoostvarenje kroz ispunjavanje osobnih ciljeva, pomicanje svojih granica, stjecanje novih iskustva i sportskih vještina, natjecanje i pobjeđivanje te poboljšanje fizičkog izgleda i snage. Oni također uključuju i oslobađanje od stresa zbog užurbanog načina života kroz bavljenje sportom i putovanjem radi istog te bijeg od svakodnevne rutine.

Što se ekonomskih funkcija tiče, sport je generator dodatnih ekonomskih učinaka, a ti ekonomski učinci sporta realiziraju se u okviru turističkih i sportskih organizacija, ali i izvan turizma. Najvažnije ekonomske funkcije prikazane su ispod.

**Tablica 1. Ekonomske funkcije sporta u turizmu**

---

<b>Devizna funkcija</b>	Manifestira se visokim deviznim učinkom turizma
<b>Funkcija turizma u zapošljavanju</b>	Turizam je radno intenzivna djelatnost koja zapošljava velik broj radnika
<b>Funkcija turizma u razvoju nerazvijenih krajeva</b>	Pokretač razvoja nerazvijenih krajeva i područja
<b>Multiplikativna funkcija turizma</b>	Turizam je faktor razvoja svih srodnih djelatnosti na turističkom tržištu
<b>Konverzijska funkcija turizma</b>	Ostvaruje se komparativnim prednostima turizma putem kojeg se mogu realizirati turistički resursi koji nemaju karakter robe (sunce, more, voda itd.)

---

Izvor: Bartoluci, M. (2007) Funkcije turizma i sporta u turizmu. In: Bartoluci, M., Čavlek, N. et al. (eds.)

Turizam i sport – razvojni aspekti, str. 89

Ekonomski učinci sporta u turizmu klasificiraju se kao izravni i posredni učinci. Izravni ekonomski učinci ostvaruju se u turističkim ili sportskim poduzećima na temelju prodaje sportsko-rekreacijskih usluga mjerljivih u svakoj turističkoj ili sportskoj organizaciji (Geić, 2011: 276). Primjeri neposrednih ekonomskih učinaka su sportsko-zabavne atrakcije (let zmajem, tobogani na vodi..), pripreme sportaša u raznim sportovima, škole učenja raznih sportskih vještina (skijanje, sportovi na vodi, jahanje..), sportske igre, turniri i velika sportska natjecanja, iznajmljivanje i korištenje različitih sportskih objekata i opreme itd. Geić objašnjava da se posredni ekonomski učinci manifestiraju kroz različite oblike turističkog prometa, a stvaraju ih turisti kojima je sport glavni motiv dolaska i boravka u određenoj destinaciji. Programi sportaša i rekreativaca koji sudjeluju na natjecanjima i rekreacijskim programima se najčešće realiziraju u predsezoni i posezoni čime se smanjuje problem turističke sezonalnosti. Sportsko orijentirani turisti pripadaju gornjoj klasi stanovništva te time se pridonosi povećanju ukupne turističke potrošnje, unapređuje se kvaliteta i raznolikost turističke ponude te se pojačava marketinški brend destinacije.

Koliko sport ima važnu ulogu u turizmu, potvrđuje podatak da je sport, prema zadnjem TOMAS istraživanju (Institut za turizam, 2023: 32) osmi po redu važan motiv dolaska u Hrvatsku. Glede američkog tržišta, Američko vijeće za istraživanje turizma 1997. godine procijenilo je da je 32 posto svih turističkih prihoda upravo od sporta (Geić, 2011: 271), a procjenjuje se da će svjetsko sportsko turističko tržište vrijediti 771.4 milijuna američkih dolara s godišnjom stopom rasta 15.2 posto u periodu između 2023. i 2028. godine.<sup>1</sup>

Može se zaključiti da sport u turizmu ima brojne funkcije koje se manifestiraju društvenim i ekonomskim vrijednostima. Sport potiče razvoj turizma, a turizam također utječe na sport. Kako suvremeno društvo i globalizacija napreduju u svim smjerovima, tako se i stvaraju nove prilike za obogaćivanje turističkog iskustva kroz sport, kao i ubrzanje sportskog razvoja kroz turizam.

### **2.3 Pojmovno određenje trkačkog turizma**

Pojam trkački turizam (*marathon tourism*) relativno je nov u suvremenoj literaturi s obzirom da ga možemo svrstati u kategoriju sportskog turizma kao specifičnog oblika turizma, no činjenica je da određeni trkački događaji diljem svijeta privlače brojne sudionike i generiraju velike prihode zbog čega isti pojam zaslužuje biti zasebna kategorija. Po uzoru na definiciju sportskog turizma, za trkački turizam također možemo reći da uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine (Čavlek et al, 2011: 30), ali te aktivnosti usmjerene su na trčanje kao glavnu aktivnost. Taj specifični oblik turizma ili kako navode Gržinić i Floričić - turizam specijalnih interesa, po svojoj definiciji treba biti poseban za osobu za koju je dizajniran jer pruža osobni dodir, uravnoteženo iskustvo i začinjenu avanturu (Gržinić i Floričić, 2015: 176). Posebne interesne ture trebaju biti u suglasju s drugim turističkim ponudama (dodatak glavnoj turističkoj ponudi i stvaranje dodane vrijednosti za klijenta). Trkački turizam manifestira se aktivnim sudjelovanjem na svjetskim utrkama (natjecatelji), pasivnim sudjelovanjem (navijači i gledatelji) te trčanjem u svrhu razgledavanja. Za potonje postoje brojne turističko-sportske organizacije koje nude trkačke ture za razgled grada uz trčanje kao oblik transporta od jedne turističke atrakcije do druge. Primjer je *GO! Running Tours* u Zagrebu koji ima u

---

<sup>1</sup> *Sports Tourism Market Analysis Europe, APAC, North America, South America, Middle East and Africa – US, Germany, UK, France, Japan – Size and Forecast 2024-2028*. Dostupno na: <https://www.technavio.com/report/sports-tourism-market-industry-analysis>, preuzeto 15. rujna 2024.

ponudi, uz ostale ture, 10 kilometara dugu „Zagreb architecture tour“ trkačku turu gdje će trkači uz trenera – vodiča laganim tempom obići zagrebačka arhitektonska remek-djela.<sup>2</sup> Doprinos jačanju turističke ponude Hrvatske, ali potom i šire te širenju trkačkog turizma imao je hrvatski startup *SightRun* koji je 2018. osmislio besplatnu aplikaciju za trčanje i turističko razgledavanje istoimenog naziva, a koristi GPS sustav mobilnog telefona za aktivaciju audio zapisa. To je jedan od inovativnih digitalnih rješenja koje nove generacije putnika traže. *SightRun* aplikacija nudi korisnicima unaprijed pripremljenu trkačku rutu te prateći tu rutu trkači doznaju preko aplikacije zanimljivosti o gradu i atrakcijama pored kojih prolaze.<sup>3</sup>

Kod međuodnosa turizma i trčanja isto postoji razlika u glavnom razlogu putovanja u destinaciju, stoga razlikujemo trkački turizam gdje turisti aktivno (npr. trčanje maratona u Berlinu) ili pasivno (navijač pored trkačke staze) sudjeluju na trkačkom događaju i turističko trčanje u kojem turist ide na poslovni put, ali ne može zamisliti dan bez trčanja te u destinaciji traži trkačku rutu gdje će odraditi trening nakon poslovnog sastanka. U svom radu Čavlek et al. (2011: 63) naveli su komponente turističke ponude koje se mogu svrstati u šest temeljnih skupina koje čine strukturu ponude i koje sudjeluju u kreiranju integriranog turističkog proizvoda koje turist konzumira. U nastavku će te komponente biti objašnjene pomoću trkačkog turizma odnosno na primjeru gradskog maratona kao turističkog proizvoda.

1. Atrakcije – (prirodne i društvene) temelj su privlačenja turista u destinaciju. Trkači vole „utrke s pogledom“ odnosno da trkačke rute i utrke uključuju staru povijesnu jezgru s povijesnim i kulturološkim znamenitostima ili ljepotu krajolika pored kojeg će prolaziti. Sama staza utrke je također atrakcija po sebi jer je važno da ta staza bude brza - ravna, bez uzbrdica, kako bi se na njoj mogli postići osobni rekordi.
2. Ugostiteljstvo – smještaj, prehrana i druge prateće usluge čine ugostiteljski kapaciteti koji zadovoljavaju njihove potrebe za smještajem, prehranom i pićem, zabavom u destinaciji. Idealan smještaj je u blizini startne linije, a ponuda prehrane u okolici bazirana na ugljikohidratima (tjestenine).
3. Prijevoz – cestovni, zračni, željeznički, brodski prijevoznici ili prometna infrastruktura čine destinaciju dostupnom turistima. Ovdje je ključna organizacija

---

<sup>2</sup> Go! Running Tours – Zagreb architecture tour – 10km, dostupno na: <https://gorunningtours.com/run/zagreb-architecture-tour-10-km/>, preuzeto 15. rujna 2024.

<sup>3</sup> Startup SightRun – aplikacija za razgled grada trčecim korakom. U ponudi ima Graz, Munchen, Opatiju, Rovinj i Zagreb. Dostupno na: <https://izvoz.gov.hr/print.aspx?id=1981&url=print>, preuzeto 15. rujna 2024.

blokade određenog dijela prometa za potrebe utrke i postojanje mogućnosti prijevoza od ciljne linije natrag do startne linije ukoliko nisu na istom mjestu.

4. Turističko posredništvo – turističke agencije i turoperatori olakšavaju organizaciju putovanja i omogućavaju da turistička putovanja budu dostupna širim društvenim slojevima. U četvrtom poglavlju bit će riječ o organizatoru putovanja Marathon Tours & Travel koji je specijaliziran za trkački turizam.
5. Organizacije turizma – s aspekta receptivnog turističkog tržišta (nacionalne, regionalne i lokalne turističke zajednice), razne udruge u turizmu preuzimaju na sebe ulogu upravljanja sustavom različitih subjekata ponude.
6. Trgovina – (usluge trgovine na malo) omogućava da se u punom smislu riječi zadovolji „akt demonstrativne potrošnje“ turista u destinaciji – ponuda trkačke opreme, trkačkih *power* gelova..

Ponuda se oko vremena održavanja utrka sve više prilagođava turistima o čemu govori činjenica da Westin Hotels& Resorts od 2013. nudi za Rock'n'Roll Marathon premium ponudu za trkače. Ponuda uključuje posebno nutricionistički dizajnirane večere s tjesteninom, grupno organizirana zagrijavanja, prihvat trkača poslije utrke i Westinov posebni šator za oporavak kao i mape za trčanje različitih razina zahtjevnosti (HTZ, 2016: 97).

Trkački turizam možemo razvrstati na temelju dužine utrke zbog koje se putuje, a najpoznatija distanca je svakako maraton (42.195 kilometara) dok su ostale popularne dužine polumaraton (21.0975 kilometara) te utrka na 10 kilometara, trail utrke kao i ultramaratoni. Godišnje se diljem svijeta održi preko 2.500 maratona. Najstariji svjetski maraton koji se održava svake godine je Bostonski maraton, a prvi je održan 1897. godine te je imao 15 sudionika <sup>4</sup>, dok je isti maraton 2024. godine završilo 25.554 sudionika.<sup>5</sup>

Po svojim mogućnostima, trkački turizam jedan je od najbrže rastućih specifičnih oblika turizma u kojem se na poseban, trkački način istražuju nova mjesta i upoznaje druga kultura te kao takav ima još prostora za daljnji razvoj sukladno razvoju globalnog turizma.

---

<sup>4</sup> Povijest Bostonskog maratona, dostupno na: <https://www.baa.org/races/boston-marathon/history>, preuzeto 16. rujna 2024.

<sup>5</sup> Statistika Bostonskog maratona 2024., dostupno na: [http://registration.baa.org/2024/cf/Public/iframe\\_Statistics.htm](http://registration.baa.org/2024/cf/Public/iframe_Statistics.htm), preuzeto 16. rujna 2024.

## 2.4 Karakteristike potražnje za trkačkim turizmom

Potražnja za trkačkim turizmom neprestano raste jer su ljudi sve više svjesni potrebe i pozitivnih utjecaja tjelovježbe na zdravlje, a trčanje je sastavnica mnogih sportova i dostupno je svima zbog jednostavnosti izvedbe i pristupačnosti. U Europi je broj aktivnih trkača prešao brojku od 50 milijuna ljudi te su isti trendovi s visokom stopom rasta sudionika-trkača zabilježeni posljednjih nekoliko godina i u Kini (HTZ, 2016: 97) Trkači i ljubitelji trčanja za nove utrke i ostale trkačke događaje saznaju preko društvenih mreža gdje se o njima informiraju i prijavljuju za iste. Oni vole svoje nove rute i rezultate dijeliti preko društvenih platforma namijenjenim za trkače od kojih je najpoznatija Strava<sup>6</sup> koja mjeri i analizira sve aspekte utrke i treninga. Puspitasari, Puspitarini i Suherli u svom radu (2020) istraživali su koje varijable i u kojoj mjeri utječu na odluku o sudjelovanju na određenom trkačkom događaju. Zaključili su da je razina motivacije za trčanjem važan socio-psihološki motiv te ima bitnu ulogu kod donošenja odluke kao i razina zadovoljstva trkačkim događajem. Potonje se odnosi na odluku o ponovnom povratku na isti događaj. Naime, važna je profesionalnost u organizaciji takvog događaja koji će pružiti sudionicima nezaboravno iskustvo te ako i oni sami budu zadovoljni svojom izvedbom i rezultatom, cjelokupni dojam stvorit će im želju za ponovnim sudjelovanjem iduće godine.

Utrke su relativno neelastično dobro, odnosno nizak je stupanj reakcije turističke potražnje na promjenu cijena registracije i startnog paketa. Trkači će i dalje sudjelovati na istim utrkama bez obzira koliko cijena startnine porasla jer tu su doživljaj i iskustvo važniji od cijene. Prosječna cijena startnine hrvatskih utrka iznosi 35 eura, dok je prosječna cijena registracije za njujorški maraton 255 dolara.<sup>7</sup> Dakle, riječ je o gostima tipa *affluents*. HTZ navodi (prema studiji sveučilišta George Washington, 2016: 97) da je većina anketiranih američkih trkača imala između 80 i 120 tisuća američkih dolara godišnjih prihoda, a čak 76 posto završilo je visoku školu ili fakultet. Na trkačkim događajima zastupljen je nešto veći broj muškaraca sudionika, ali značajno raste i broj žena – Bostonski maraton završilo je 14.578 muškaraca, dok broj žena iznosi 10.928<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Strava app features, dostupno na <https://www.strava.com/features>, preuzeto 16. rujna 2024.

<sup>7</sup> Registration fee for New York City Marathon, dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/100815/economics-behind-marathons.asp>, preuzeto 16. rujna 2024.

<sup>8</sup> Statistika Bostonskog maratona 2024., dostupno na: [http://registration.baa.org/2024/cf/Public/iframe\\_Statistics.htm](http://registration.baa.org/2024/cf/Public/iframe_Statistics.htm), preuzeto 16. rujna 2024.

Takvi trkači-turisti putuju do grada održavanja utrke, potroše dvije do tri noći u hotelu, odlaze u restorane i posjećuju ostale atrakcije i prateću turističku ponudu u okolici grada prije ili poslije utrke. Mnogi dolaze s djecom stoga u pravilu odabiru bolji hotelski smještaj. Potražnja za trkačkim turizmom odvija se pretežno u predsezoni i posezoni s obzirom da se velike svjetske utrke uglavnom održavaju u proljeće i u jesen kada su povoljniji vremenski uvjeti za trčanje što pridonosi smanjenju sezonskog karaktera turističke potražnje. U svom istraživanju Rauter i Topič (2014: 913) tvrde da trkači kojima je trčanje odnosno sudjelovanje na utrci glavni motiv putovanja, prosječno sedam puta godišnje sudjeluju na trkačkim događajima te su više aktivni u slobodno vrijeme, dok trkači kojima to nije primarni izvor putovanja sudjeluju na istim događajima četiri puta godišnje. Ključ je u raznolikosti dužina utrka koje privlače različite skupine trkača s različitim interesima i kondicijom te će fizički spremniji trkači težiti odlasku na svjetski poznate maratone, dok će se rekreativci odlučiti za polumaraton, utрку na 10 kilometara ili manje. Trkači žele jedinstvena iskustva te sve više raste potražnja za sudjelovanjem u neobičnim utrkama poput noćnih maratona, utrkama pod maskama, utrkama na plaži.. Zagreb ima zagrebačku pivsku milju, utрку na 1.600 metara podijeljenu na četiri kruga po 400 metara, a prije svakog kruga potrebno je popiti 0,33l pive.<sup>9</sup> Zanimljiva je to utrka koja nudi nešto novo i jedinstveno kako bi trkačima ostavili nezaboravnu uspomenu što oni i traže.

Postoji rastući trend trkačkih zajednica, klubova i događaja koji okupljaju brojne sudionike što dodatno motivira pojedince na trkački turizam. Očekuje se da će taj trend još rasti, a u tome važnu ulogu imaju turoperatori specijalisti.

## **2.5 Pozitivni i negativni učinci najvećih svjetskih maratona**

Održavanje velikih sportskih događaja sa sobom nosi određene pozitivne i negativne učinke na ekonomiju, okoliš te turističku zajednicu pa tako i održavanje velikih svjetskih maratona koji broje preko 20.000 sudionika donosi određene posljedice. Šest najvećih svjetskih maratona odvijaju se u Berlinu, Bostonu, Chicagu, Londonu, Tokiju i New Yorku. Oni čine prestižno svjetsko natjecanje za maratonce *World Marathon Majors* te su san svakog trkača zbog odlične organizacije i impozantnog krajolika trkačke staze.

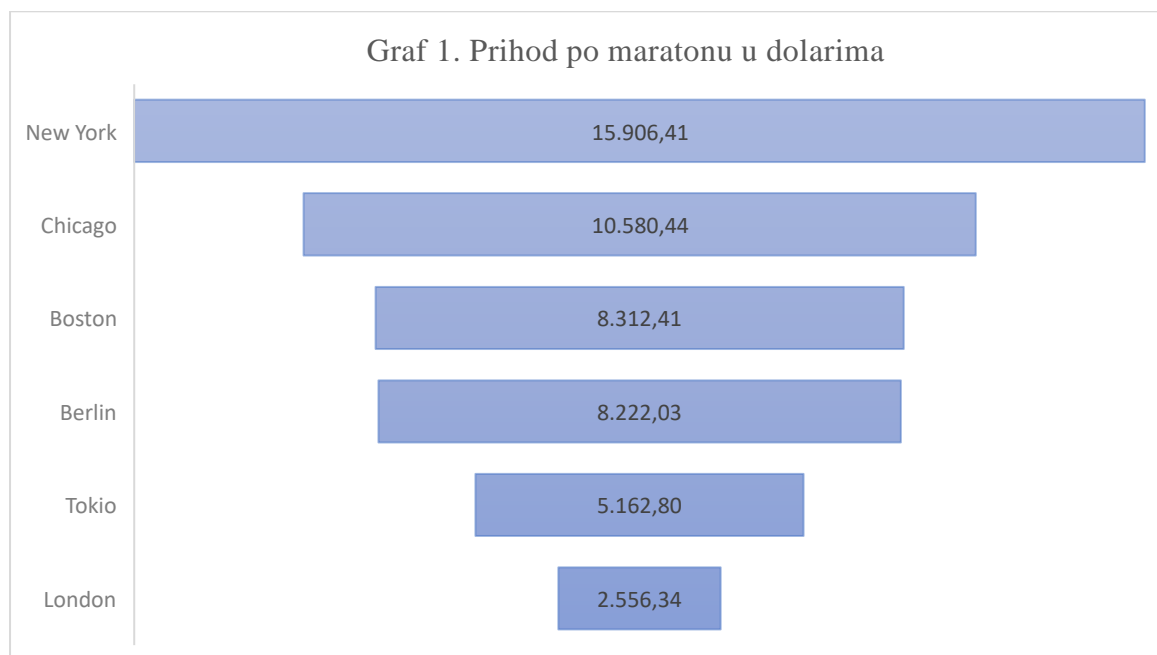
---

<sup>9</sup> Zagrebačka pivska milja, dostupno na: <https://racemango.com/hr/dogadanja/zagrebacka-pivska-milja-2024-06-22>, preuzeto 16. rujna 2024.

Njihova organizacija nije lak zadatak, a masovnost istih ima određeni utjecaj na samu destinaciju u kojoj se održavaju.

Pozitivne i negativne učinke održavanja maratona možemo podijeliti na ekonomske, ekološke, društvene, političke i zdravstvene.

Pozitivni ekonomski učinci ogledaju se u povećanju broja turista koji putuju određenu destinaciju zbog aktivnog ili pasivnog sudjelovanja na utrci te se time povećava i turistička potrošnja u tom periodu, ne samo na startninu već i na prateće usluge poput smještaja, prehrane, odlasci u barove te posjećivanje turističkih atrakcija prije i poslije utrke. Međunarodnu popularnost njujorske utrke potvrđuje činjenica da je od 28.000 trkača navedene utrke njih 12.000 došlo izvan Sjedinjenih američkih država (De Knop, Van Hoecke, 2003:60). Također se otvaraju i nova radna mjesta u uslužnim sektorima koji prate organizaciju maratona. Maratoni najveći prihod generiraju od prodanih startnina, a na grafu ispod prikazan je ukupan prihod po pojedinom maratonu.



Izvor: RunRepeat, World Marathon stats facts, dostupno na: <https://runrepeat.com/world-marathon-majors-stats-facts>, preuzeto 17. rujna 2024.

Politička funkcija manifestira se u izgradnji i poboljšanju infrastrukture za potrebe održavanja trkačkog događaja koja utječe na zadovoljstvo lokalne zajednice te u promociji zemlje u kojoj se maraton odvija jer veliki maratoni dobivaju posebnu medijsku važnost čime se pojačava vidljivost destinacije na globalnom turističkom



tržištu (Binchi, Soachalerm, Tongdecharoen, 2024: 381) pogotovo nakon novog rekorda staze i izvrsnog rezultata maratonca.

Trkači potiču zajednicu na fizičku aktivnost i očuvanje zdravlja promovirajući trčanje kao oblik rekreacije, dok sudjelovanje u maratonu jača društvenu zajednicu i stvara osjećaj povezanosti među gledateljima i samim trkačima.

Negativni učinci organizacije najvećih svjetskih maratona ogledaju se prvenstveno u zagađenju okoliša jer prometovanje većeg broja autobusa, vlakova, aviona u vrijeme odvijanja trkačkog događaja pridonosi većem ispuštanju štetnih tvari u okoliš. Isto tako, veliki broj sudionika može generirati značajne količine otpada što je izazov za održavanje čistoće te osim toga organizacija trkačkog događaja u prirodnim područjima može utjecati na lokalne ekosustave.

Također, stvaraju se brojne gužve i zatvara se promet što je glavni problem lokalnog stanovništva koji potom ima poteškoća s pristupom brojnim uslugama ili vlastitom domu.

Još jedan izazov su i veliki financijski izdatci potrebni za kvalitetnu organizaciju nekog maratona, a oni uključuju opremanje okrepnih stanica, startnih paketa, mobilni toaleti, izdatci za državne službe koje brinu o redu na utrci (policija, redari) te osoblje hitne medicinske pomoći. Tu se također ubrajaju izdatci za promociju samog maratona, nabavu medalja, certificiranje dužine staze itd.

Stvaranje negativnih učinaka na okoliš i ostale segmente kod organizacije maratona je neizbježno te je zato važna uloga organizatora istih i lokalnih vlasti kako bi te negativne učinke minimizirali, a maksimizirali one pozitivne.

### 3. KARAKTERISTIKE POSLOVANJA TUOPERATORA SPECIJALISTA

Odgovor razvoju turizma u globalnim razmjerima bila je pojava turističkih posrednika kao dvojake uloge: turističke agencije kao „trgovca na malo“ te tuoperatore kao „trgovca na veliko“ U ovom poglavlju definiran je pojam tuoperatora i opisan je način poslovanja tuoperatora specijalista, njihova podjela te funkcija kreiranja paket-aranžmana.

#### 3.1 Definicija tuoperatora specijalista

Mnogo autora pokušalo je definirati pojam tuoperatora, ali te definicije u potpunosti ne obuhvaćaju opširnost njegovog djelovanja. Stoga Čavlek u svom radu (1998: 53) tuoperatore definira kao gospodarski subjekt koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor prihoda.

Tuoperatori imaju dva kriterija podjele:

- prema obuhvatu tržišta potražnje: univerzalni i specijalisti
- prema ciljnom tržištu: orijentirani na domaće tržište, orijentirani na strano tržište i „*incoming*“ (Čavlek 1998: 112)

Kriterij podjele bitan za ovaj rad je prema obuhvatu tržišta potražnje u koji spadaju univerzalni tuoperatori i tuoperatori specijalisti. Univerzalni tuoperatori su najutjecajni i zauzimaju velik dio tržišta (Čavlek, 1998: 113). Moglo bi se reći da su tuoperatori specijalisti nastali zahvaljujući njima jer zbog tržišne moći velikih tuoperatora na turističkom tržištu mali i srednji tuoperatori mogu osigurati svoj opstanak jedino ako tržištu ponude neki specifični i kvalitetni proizvod (Čavlek 1998: 114).

Tržište tuoperatora specijalista iz godine u godinu se sve više širi što je posljedica sve veće međusobne konkurencije na tržištu gdje se novi tuoperatori koji tek ulaze na tržište pored već renomiranih tuoperatora koji vladaju tržištem sve teže mogu izboriti za svoje mjesto. Postojeći tuoperatori koji posjeduju udio na tržištu ne žele isti prepustiti u korist nekog novog tuoperatora zato što se mogu orijentirati na više destinacija i usmjeriti turističku potražnju prema određenim receptivnim turističkim destinacijama. Zbog toga bolju priliku za preživljavanje u takvoj konkurentskoj borbi imaju specijalisti kojima je

glavno težište poslovanja na specijaliziranim programima nastojeći njima udovoljiti potrebama potrošača s točno određenim zahtjevima u pogledu provođenja njihova odmora (Čavlek 1998: 114-115).

Iduća definicija najbolje opisuje djelovanje turoperatora specijalista: „Osnovna je karakteristika turoperatora specijalista da su orijentirani na uži tržišni segment potražnje homogen s obzirom na poseban interes klijentele za koju turoperator specijalist kreira svoje paket-aranžmane.“ (Čavlek 1998: 114).

Turoperator specijalisti imaju glavni cilj ostati kompetentnim na turističkom tržištu zbog čega žele usavršiti svoje paket-aranžmane te pomoću svojih znanja o turističkoj destinaciji kreirati kvalitetan turistički proizvod.

Turoperator imaju, kao i turističke agencije, svoje zadaće na tržištu to jest neke osnovne funkcije poslovanja, a te funkcije su:

1. Formiranje turističkog paket-aranžmana
2. Promocija paket-aranžmana na tržištu
3. Prodaja paket-aranžmana
4. Zaštita turističkih potrošača
5. Uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača te korisnika turističkog proizvoda

(Čavlek, 1998: 62)

Prva funkcija sastoji se od tri faze te će o njoj kasnije više biti riječ. Za funkciju promocije katalog je, uz razne promocijske aktivnosti poput marketinškog miksa, najvažnije prodajno i propagandno sredstvo koje klijentu daje osnovne informacije o turoperatoru i njegovom proizvodu (Čavlek, 1998: 75-77). Treća funkcija, funkcija prodaje, vrlo je zahtjevna za turooperatore jer se prodaja paket-aranžmana razlikuje od robe široke potrošnje. Neke od tih razlika su što se paket-aranžman ne može izložiti, ne može se provjeriti niti iskušati te se ne može zamijeniti dok roba široke potrošnje to sve može (Čavlek, 1998: 85).

Zaštita turističkih potrošača također je vrlo važna i odgovorna funkcija zbog navedene nemogućnosti izlaganja poput robe široke potrošnje. Turistu ništa ne može nadoknaditi njegovo izgubljeno zadovoljstvo ili uzrokovanu štetu čak i ako dobije povrat novca jer

on svoje izgubljeno vrijeme ne može nadomjestiti. Odnos turoperatora i turista se stoga zasniva na povjerenju (Čavlek, 1998: 97).

Turoperatorima imaju veliku odgovornost u vidu ispunjavanja želja svojih klijenata kao i onoga što su i sami obećali da će ispuniti u paket-aranžmanu. Petom funkcijom, ulogom koordinatora i realizatora interesa ponuđača te korisnika turističkog proizvoda turoperator ostvaruje svoje pravo da mu pružatelj usluga nadoknade štetu po potrebi. (Čavlek, 1998: 109)

### **3.2 Vrste turoperatora specijalista i kriteriji podjele**

Na turističkom tržištu postoji velik broj turoperatora specijalista koji se razlikuju po proizvodima koje nude te su se prilagodili brojnim inovacijama koje se nude na tržištu kako bi bili konkurentni i udovoljili posebnim interesima turističke potražnje.

Kada je riječ o vrstama turoperatora specijalista obično se nabrajaju samo njihovi pojavni oblici. Tako je dr. Robert Dazer (1995) kako je navedeno u Čavlek (1998: 115) dao zanimljivu analizu turoperatora specijalista na njemačkom tržištu. Podijelio ih je na specijaliste „generaliste“ i „prave“ specijaliste. Specijaliste „generaliste“ autor smatra one specijaliste koji na tržištu nude široku paletu proizvoda, najčešće sportskih aktivnosti dok „pravim“ turoperatorima specijalistima smatra one koji su se ograničili samo na jedan proizvod kao što su na primjer turoperatorima specijalizirani za golf. Ovaj način podjele prihvatljiv je samo za one turooperatore specijaliste koje udružuje jedan kriterij prepoznatljivosti na tržištu, a to je kriterij sadržaja proizvoda.

Zato se turoperatorima specijalistima danas mogu podijeliti prema berem trima osnovnim kriterijima:

- prema sadržaju proizvoda (specijalisti za ponudu aktivnosti na odmor; npr. hobi-aktivnosti kao glavni sadržaj)
- primjenjujući geografski kriterij (specijalisti za određenu turističku destinaciju)
- prema socio-demografskom kriteriju (npr. specijalisti za određene dobne skupine, samce i sl.) (Čavlek, 1998: 115)

U skupinu sadržaja proizvoda spadaju oni specijalisti koji u ponudi imaju aktivan i sportski tip odmora, ali i također oni turoperatorima specijalistima koji nude različita tematska putovanja odnosno studijska putovanja i specijaliste za krstarenja. „*Club Mediterranee*“ je najveći i najpoznatiji francuski turoperator specijalist za ponudu aktivnih odmora,

iako se može svrstati u skupinu specijalista „generalista“ (Čavlek, 1998: 115-116). Turoperatori koji se specijaliziraju za određenu turističku destinaciju postoje na većini emitivnih tržišta, ali najviše njih se nalazi u Europi za pojedine sredozemne destinacije kao što su Turska, Grčka, Španjolska, Portugal i Cipar. Glavna karakteristika ove vrste turoperatora jest da nude široku paletu aranžmana za određenu destinaciju, različitu u sadržaju proizvoda kao što su npr. odmori na moru, odmori u unutrašnjosti dotične zemlje, krstarenja, autobusne ture, aktivni odmor (Čavlek, 1998: 116). Razlog tome je što specijalisti za određenu destinaciju žele pokazati da imaju najbogatiji izbor paket-aranžmana, te da mogu zadovoljiti sve interese i potrebe svojih klijenata.

Čavlek (1998: 116-117) je sažela prednosti turoperatora specijalista za određenu turističku destinaciju u odnosu na druge turooperatore i one su sljedeće:

- bolje poznavanje destinacije što daje prednost u plasmanu proizvoda
- koncentracija prometa na jednu destinaciju omogućuje bolju organizaciju, racionalnost, kvalitetu ponude, čvršće i sigurnije veze s partnerima (pružateljima usluga klijentima) kao i osiguravanje mnogo bolje kvalitete pruženih usluga i rješavanje problema u svezi s mogućim reklamacijama
- klijenti imaju više povjerenja u poslovanje turoperatora specijalista jer vjeruju i pretpostavljaju da najbolje poznaje zemlju za koju je specijalist, da je formirao najbolji proizvod, odabrao najbolje poslovne partnere u toj destinaciji i da će s njima najbolje moći riješiti probleme i reklamacije ukoliko do njih dođe.

U današnjem poslovnom svijetu ovakva vrsta poslovanja je veoma riskantna i zbog toga se sve manje turoperatora odlučuje na takvo poslovanje. Glavni razlog tome je što specijalisti za destinaciju u slučaju krize ili bilo kakvog drugog utjecaja na destinaciju mogu doživjeti propast. Zbog toga turoperatori specijalisti nastoje promijeniti svoju poslovnu orijentaciju, njihovo poslovanje se i dalje temelji na načinu rada turoperatora specijalista, ali u prvom planu se nastoje razlikovati prema sadržaju ponuđenih proizvoda ili prema tipu odmora kao što je npr. turoperator specijalist za biciklističke ture, za organizaciju sportskih odmora, vrste odmora nude u više različitih destinacija. Ovakvim načinom poslovanja turoperator specijalist se osigurava ako se dogodi kriza u jednoj destinaciji istu vrstu odmora može ponuditi u drugoj destinaciji i time očuvati svoj opstanak na turističkom tržištu (Čavlek, 1998: 117).

Zadnji kriterij podjele turoperatora specijalista je na one koji su se odlučili specijalizirati za određene dobne skupine. Razlog tome je što različite dobne skupine turističkih potrošača imaju drugačije interese i želje. Tako na primjer, na britanskom tržištu postoji „*The Club*“ koji se specijalizira za potrošače između 18 i 30 godina ili za potrošače starije od 55 godina kao npr. najpoznatiji takav europski turoperator specijalist „*Saga Holidays*“ (Čavlek, 1998: 117).

Prema ovim kriterijima možemo zaključiti da turooperatori specijalisti za trkački turizam spadaju u skupinu kriterija prema sadržaju proizvoda. Turooperatori specijalisti za trkački turizam nude trkačke utrke kao glavni sadržaj cijeloga odmora.

### **3.3 Funkcija kreiranja paket-aranžmana**

Kao što je već navedeno, prva i jedna od glavnih funkcija turoperatora je kreiranje paket aranžmana što znači da se turooperatori pojavljuju na tržištu kao proizvođači specifičnog turističkog proizvoda koji nude na tržištu potencijalnim potrošačima. Proizvod kao takvog potrošači ne bi mogli kupiti da turooperatori ne ulažu svoje vrijeme i kreativan rad u stvaranju proizvoda koji se na taj način poboljšava (Čavlek, 1998: 62). Turooperatori za stvaranje jedinstvenog turističkog proizvoda koriste ono što im je dostupno na tržištu te od toga sastavljaju ponudu.

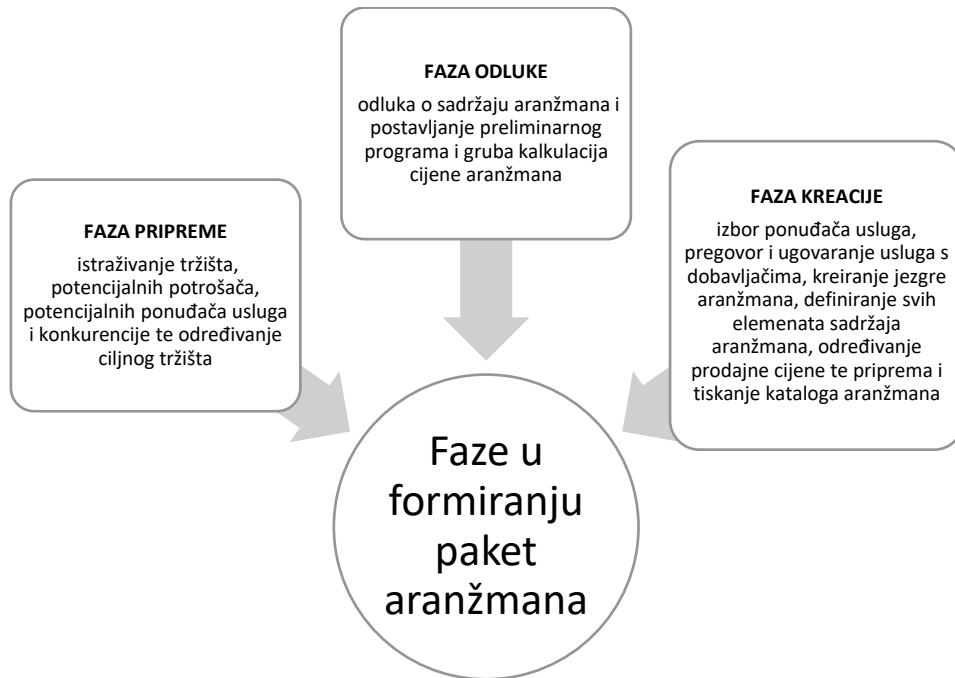
Za objašnjenje pojma „paket-aranžmana“ koristi se definicija koju je dala Europska unija u Smjernicama o putovanjima u paket-aranžmanima s obzirom na njihovu važnost: „Paket-aranžman je unaprijed aranžirana kombinacija ne manje od dvaju sljedeća elementa, prodana ili ponuđena na prodaju po jedinstvenoj cijeni, kad usluge traju duže od 24 sata ili uključuju jedno noćenje, prijevoz, smještaj, ostale turističke usluge nevezane s transportom i smještajem i koje čine značajan dio paket-aranžmana“ (Čavlek, 1998: 63)

Čavlek (1998: 64) naglašava da se u paket-aranžmanu moraju kombinirati barem dvije od sljedećih vrsta usluga:

- usluga prijevoza: avionom, autobusom, željeznicom i brodom
- usluga smještaja s uslugom prehrane ili bez nje: u osnovnim smještajnim kapacitetima, u komplementarnim smještajnim kapacitetima i u prijevoznim sredstvima s mogućnošću noćenja

- ostale usluge: usluge transfera, turističkih predstavnika, iznajmljivanje vozila, izleti, animacija, iznajmljivanje opreme za skijanje i sl.
1. Formiranje paket-aranžmana je zahtjevan i dugotrajan proces kojem se posvećuje puno pažnje. Čavlek (1998: 67) glavne faze u formiranju paket-aranžmana sistematizira prema sljedećim aktivnostima:

**Slika 2. Faze u formiranju paket-aranžmana**



Izvor: Čavlek, N. (1998.) Turoperator i svjetski turizam, Zagreb: Golden Marketing, str. 67

Prva faza u formiranju paket-aranžmana je faza pripreme. Istraživanje tržišta je svojstveno za bilo koju vrstu poslovanja, tako i za poslovanje turoperatora. Potrebno je istražiti razne elemente koji čine današnje tržište, a to su u najvećoj mjeri potrošači jer se tržište prilagođava najviše njima i njihovim preferencijama. Isto tako turoperatorima je bitno da nađu kvalitetnu uslugu koju nude ponuđači usluge. Najčešće se turoperator koriste analizama istraživanja tržišta koja provode specijalizirane znanstvene institucije. Zato turoperator svake godine izdvajaju novčana sredstva za te potrebe nužne da bi pravovremeno mogli reagirati na promijenjene zahtjeve svojih klijenata (Čavlek, 1998: 67-68). Nakon istraživanja dolazi odabir ciljnog tržišta gdje se donosi odluka prema kojem tržištu se želi usmjeriti program i koje turističke destinacije će uključivati. Izabrana destinacija diktira nekoliko važnih elemenata sadržaja konkretnog paket-aranžmana:

- vrsta prijevoznog sredstva (ako se radi o vrlo udaljenoj destinaciji, aranžman će se bazirati ili na zrakoplovu ili brodskom prijevozu)
- vrsta smještaja (izbor vrste i kategorije smještajnih objekata može biti vrlo širok, ali i vrlo ograničen, ovisno o postojećim kapacitetima u određenoj destinaciji)
- tržišni segment kojem će aranžman biti namijenjen (ovisno o tome da li određena destinacija svojim sadržajima i smještajnim kapacitetima može privući najširu masu klijentele ili se pak radi o ponudi interesantnoj samo užem krugu potencijalne klijentele) (Čavlek, 198: 68).

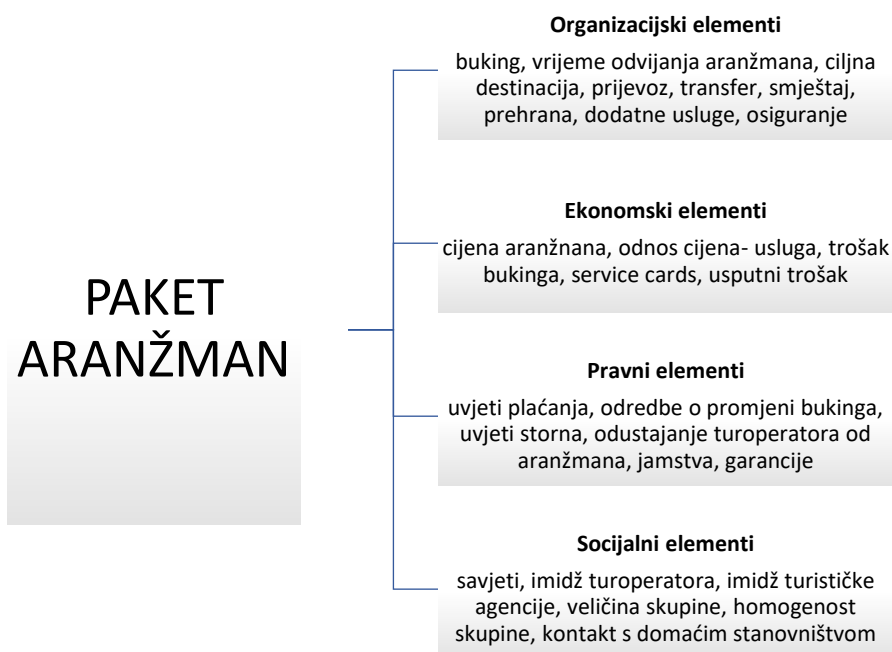
U fazi odluke turoperator procjenjuje koliko je konkurentan njegov proizvod na tržištu. Turoperator u ovoj fazi mora donijeti odluku o tome kojem će elementu u svom aranžmanu dati prednost: cijeni ili kvaliteti. Jasno je da nijedan veći turoperator koji se orijentira na niske cijene i nisku razinu kvalitete usluge nema budućnost (Čavlek, 1988: 68).

Faza kreacije paket-aranžmana zadnja je faza u formiranju paket-aranžmana i moglo bi se reći da je najzahtjevnija. Prva stavka u fazi kreacije je izbor ponuđača usluge što je posebno važno zato što je prema krajnjem korisniku paket-aranžmana odgovoran samo turoperator koji stoga mora kod ugovaranja usluga s dobavljačima, osim ugovaranja kvantitativnih elemenata, ugovoriti i odgovornost dobavljača prema turoperatoru za kvalitativno neispunjenje ili manjkavo ispunjenje svojih obveza prema turoperatoru (Čavlek, 1998: 69).

Nakon pripremnih radnji turoperator prelazi na kreiranje jezgre aranžmana. Čavlek navodi (1998: 69) prema Bennetu (1988) da se svaki proizvod sastoji od jezgre te u slučaju paket-aranžmana jezgru proizvoda čini turistička destinacija, putovanje i smještaj. U ovoj fazi je nužno definirati sve elemente sadržaja aranžmana. Elementi paket-aranžmana dijele se u četiri osnovne skupine i prikazane su na sljedećoj slici.



**Slika 3. Osnovni elementi paket aranžmana**



Izvor: Čavlek, N. (1998.) Turoperatori i svjetski turizam, Zagreb, Golden Marketing str. 70

Nakon definiranja elemenata paket-aranžmana određuje se njegova cijena. Cijena paket-aranžmana ovisi o vrsti prijevoza određenog aranžmana te o vrsti smještaja jer ti troškovi u strukturi prodajne cijene aranžmana sudjeluju između 65 i 75 posto (Čavlek, 1998: 70). U praksi se najčešće cijena paket-aranžmana formira u kombinaciji sljedećih elemenata:

- prema ponudi
- prema potražnji
- prema konkurenciji
- prema imidžu proizvoda na tržištu (Čavlek, 1998: 71)

Kad su završene sve prethodne faze kreiranja, turoperator kreće u pripremu katalog aranžmana te je potom spreman za tiskanje i njime turoperator predstavlja svoj proizvod na turističkom tržištu. Turoperatoru je cilj stvoriti jedinstveni proizvod kojim će zadovoljiti interes klijenta, a u idućem poglavlju поближе će se promotriti proizvod koji nastoji zadovoljiti turističku potražnju za trkačkim turizmom.

#### **4. KARAKTERISTIKE PROIZVODA TUROPERATORA SPECIJALISTA ZA TRKAČKI TURIZAM MARATHON TOURS & TRAVEL**

S obzirom na masovnost trkačkih događaja te trend rastućeg trkačkog turizma ne iznenađuje činjenica da su se turoperatori specijalisti odlučili specijalizirati upravo za ovaj tržišni segment. U ovom poglavlju biti će govora o poslovanju turoperatora specijalista Marathon Tours & Travel.

##### **4.1 Opći podaci i karakteristike poslovanja „Marathon Tours & Travel“**

Marathon Tours & Travel je američki turoperator specijalist specijaliziran za trkački turizam te će na njegovom primjeru biti prikazane sve karakteristike i drugi segmenti koji čine poslovanje jednog turoperatora.

Prema samom nazivu turoperatora može se zaključiti da je njegovo poslovanje usmjereno na organizaciju odlaska na maratonske utrke i općenito na trčanje. U partnerstvu je s brojnim organizatorima utrka te je član Međunarodnog udruženja maratona i cestovnih utrka, AIMS (Association of International Marathons and Distance Races)<sup>10</sup>. Organizacija serije natjecanja za maratonce Abbott World Marathon Majors koji organiziraju šest velikih, već spomenutih maratona potpisala je ove godine ugovor s Marathon Tours & Travel kao prvim službenim turoperatorom partnerom.<sup>11</sup>

Poslovanje su započeli 1979. godine<sup>12</sup> te su se višegodišnjim iskustvom odlično pozicionirali na turističkom tržištu. Osnovao ga je, u Bostonu, trkač i Amerikanac Thom Gilligan koji je i sam istrčao 62 maratona te je život posvetio stvaranju prvog svjetskog brenda za trkački turizam. Predsjednik je svjetske organizacije turističkih agencija i turoperatora specijaliziranih za trčanje T.O.U.R.S. (Tour Operators United for Runners). Turoperator Marathon Tours & Travel ima urede u Bostonu, Manchesteru i u Adelaideu. Njihov tim sastoji se od dizajnera putovanja, voditelja putovanja te specijalista za putovanja koji nastoje svako putovanje učiniti posebnim. Ono što je posebno kod njihovog poslovanja je što ne propuštaju priliku učiniti

---

<sup>10</sup> <https://marathontours.com/en-us/about/>, preuzeto 17. rujna 2024.

<sup>11</sup> <https://www.sportstravelmagazine.com/abbott-world-marathon-majors-partners-with-marathon-tours-travel/>, preuzeto 17. rujna 2024.

<sup>12</sup> <https://marathontours.com/en-us/about/>, preuzeto 17. rujna 2024.

humanitarna djela kroz održavanje svojih trkačkih putovanja i utrka pa su tako od startnina Masaai maratona u Keniji skupljali novac za nastavak obrazovanja žena u Masaai-u nakon što navršše 13 godina ili maratonom na Antarktici prikupili su novac za neprofitnu znanstvenu organizaciju Oceanites koja mjeri učinke klimatskih promjena i turizma na Antarktiku.

U ponudi imaju grupne paket-aranžmane te individualne prilagođene aranžmane. Pokrivaju široko područje organiziranih utrka pa tako u ponudi imaju i mogućnost učlanjenja u Seven Continents Club koji nudi brojne benefite sa svakim putovanjem s ciljem trčanja maratona na svih sedam kontinenata, a jednokratna članarina iznosi 200 dolara<sup>13</sup>. Značaj njihovog poslovanja za trkače leži u tome da Marathon Tours & Travel, zahvaljujući partnerstvima i članstvima u brojim vodećim trkačkim organizacijama, garantira start na utrkama na kojima je inače teško dobiti mjesto u samostalnoj organizaciji npr. za New York City maraton. Osim toga, preuzimaju u svoje ruke kompletnu organizaciju putovanja, od smještaja, prijevoza do starta, večere prije utrke, već spomenute registracije za utрку do obilaska ostalih turističkih atrakcija. Turist trkač samo odlučuje u kojoj destinaciji želi trčati te nakon toga svu brigu preuzima turoperator kako bi osigurao sigurno i jedinstveno iskustvo za trkače. Ponuda destinacija ovisi o vrstama utrka odnosno dužini za koju je trkač zainteresiran.

#### **Slika 4. Marathon Tours & Travel logo**



Izvor: Google – Marathon Tours & Travel logo, preuzeto 17. rujna 2024.

---

<sup>13</sup> <https://marathontours.com/en-us/seven-continents-club/>, preuzeto 17. rujna 2024.

## 4.2 Karakteristike paket-aranžmana prema vrstama utrka

Utrke se razlikuju prema dužini staze te o kondiciji i motivaciji turista ovisi koju utрку i u kojoj destinaciji će odabrati. Marathon Tours & Travel u svojoj ponudi ima utrke na 10 kilometara, polumaratone, maratone i ultramaratone. Utrke su unaprijed raspisane te uvrštene u kalendar utrka kako bi turisti vidjeli koji datumi održavanja neke utrke im više odgovara ovisno o slobodnom vremenu koje će tad imati na raspolaganju ili o samoj fizičkoj spremnosti za utрку npr. pripreme za maraton u trajanju su od tri do četiri mjeseca te ukoliko neka osoba sad kreće s istim pripremama, pogledat će u kalendar ima li kakva privlačna utrka za četiri mjeseca u kojoj bi mogla testirati sebe i pokazati rezultate svojih priprema. Ukoliko se u tražilicu stranice Marathon Tours & Travel označi vrsta utrke „maraton“, izbacit će se popis svih maratona na svim kontinentima koji su pod organizacijom turoperatora. Turist potom može označiti da želi pogledati koji maratoni se nudi u Europi. Također se mogu označiti i željeni mjeseci kako bi se suzio izbor i pojednostavio prikaz. Odabir dužine utrke odnosno vrste utrke ne utječe na promjenu karakteristika paket-aranžmana prema vrstama utrka, odnosno karakteristike paket-aranžmana biti će iste ako odaberemo da želimo ići na maraton u Londonu ili na polumaraton u Londonu jer ostale stavke paket-aranžmana ostaju iste poput smještaja, prehrane, prijevoza do startne linije itd. samo u prvom slučaju trkač trči 21,1 kilometar dok u drugom trči duplo dužu distancu. Razlikuju se jedino ponude po destinacijama odnosno organizacija paket-aranžmana za Londonski maraton bit će malo drugačija od, recimo, aranžmana za Berlinski maraton iz razloga što turoperator preko raznih partnerstva i članstava ima povoljniju ili sadržajnije ponudu od ponuđača turističkih usluga u jednoj destinaciji naspram druge. I dalje su oba paket-aranžmana proizvod za sebe te se oba uspješno prodaju ovisno o preferencijama trkača o odabiru destinacije.

Među najtraženijim i najvećim maratonom je onaj koji se održava u New Yorku te će se u idućem poglavlju prikazati karakteristike paket-aranžmana za New York City Marathon.

### 4.3 Karakteristike paket-aranžmana za „New York City Marathon“

Trčati kroz srce grada koji nikad ne spava želja je mnogih trkača. New York City Marathon najveći je svjetski maraton koji je 2019. godine brojao 53.629 osoba koje su prošle ciljnu liniju<sup>14</sup>. Posebnost staze je u tome što prolazi kroz pet njujorških četvrti – Staten Island, Brooklyn, Queens, Bronx i Manhattan, a cilj je u Central Parku. Zbog velike popularnosti sudjelovanje se organizira kroz sistem lutrije. Idući njujorški maraton održava se 03. studenog 2024., a turoperator Marathon Tours & Travel ima u svojoj ponudi paket-aranžman za navedenu utrku, točnije ima dvije ponude za njujorški maraton – jedna je samo za članove *Seven Continents* kluba, dok je druga za sve.

Ekskluzivni paket-aranžman s mogućnošću osiguravanja startnine dostupan je samo za članove spomenutog *Seven Continents* kluba u kojem članovi imaju mogućnost uz nadoplatu 625 dolara osigurati startninu za utrku ukoliko ju nisu nabavili u vlastitom angažmanu dok u drugom paket-aranžmanu nema opcije garantirane startnine već se mora nabaviti u vlastitom angažmanu dok turoperator osigurava ostale stavke samog paket-aranžmana poput pronalaska smještaja, prijevoza do startne linije itd. Ovdje će biti naglasak na paket-aranžmanu koji ne nudi mogućnost osiguravanja startnine. Taj paket nudi:

- smještaj
- uključene obroke
- prijevoz od hotela do startne linije
- mogućnost produljenja boravka po potrebi
- organiziranje proslave nakon utrke
- odlazak do EXPO-a
- snack-doručak u kutiji za jutro uoči utrke.

Putovanje traje četiri dana i tri noći odnosno check out je planiran dan poslije utrke. Nakon check in-a, prvi dan je predviđen za odmaranje dok se navečer odlazi na EXPO izložbu te podizanje startnog broja i paketa. Drugo jutro planira se trčanje s ciljem pripreme nogu i tijela za sutrašnju utrku, dok je navečer organizirana večera u hotelu-tjestenina za trkače. Treći dan je utrka, organiziran je prijevoz do starta i

---

<sup>14</sup> 2019 TSC New York City Marathon, dostupno na: <https://www.nyrr.org/races/2019/2019tcsnewyorkcitymarathon>, preuzeto 17. rujna 2024.

dobiva se snack prije utrke. Ostatak dana za samostalno istraživanje i iduće jutro check-out. Nudi se mogućnost ranijeg dolaska u smještaj ili dužeg ostajanja uz dogovor i nadoplatu. Paket ne uključuje startninu za utрку, obroke koji nisu navedeni iznad, putno osiguranje i prijevoz/let do i od New Yorka.<sup>15</sup> Iako ne osiguravaju prijevoz ili let do New Yorka, Marathon Tours & Travel nude pomoć i savjetovanje o najboljem odabiru načina dolaska do New Yorka.

Kad je u pitanju smještaj, turoperator se uvijek trudi pružiti siguran i ugodan smještaj koji odgovara potrebama klijenta. U trkačkom turizmu važna je blizina smještaja i startne linije jer utrke obično počinju rano ujutro te je važno što brže doći do starta. Smještaj koji Marathon Tours & Travel nude u svom paket-aranžmanu je hotel Hyatt Centric Times Square koji se nalazi u samom središtu grada te je izvrsna polazišna točka u razgledavanju grada. Hotel je značajan za trkače jer nudi pristup fitness centru u sklopu hotela koji je otvoren od 0 do 24 sata. Hotel ima internet, mogućnost digitalnog check in-a, kutak za obavljanje poslovnih obaveza, room service itd. Kod popisa itinerara i ostalih informacija o paket-aranžmanu, nalaze se i opće informacije o utrci, koji je vremenski limit, temperatura itd. što uvelike olakšava pregled informacija trkačima kad su sve sažete na jednom mjestu.

Što se cijene tiče, kod registracije i bookinga potrebno je uplatiti polog od 750 američkih dolara, dok je ukupna cijena navedenog paket aranžmana po osobi 1.385 američkih dolara s *king size* krevetom. Nadoplata za dolazak dan prije ili ostajanje dan duže iznosi 250 američkih dolara po osobi.<sup>16</sup>

Može se zaključiti da Marathon Tours & Travel nudi paket-aranžmane namijenjene entuzijastima za trčanjem koji vole svoj turistički boravak prilagoditi utrci te oni kao turoperator specijalist za trkački turizam zadovoljavaju sve potrebe svojih klijenata.

---

<sup>15</sup> Packages and Rates, dostupno na: <https://marathontours.com/en-us/events/new-york-city-marathon-abbottwmm-package/>, preuzeto 17. rujna 2024.

<sup>16</sup> Booking form, dostupno na: <https://forms.marathontours.com/booking?tc=nyca>, preuzeto 17. rujna 2024.

## 5. ZAKLJUČAK

Zaključno, uloga sporta u turizmu je višestruka i značajna jer je sport jedan od glavnih motiva za putovanjem, a sport i turizam su uzajamno povezani - razvoj turizma utječe na sport jer može poboljšati uvjete za sport i proširiti njegovu ponudu dok sport potiče razvoj turizma privlačenjem velikog broja turista sportaša. Iako su masovna putovanja pridonijela sve većem razvoju turizma, zadovoljenje individualnih potreba i interesa dobiva na značaju te se razvijaju specifični oblici turizma.

Trkački turizam je specifičan oblik turizma koji ima naglasak na organizaciju i promociju putovanja povezanih s trkačkim događajima, a sam pojam zaživio je u posljednjem desetljeću zbog sve većeg interesa za zdravlje i fitness. Ova vrsta turizma uključuje putovanje s ciljem aktivnog ili pasivnog sudjelovanja u trkačkim utrkama kao što su maratoni, polumaratoni, trail utrke i druge slične manifestacije. Iako još u usponu i nedovoljno istražen, trkački turizam kombinira ljubav prema trčanju i putovanju, pruža trkačima jedinstveno iskustvo te ima blagotvornu društvenu i zdravstvenu funkciju. Generira pozitivne ekonomske učinke, ali postoje i određeni izazovi u obliku održivosti i utjecaja na lokalnu zajednicu koji se moraju kontrolirati kako bi negativan utjecaj na okoliš bio minimalan.

Putovanja organiziraju turističke agencije i turooperatori od kojih su potom nastali turooperatori specijalisti koji su veoma konkurentni na turističkom tržištu. Specijaliziraju se za specifične oblike turizma s kojima imaju mogućnost uspijevanja na zasićenom turističkom tržištu. Glavni proizvod turooperatora specijalista je paket-aranžman. Postoji više vrsta turooperatora specijalista, ali u ovom radu obrađena je tema proizvoda turooperatora specijalista za trkački turizam.

Turooperatori specijalisti za trkački turizam turistima nude sve što je potrebno za bezbrižan odlazak na utrku, od registracije, preko prijevoza i smještaja do party-ja nakon uspješno odrađene utrke. Proizvodi turooperatora specijalista za trkački turizam Marathon Tours & Travel nude trkačima prilagođen pristup – osobni dodir i imaju važnu ulogu u razvoju trkačkog turizma kao specifičnog oblika turizma. Rasterećuju trkače i turiste od brige o organizaciji putovanja i ostalih logističkih pitanja kako bi se mogli u miru psihički i fizički pripremati za utrku te ostvariti najbolji rezultat. U budućnosti se očekuje daljnji rast i razvoj ovog turističkog segmenta koji će se još više fokusirati na

inovacije i prilagodbu potrebama trkača te će time dodatno unaprijediti kvalitetu proizvoda i obogatiti turističku ponudu pojedine destinacije.



## **6. POPIS TABLICA**

Tablica 1. Ekonomske funkcije sporta u turizmu.....	7
---	---

## **7. POPIS SLIKA**

Slika 1. Turistička motivacija za bavljenjem sporta.....	4
--	---

Slika 2. Faze u formiranju paket-aranžmana.....	20
---	----

Slika 3. Osnovni elementi paket aranžmana.....	22
--	----

Slika 4. Marathon Tours & Travel logo.....	24
--	----

## **8. POPIS GRAFOVA**

Graf 1. Prihod po maratonu u dolarima.....	13
--	----

## 9. POPIS LITERATURE

1. Bartoluci, M., (2013.), Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Zagreb: Školska knjiga
2. Bartoluci, M., Čavlek, N. i suradnici (2007.), Turizam i sport – razvojni aspekti, Zagreb: Školska knjiga
3. Binchi, L., Soachalerm, A., Tongdecharoen, W. (2024.), *Effects of Marathon Competition on Economic Aspects in Guangzhou City*, *International Journal of Sociologies and Antropologies Science Review*, 4(5), 371.-382. <https://pdfs.semanticscholar.org/a564/18d446dcb426fc55d7205dc0e651a3520115.pdf>
4. Čavlek, N., (1998.), Turoperatori i svjetski turizam, Zagreb: Golden Marketing
5. Čavlek, N., Bartoluci, M., Kesar, O., Prebežac, D. i suradnici (2011.), Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga
6. De Knop., P., Van Hoecke, J. (2003.), The place of sport in the battle for the tourist: a figurational perspective of the development of sport tourism, *Kinesiology* 35(1), 59.-71., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/329742>
7. Doupona Topič, M. i Rauter, S., (2014.), *Runners as Sport Tourists: The Experience and Travel Behaviours of Ljubljana Marathon Participants*, *Collegium Antropologicum*, 38(3), 909-915. <https://hrcak.srce.hr/file/189319>
8. Geić, S., (2011.), Menadžment selektivnih oblika turizma, Split: Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije
9. Gržinić, J., Floričić, T. (2015.), Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula
10. HTZ, (2016.), Priručnik PCE i premium ponude (e-publikacija), preuzeto s <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/Prirucnik-PCE-i-premium-ponude.pdf>
11. Institut za turizam, 2023., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS Hrvatska 2022./2023., Zagreb, Institut za turizam
12. Johann, M., Malhotra, G., Mishra, S., Tiwari, S.R., (2021.) *Motivations for participation in active sports tourism: a cross-national study*, *International Journal of Event and Festival Menagement*, 13(1), 70.-91.

<https://www.researchgate.net/publication/356758238> *Motivations for participation in active sports tourism a cross-national study*

13. Knezović, D., Petrović, M., Todorović, M., (2017.), Sportski turizam kao komponenta razvoja održivog poduzetništva, *Obrazovanje za poduzetništvo*, 7(1), 81-89. <https://hrcak.srce.hr/file/270421>
14. Puspitasari, V.D., Puspitarini, E.A., Suherli, M.S., (2020.), *The Role of Running as Sport and Intention to Participate in Tourism Running Event*, *Psychology and Education*, 57(9): 4992-5004., <http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/1935/1685>
15. Vukonić, B., (1997.), *Turističke agencije*, Zagreb: Mikrorad d.o.o.
16. Vukonić, B., Keča, K., (2001.), *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*, Zagreb: Mikrorad d.o.o. i Ekonomski fakultet Zagreb

#### **Internet:**

1. *Abbott World Marathon Major & Marathon Tours & Travel*, dostupno na: <https://www.sportstravelmagazine.com/abbott-world-marathon-majors-partners-with-marathon-tours-travel/>, preuzeto 17. rujna 2024.
2. *Booking form*, dostupno na: <https://forms.marathontours.com/booking?tc=nyca>, preuzeto 17. rujna 2024.
3. *Go! Running Tours – Zagreb architecture tour – 10km*, dostupno na: <https://gorunningtours.com/run/zagreb-architecture-tour-10-km/>, preuzeto 15. rujna 2024.
4. *Marathon Tours & Travel*, dostupno na: <https://marathontours.com/en-us/about/>, preuzeto 07.09.2024.
5. *Packages and Rates*, dostupno na: <https://marathontours.com/en-us/events/new-york-city-marathon-abbottwmm-package/>, preuzeto 17. rujna 2024.
6. *Povijest Bostonskog maratona*, dostupno na: <https://www.baa.org/races/boston-marathon/history>, preuzeto 16. rujna 2024.
7. *Registration fee for New York City Marathon*, dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/100815/economics-behind-marathons.asp>, preuzeto 16. rujna 2024.

8. *RunRepeat*, dostupno na: <https://runrepeat.com/world-marathon-majors-stats-facts>, preuzeto 07.09.2024.
9. *Seven Continents club*, dostupno na: <https://marathontours.com/en-us/seven-continents-club/>, preuzeto 17. rujna 2024.
10. *Sports Tourism Market Analysis Europe, APAC, North America, South America, Middle East and Africa – US, Germany, UK, France, Japan – Size and Forecast 2024-2028*. Dostupno na: <https://www.technavio.com/report/sports-tourism-market-industry-analysis>, preuzeto 15. rujna 2024.
11. Startup *SightRun* – aplikacija za razgled grada trčecim korakom. U ponudi ima Graz, Munchen, Opatiju, Rovinj i Zagreb. Dostupno na: <https://izvoz.gov.hr/print.aspx?id=1981&url=print>, preuzeto 15. rujna 2024.
12. Strava app features, dostupno na: <https://www.strava.com/features>, preuzeto 16. rujna 2024.
13. Statistika Bostonskog maratona 2024., dostupno na: [http://registration.baa.org/2024/cf/Public/iframe\\_Statistics.htm](http://registration.baa.org/2024/cf/Public/iframe_Statistics.htm), preuzeto 16. rujna 2024.
14. 2019 TSC New York City Marathon, dostupno na: <https://www.nyrr.org/races/2019/2019tcsnewyorkcitymarathon>, preuzeto 17. rujna 2024.
15. Zagrebačka pivska milja, dostupno na: <https://racemango.com/hr/dogadanja/zagrebacka-pivska-milja-2024-06-22>, preuzeto 16. rujna 2024.