

Istraživanje zadovoljstva sudionika sportskog događaja turističkom destinacijom

Prebeg, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:148:864347>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-11**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer
Turizam**

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA SUDIONIKA SPORTSKOG
DOGAĐAJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM**

Diplomski rad

Lucija Prebeg

Zagreb, 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer
Turizam**

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA SUDIONIKA SPORTSKOG
DOGAĐAJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM**

**SATISFACTION OF SPORT EVENT PARTICIPANTS WITH A
TOURIST DESTINATION**

Diplomski rad

Lucija Prebeg

Ime i prezime: Lucija Prebeg

JMBAG: 0067540094

Mentor: izv. prof. dr. sc. Miroslav Mandić

Zagreb, 2021.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz recitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, _____

Student/ica: _____

(potpis)

Sažetak i ključne riječi

U diplomskom radu se istražilo zadovoljstvo sudionika sportskog događaja destinacijom u kojoj se održava. Točnije, donio se zaključak koje su sve turističke sadržaje najčešće posjećivali i koliko oni utječu na zadovoljstvo te koliko pojedini elementi atraktivnosti utječu na njihovo zadovoljstvo i hoće li ponoviti posjet u privatnom aranžmanu. Turizam i sport su društveno-ekonomske pojave koje se međusobno isprepliću i utječu jedna na drugu. Današnje društvo sve više teži sportu i rekreaciji te sportski događaj postaje jedan od primarnih motiva posjeta turističkoj destinaciji, no ako ponuda izvan sportskog događaja nije razvijena, veća je vjerojatnost da zadovoljstvo sudionika neće doseći maksimalnu razinu. U svrhu istraživanja zadovoljstva turističkom destinacijom kao instrument koristio se anketni upitnik na namjernom prigodnom uzorku. Anketa je namijenjena natjecateljima i svim ostalim sudionicima većeg sportskog događaja (gledatelji, dionici u pružanju proizvoda ili usluga – prodaja karata, suvenira, hrane, pića, medicinsko osoblje, suci, treneri, volonteri i dr.). Provedeno istraživanje pokazalo je da su sudionici sportskog događaja najviše posjećivali kafiće u centru grada i kafiće u neposrednoj blizini stadiona/dvorane te da izniman utjecaj na njihovo zadovoljstvo, osim razvijene ugostiteljske ponude, ima gostoljubivost pružatelja proizvoda i usluga, osoblja u smještajnom objektu i mještana. Nadalje, pokazalo je da razvijenost ponude destinacije u kojoj se održava sportski događaj ima veliki utjecaj na ponovni posjet, dok zadovoljstvo organizacijom sportskog događaja, osim velikog utjecaja na ponovni posjet, ima veliki utjecaj i na imidž turističke destinacije.

Ključne riječi: turistička destinacija, zadovoljstvo sudionika, sportski događaj, sudionici

Summary and keywords

In this paper, satisfaction of sport event participants with a tourist destination was investigated. A conclusion was made about which tourism contents and elements participants involve in their trip and how that affects their satisfaction. Tourism and sport are two socio-economics phenomens that intertwine and affects each other. Today's society strives to sport and recreation and sport event is becoming one of the major motives of visiting the tourist destination. If the tourism offer outside the sporting event is not developed it is more likely that satisfaction of sport event participants will not reach it's maximum. For the purpose of this research, a survey questionnaire on a deliberate sample was used as an instrument. The survey is intended for competitors and all other participants in a major sport event (spectators, stakeholders - ticket sales, souvenirs, food, beverages, medical staff, judges, coaches, volunteers, etc.) The research showed that the participants of the sports events mostly visited coffee shops in the city center and coffee shops near the stadium/hall. Also, besides the developed catering offer, the hospitality of employees, staff in the accommodation facility and locals has an exceptional impact on their satisfaction. Furthermore, it showed that the development of the tourism offer has a great impact on the revisit, while satisfaction with the organization of the sport event, in addition to a great influence on the revisit, has a great impact on the image of the tourist destination.

Keywords: tourist destination, tourist satisfaction, sport event, participants

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja | 2 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada | 2 |
| 2. Turistička destinacija kao destinacijski sustav | 3 |
| 2.1. Pojmovno određenje turističke destinacije kao sustava | 7 |
| 2.2. Model funkcioniranja turističke destinacije kao sustava | 8 |
| 2.3. Ostali aspekti tumačenja turističke destinacije | 9 |
| 2.4. Specifični oblici ponude i važnost koordiniranog upravljanja turističkom destinacijom | 13 |
| 3. Povezanost održavanja sportskog događaja sa posjetom turističkoj destinaciji | 18 |
| 3.1. Pojmovno određivanje sportskog događaja i njegova obilježja | 19 |
| 3.2. Specifičnosti elemenata sportskog marketinga kod organizacije sportskog događaja | 22 |
| 3.3. Utjecaj sadržaja koje nudi turistička destinacija na zadovoljstvo potrošača | 27 |
| 4. Istraživanje zadovoljstva destinacijom kod sudionika sportskog događaja | 30 |
| 4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja | 30 |
| 4.2. Metodologija istraživanja | 30 |
| 4.3. Rezultati istraživanja | 31 |
| 4.4. Diskusija | 46 |
| 4.5. Preporuke za menadžment turističkih destinacija | 47 |
| 5. Zaključak | 48 |
| LITERATURA | 49 |
| POPIS TABLICA | 54 |
| POPIS SLIKA | 55 |
| POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA | 56 |
| PRILOZI | 57 |
| ŽIVOTOPIS | 61 |

1. Uvod

Sport je u današnje vrijeme prepoznat kao veliki generator prihoda. Sportski događaji postaju sve veći te postaju komercijalni proizvod (Skoko, Vukasović, 2008: 213), a sportski turizam se razvija velikom brzinom. Bartoluci (2013: 185) objašnjava da se specifični oblici turizma

temelje na specifičnim interesima turista i na motivima koji ih pokreću prema destinaciji. Motivi mogu biti sport i rekreacija, kultura, vjera, unaprjeđenje zdravlja i sl., a temeljeni su na optimalnom zadovoljenju potreba svakog potrošača. Današnje društvo iskazuje veliki interes za rekreacijom te ona postaje aktivnost o kojoj se sve veća pažnja pridaje u planiranju razvoja turizma na lokalnoj, ali i međunarodnoj razini. Hendija, Kesar i Bučar (2019: 3-6) navode kako su odmor i rekreacija u 2018. godini imale najveći udio kod svrhe posjete u međunarodnom turizmu u svijetu, čak 56%. U Hrvatskoj, sport i rekreacija kao motiv putovanja u 2017. godini zauzimaju 6. mjesto sa udjelom od 20%. Nadalje, sportski turizam komplementaran je s drugim granama turizma čega je važno biti svjestan jer ima veliki potencijal za generiranje većeg broja turističkih dolazaka i prihoda ulaganjem u razvoj sadržaja uz sam sportski događaj.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je zadovoljstvo sudionika sportskog događaja destinacijom održavanja. Bartoluci (1995: 139) govori o sportu i turizmu kao masovnim društveno-ekonomskim pojavama koje su međusobno povezane. Tako se sportski turizam može definirati kao „turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u određenoj turističkoj destinaciji“ (Bartoluci, 2004: 20). S pojavom sporta kao motiva putovanja, turističke destinacije morale su prilagoditi ponudu potrošačima koji su sudionici sportskog događaja kako bi im osigurali jedinstveno iskustvo i doživljaj koji će pamtili, i povećali vjerojatnost da se vrate u turističku destinaciju, ovaj put kao posjetitelji, a ne sudionici sportskog događaja.

Cilj rada je prikazati koje su sve turističke sadržaje sudionici najčešće posjećivali i koliko oni utječu na zadovoljstvo, te koliko pojedini elementi atraktivnosti utječu na njihovo zadovoljstvo i hoće li ponoviti posjet u privatnom aranžmanu. Vrijeme koje sudionici neće provoditi na sportskom događaju slobodno je za posjećivanje drugih sadržaja u destinaciji. Ukoliko je ponuda razvijena veća je vjerojatnost da će posjetiti neka od mjesta (restoran, kafić, glavne turističke ulice, trgovi, kulturne znamenitosti...). Tako će stvoriti sliku o destinaciji te ako je ona pozitivna moći će tu dobru riječ proširiti i drugima koji tek trebaju donijeti odluku o putovanju, ali i oni sami će ju možda posjetiti u privatnom aranžmanu. Vrlo

je vjerojatno da će se zadovoljstvo destinacijom u kojoj se događaj održava mjeriti, osim kvalitetom organizacije događaja, i kvalitetom pruženih usluga i dodatnim sadržajima u destinaciji.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za teorijski dio diplomskog rada izvori podataka su razni stručni i znanstveni članci te knjige koje se klasificiraju u sekundarne izvore podataka, dok će se za empirijski dio rada koristiti primarni podaci prikupljeni anketnim upitnikom na namjernom prigodnom uzorku sudionika sportskog događaja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

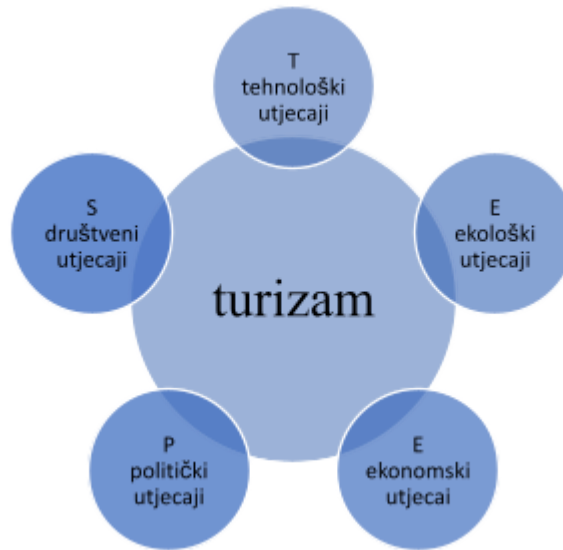
Diplomski rad sastoji se od pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno i sadrži definiran predmet i cilj rada, te izvore i metode prikupljanja podataka za istraživanje. U drugom poglavlju definira se turistička destinacija kao sustav, objašnjavaju se modeli kojima se ona objašnjava, ali i ostali aspekti tumačenja turističke destinacije, uz sustavni. Nadalje, navedeni su specifični oblici ponude koje destinacija nudi, kao i važnost koordiniranog upravljanja turističkom destinacijom. Treće poglavlje povezuje sportski događaj kao jedan od elemenata specifičnih oblika ponude s posjetom turističkoj destinaciji. Pojmovno je određen sportski događaj, navedene su specifičnosti marketinga prilikom njegove organizacije i utjecaj koji ima na zadovoljstvo turista. Empirijski dio rada počinje četvrtim poglavljem koje se temelji na samom istraživanju. Istražuje se zadovoljstvo sudionika sportskog događaja turističkom destinacijom. Također, definiran je problem i cilj istraživanja, kao i metodologija. Osim toga, prikazani su rezultati istraživanja kao i diskusija o rezultatima te preporuke za buduća istraživanja. U petom, završnom, poglavlju donose se zaključci koji su proizašli iz istraživanja. Nakon posljednjeg poglavlja navodi se literatura koja je korištena za potrebe izrade ovog diplomskog rada, popis tablica, slika i grafikona te životopis autora.

2. Turistička destinacija kao destinacijski sustav

Turistička destinacija je širok pojam i na nju se može gledati kao na sustav. Panian (2005: 19) dao je preciznu definiciju sustava koja glasi „Sustav je svaki uređeni skup od najmanje dva elementa (dok gornja granica broja elemenata nije ograničena, ali mora biti konačan broj) koji interakcijom ostvaruje neku, jednostavnu ili složenu funkciju cjeline. Sustav je dio univerzuma, odnosno svoje vlastite okolice u kojoj djeluje i s kojom održava stanovite veze“. Buhalis (2000: 99) navodi da je turistička destinacija dio sustava koji kroz međusobno djelovanje ponude i potražnje nudi jedinstven doživljaj. Tako svaka destinacija postaje karakteristična sama za sebe i ima svoj sustav unutar kojeg djeluje. Uobičajena podjela destinacijskog sustava je na tri osnovna podsustava: podsustav turističke ponude, podsustav turističke potražnje i podsustav institucija (Petrić, 2011: 9). Svaki od tih podsustava ima svoje elemente koji podrazumijevaju turiste, poduzeća, razne političke i društvene institucije, atrakcije, turističke posrednike, ugostitelje, organizacije i dr. stoga osim iz perspektive ponude i potražnje, destinacija se može se promatrati kao kombinacija navedenih elemenata koji su međusobno povezani, koji imaju definirane ciljeve i čije akcije imaju utjecaj na svaki pojedini element sustava (Manente, Minghetti, 2006: 230). Iz toga se može zaključiti da, ukoliko dođe do promjene u jednom elementu dolazi do promjene u cijelom sustavu. Svaki sustav, pa tako i destinacijski, ima obilježja pomoću kojih ga se može opisati. Otvorenost kao jedno od obilježja podrazumijeva veze koje sustav ostvaruje unutar sebe, ali i sa svojim okruženjem. Veze koje destinacijski sustav ostvaruje unutar sebe mogu biti direktne i indirektne, pozitivne ili negativne. Direktne veze su one između podsustava ponude i institucija, jer institucije u najvećoj mjeri reguliraju odnose, ponašanje ponude i određuju količinu proizvoda koja će biti proizvedena. Osim toga, direktne veze ostvaruju se između podsustava ponude i potražnje, zato što turisti dolaze u destinaciju i konzumiraju proizvod ili uslugu na licu mjesta. Nadalje, indirektne veze ostvaruju se između podsustava institucija i potražnje. Institucije djeluju na turiste donoseći razne zakone koji se izravno odnose na turističku ponudu, a indirektno određuju i ponašanje turista, primjerice „Zakon o pružanju usluga u turizmu“ (Petrić, 2011: 9-12). Na destinacijski sustav utječe i tzv. globalno (makro) okruženje koje se može objasniti STEEP modelom (*slika 1.*), a uključuje društveno, tehnološko, ekonomsko, ekološko i političko okruženje (Dwyer i dr., 2009: 63). Njegovo djelovanje također može biti direktno ili indirektno i predstavlja izazove i prijetnje razvoju turizma. Uspješnost prilagodbe na

okruženje rezultira i uspješnim razvojem turističke destinacije. Osim toga, analiza okruženja pomaže turističkim destinacijama ali i svim subjektima koji djeluju da analiziraju vlastiti položaj na tržištu kako bi se mogli što brže i jednostavnije prilagoditi i zauzeti konkurentsku poziciju.

Slika 1. Globalno okruženje objašnjeno STEEP modelom

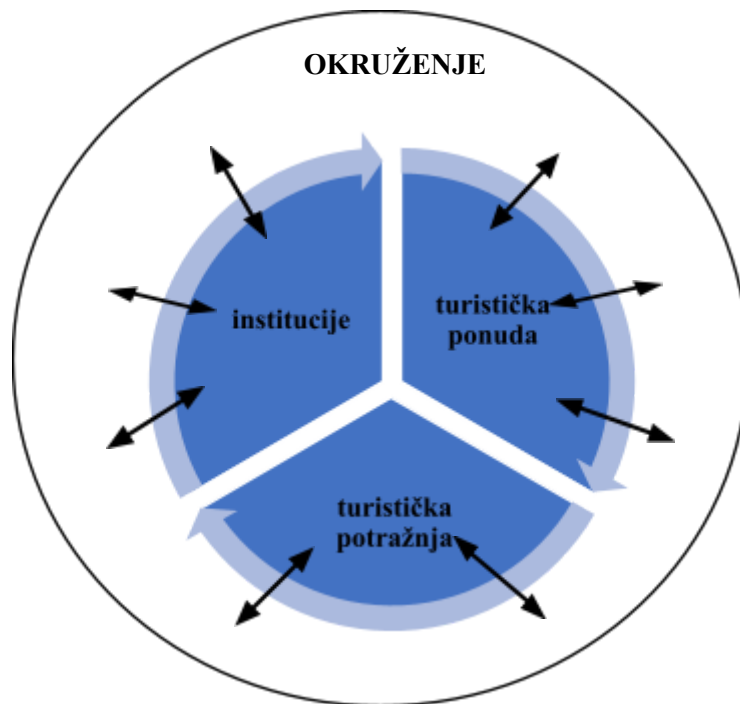


Izvor: Prilagođeno prema Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. (2009.), Destination and enterprise management for a tourism future, *Tourism Management*, 30, 63.

Okruženje može negativno djelovati kroz klimatske promjene kao što su poplave, potresi, erupcije vulkana (Vodeb, 2018: 52) koje su nepredvidive i na koje sustav mora pravovremeno reagirati i naći najbolje rješenje za prilagodbu. One se direktno mogu odraziti na turističku ponudu, pogotovo na smještajne kapacitete koji su pod rizikom uništenja. Osim toga, prisutne su i moguće političke nestabilnosti poput izbjegličke krize i terorizma. Nadalje, ekonomska kriza u receptivnim zemljama indirektno utječe na pad turističke potražnje jer dolazi do pada kupovne moći stanovništva (Petrić, 2011: 12), zatim pojava novih zaraznih bolesti i demografsko starenje stanovništva, ali i pozitivne tehnološke promjene poput digitalizacije i olakšavanja *booking-a* samo su neki od primjera. S druge strane, destinacija može djelovati na okruženje. Može imati direktan pozitivan utjecaj na okoliš kroz obnavljanje povijesnih zgrada i mjesta, održavanje šuma i stvaranje nacionalnih parkova, a pozitivno djeluje i na društveno

okruženje kroz očuvanje starih spomenika, povijesnih građevina i mjesta te tradicionalnih obrta i običaja (Magaš, Zadel, 2018: 26-27). Na slici 2. prikazan je pojednostavljeni prikaz turističke destinacije kao sustava gdje je prikazano djelovanje okruženja na destinacijski sustav, ali i međusobne veze između podsustava.

Slika SEQ Slika_ * ARABIC 2. Pojednostavljeni prikaz turističke destinacije kao sustava

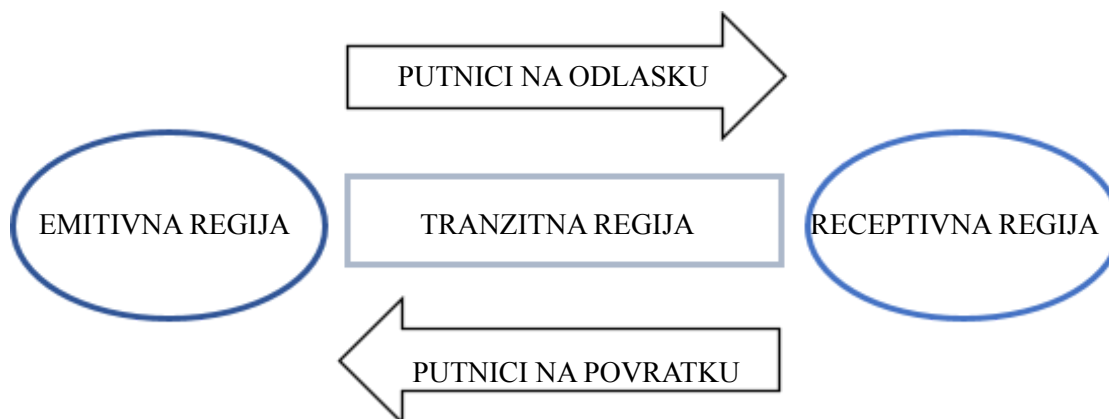


Izvor: Prilagođeno prema Petrić, L. (2011.), *Upravljanje turističkom destinacijom – Načela i praksa*, Split: Ekonomski fakultet, 11.

Sukladno tome, sljedeće obilježje je dinamičnost kojeg karakteriziraju neprestane promjene koje mogu predstavljati prijetnju ali i priliku za rast i razvoj (Vodeb, 2018: 52). Navedeni interni i eksterni utjecaji djeluju kao katalizatori stalnih promjena (Fyall, Garrod, 2019: 165) i doprinose njegovoj dinamičnosti. Osim toga, važno je napomenuti kako destinacijski sustav ima velike sličnosti s društvenim sustavom. „Zapravo destinacijski sustav proizlazi iz turističkog sustava, koji je dio društvenog sustava, dakle osnovica je u antropogenim čimbenicima“ (Vodeb, 2018: 52). Njega, kao i destinacijski, čine ljudi koji su vođeni motivacijom, znanjem i vještinama i razlikuju se u hijerarhiji. Zato oni moraju surađivati kako

bi se od svakog pojedinca primijenilo znanje iz onog područja u kojemu je najbolji. Oduvijek je ljudima bila važna moć i pozicija u društvu, zato nerijetko u sustavima dolazi do međusobnih konflikata. Upravo zbog toga nemoguće je uvijek imati predvidive rezultate u procesima i zato je destinacijskim sustavom nužno upravljati i razumjeti njegove međusobne veze koje ostvaruje. Nadalje, važno je napomenuti da se destinacija kao destinacijski sustav može opisati i drugim elementima. Cooper, Fletcher i dr., (2008: 9) prema Leiper (1990.) destinacijski sustav opisuju kao *Leiperov model* koji se sastoji od tri osnovne geografske cjeline (slika 3.). Emitivne regije kao koncentracija turističke potražnje, receptivne regije kao koncentracija turističke ponude i tranzitne regije koju karakterizira prelazak turista iz emitivne u receptivnu regiju. Svaka od tih regija sastoji se od niza elemenata poput turista, industrije i geografskih karakteristika prostora (Petrić, 2011: 8). Emitivnu regiju čine turističke agencije i turoperatora koji kreiraju turističku ponudu, osiguravaju informacije i potiču na putovanje, dok su elementi receptivne regije atrakcije, smještaj, restorani, maloprodaja, događaji i sl. Osim toga, receptivna regija je sinonim za destinaciju i mjesto na kojem se razvijaju i nude turistički proizvodi, te osiguravaju doživljaji za turiste (Cooper, Fletcher i dr., 2008: 7). Tranzitna regija obuhvaća prometnu infrastrukturu koja omogućuje turistima da prelaze iz emitivne u receptivnu regiju i obrnuto, te smještajne i ugostiteljske objekte koji se nalaze uz tranzitnu rutu. Na modelu zapravo vidimo da je za funkcioniranje sustava nužna interakcija i da se sve odvija po osnovnom ekonomskom principu ponude i potražnje. Bez potražnje ne razvija se ponuda, točnije, a bez ponude nema ni turističke destinacije.

Slika SEQ Slika_ * ARABIC 3. Leiperov osnovni model turističke destinacije kao sustava



Izvor: Prilagođeno prema Cooper, C., Fletcher, J. i dr. (2008.), *Tourism: Principles and Practices*, 4. izd., Essex: Pearson Education, 9.

2.1. Pojmovno određenje turističke destinacije kao sustava

Razvoj turističke destinacije i turizma općenito uvijek se veže za neki prostor koji ima privlačnosti za turiste (Petrić, 2011: 12). Privlačnosti podrazumijevaju resurse, prirodne i/ili društvene, koji imaju element atraktivnosti. Atraktivnost je jedan od uvjeta kojim se postiže jedinstven doživljaj i iskustvo koje turisti traže kod turističkih destinacija. Neki od elemenata atraktivnosti mogu biti klima, prirodne ljepote, dostupnost, sigurnost, popularnost, sadržaji za sport i rekreaciju, razina cijena, infrastruktura, mogućnosti za kupnju (Bartoluci, 2013: 162). Na takvim mjestima počinju se generirati turistički dolasci i ostvaruje se turistička potrošnja, te se ona počinju nazivati turističkim mjestima. U užem smislu to su naselja koja su određena administrativnim granicama no u širem smislu ona podrazumijevaju šire gravitacijsko područje koje je bogato resursima koji se posjećuju i koji su izvor prihoda. Iz definiranja turističkog mjesta u širem smislu nastaje i pojam turističke destinacije (Petrić, 2011: 12-13). Pojam „turistička destinacija“ zamjenjuje pojam „turističko mjesto“ od 1950. godine kada dolazi do promjena u turističkim tokovima i početka masovnog turizma. Tada turistička potražnja postaje sve zahtjevnija, ostvaruje bliži odnos s domaćinima i ima veća očekivanja od turističke ponude (Vodeb, 2018: 46). Od tada, turistička destinacija može se definirati kao „ ... svako odredište turističkog putovanja, od samostalnog turističkog objekta, aerodroma ili luke do turističkog mjesta, regije i turističke zemlje. Pod turističkom destinacijom podrazumijeva se širi, integrirani prostor koji gradi svoj turistički identitet na koncepciji kumulativnih atrakcija koje omogućuju doživljaj, i s dodatnom turističkom infrastrukturom predstavlja prostor okupljanja turista. Turistička destinacija uvjetovana je željama, sklonostima, interesima i potrebama turista“ (Vukonić, Čavlek, 2001: 389). Globalno gledano, turistička destinacija je svaka geografska jedinica koja se može promatrati kao cjelina (Kobašić, Gačić, 1995: 126 prema Lundberg, 1990.) tj. svako odredište turističkog putovanja (Vlahović, 1999: 215 prema Hitrec, 1995.). U užem smislu ona je lokalitet koji nudi mnoštvo atrakcija i usluga za turiste (Macchiavelli, 2001: 7). Drugi ju definiraju kao organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu cjelinu koja nudi cjelovito zadovoljenje turističkih potreba kroz skup turističkih proizvoda za čije određivanje nisu bitne geopolitičke granice, već sposobnost privlačenja turista (Križman Pavlović, Živolić, 2008: 100). Nadalje, Buhalis (2000: 97) naglašava kako strogo određene administrativne granice ne mogu zadovoljiti sve preferencije turista. Svaki turist jedinka je za sebe i zato se njegovo kretanje ne može

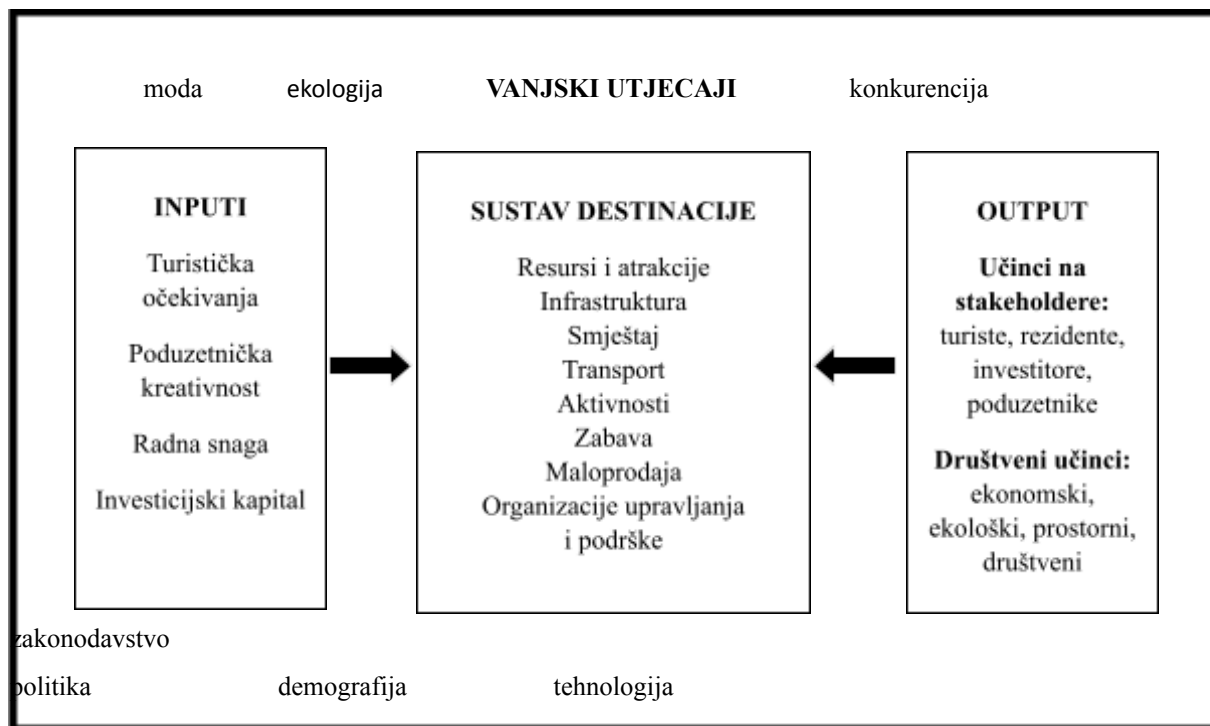
ograničiti, već on sam, sukladno svojim preferencijama i motivima, određuje prostor turističke destinacije. Nekome to može biti Eiffelov toranj kao samostalni turistički objekt, drugima to može biti Pariz, a trećima cijela Francuska. Nadalje, turistička destinacija bitan je čimbenik turističkog razvoja jer zajedno sa svojom ponudom pokreće gospodarski razvoj i doprinosi razvoju i prepoznatljivosti prostora (Kobašić, Gačić, 1995: 126-127). Bitno je za turističke destinacije da se profiliraju na tržištu i steknu identitet po kojem će biti prepoznatljive. Današnji turisti traže doživljaj i jedinstveno iskustvo, a ujedno određuju i granice destinacije, stoga bi ona što bolje trebala odražavati njihove preferencije. Svi sudionici destinacije, počevši od lokalnog stanovništva i lokalne turističke zajednice, moraju zajedno surađivati u oblikovanju prepoznatljive ponude (Vlahović, 1999: 217).

2.2. Model funkcioniranja turističke destinacije kao sustava

Model funkcioniranja turističke destinacije kao sustava najjednostavnije se može objasniti „metodom crne kutije“ (*slika 4.*) . Prema toj metodi u destinacijski sustav ulaze razni inputi koji mogu biti, primjerice, menadžerske vještine, radna snaga ili investicijski resursi koji unutar sustava prolaze transformaciju i iz sustava izlaze kao outputi u obliku učinaka na turiste, rezidente ili investitore, te društvenih učinaka koji mogu biti ekonomski, ekološki, prostorni i društveni. Ekonomski učinci ostvaruju se kroz povećanja prihoda od turizma ili kroz povećanja broja noćenja, ekološki kroz uvođenje tehnologija koje štite okoliš (sve više apartmana sa solarnim pločama) ili stavljanje područja pod zaštitu (Nacionalni parkovi, Parkovi prirode i dr.), a društveni pospješuju međusobnu toleranciju između ljudi (drugih rasa, druge vjere). Transformaciju obavljaju elementi destinacijskog sustava: atrakcije, smještaj, infrastruktura i dr. Tako se turistima daje finalni proizvod ili usluga koja je karakteristična samo za tu destinaciju. Koliko je kvalitetna turistička destinacija kao sustav govori iskustvo turista, zadovoljstvo radne snage, ali i učinci koje turistička destinacija ostvaruje na svoje okruženje (Petrić, 2011: 18). Prema proizvodima, uslugama i ponašanju lokalnog stanovništva turisti će destinaciju uspoređivati s drugim, sličnim destinacijama, zato što su to elementi koje svaka destinacija ima. Zato je bitno da svaka destinacija radi na isporučivanju visokokvalitetnih outputa jer oni automatski određuju kvalitetu turističke destinacije. Ukoliko turisti ne budu zadovoljni smještajem i odnosom domaćina prema njima, generalizirat će

cijelo stanovništvo kao neljubazno i konačni doživljaj destinacije bit će lošiji nego da su domaćini tijekom njihovog boravka bili ljubazni u usporedbi s drugom destinacijom koja je imala jako ljubazne domaćine, ali manje kvalitetne sadržaje tijekom boravka.

Slika 4. Sustav turističke destinacije objašnjen metodom „crne kutije“



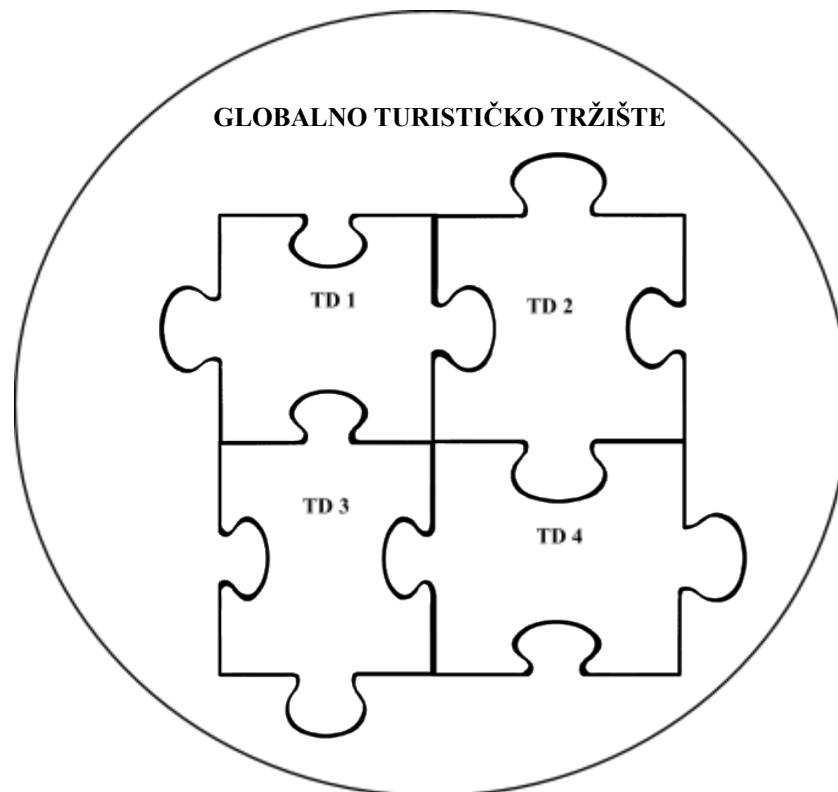
Izvor: Prilagođeno prema Laws, E. (1995.), *Tourist Destination Management, Issues, Analysis and Policies*, New York:Routledge u Petrić, L. (2011.), *Upravljanje turističkom destinacijom – Načela i praksa*, Split: Ekonomski fakultet, 19.

2.3. Ostali aspekti tumačenja turističke destinacije

Osim s aspekta teorije sustava, postoje i drugi aspekti tumačenja turističke destinacije. Turističku destinaciju moguće je promatrati kao tržište jer je ona prostor na kojem se susreću ponuda i potražnja. Sa stajališta potražnje destinacije su poslovni subjekti orijentirani na izvoz, dok se sa stajališta ponude objašnjavaju kao prostorna koncentracija proizvoda i usluga za zadovoljenje potreba turista (Laeser, Beritelli, 2013: 47). Točnije, turistička potražnja predstavlja potrošače koji dolaze na prostor turističke destinacije kako bi konzumirali

proizvode i usluge i tako ostvaruju tzv. „izvoz na licu mjesta“ ili „nevidljiv izvoz“. On podrazumijeva konzumaciju proizvoda ili usluge na licu mjesta ili u ovom slučaju na prostoru turističke destinacije. Upravo zato je svaka destinacija karakteristična sama za sebe i ne može se poistovjetiti s nijednom drugom. Ako se objašnjava s aspekta integralnog turističkog proizvoda tada se govori o turističkom tržištu kao međunarodnoj (globalnoj) kategoriji gdje se nudi boravak u različitim turističkim destinacijama (slika 5.). Na cijelu destinaciju gleda se kao na proizvod koji je predmet razmjene na globalnom tržištu, a ne samo o njezinom unutarnjem prostoru na kojem se prodaju proizvodi i pružaju usluge za zadovoljenje turističkih potreba (Petrić, 2011: 20).

*Slika SEQ Slika_ * ARABIC 5. Turističke destinacije kao integralni proizvodi na globalnom turističkom tržištu*

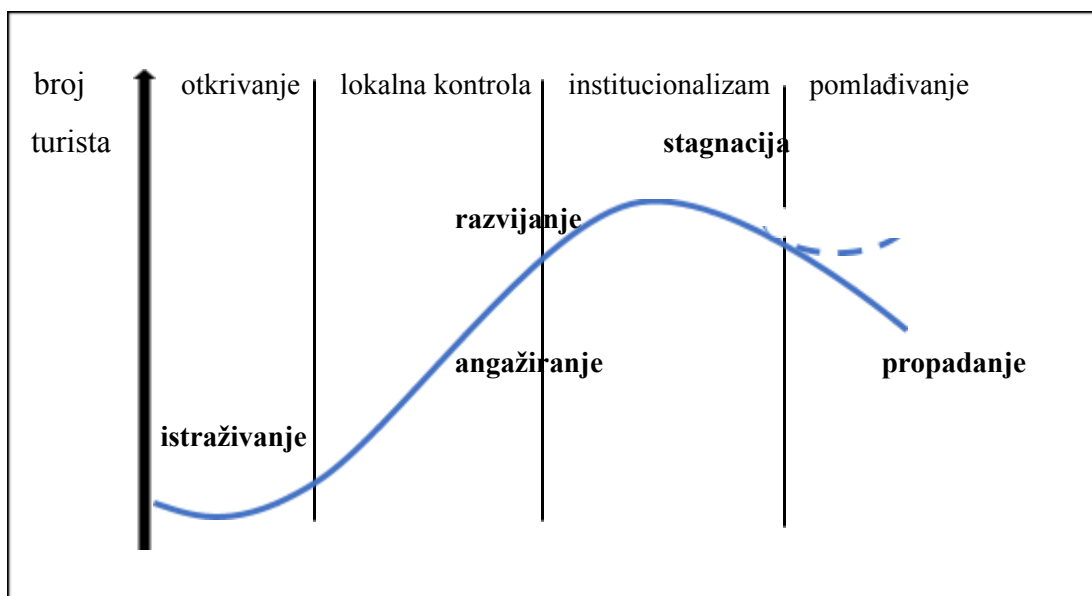


Izvor: Prilagođeno prema Petrić, L. (2011.), *Upravljanje turističkom destinacijom – Načela i praksa*, Split: Ekonomski fakultet, 19.

Shvaćanje turističke destinacije kao proizvoda razvilo je koncept životnog ciklusa destinacije (*slika 6.*) (Butler, 2005: 4). Proizvod se definira kao dobro koje je opipljivo ili usluga koja je neopipljiva te može biti u nečijem vlasništvu, kojim se može trgovati i distribuirati (Saaksvouri, Immonen, 2008: 1). Koncept životnog ciklusa proizvoda označava procese kroz koje proizvod prolazi od njegova nastanka, razvitka, distribucije ili prodaje pa sve do njegova nestanka. S obzirom na to da se na destinaciju može gledati kao na proizvod, jer služi za zadovoljenje potreba, ona može prolaziti sve faze životnog ciklusa. Preko toga je olakšano praćenje razvoja destinacije i lakše se reagira na promjene u okolini. Navedena krivulja životnog ciklusa će varirati ovisno o stupnju razvoja destinacije, čimbenicima ponude, tržišnim trendovima, konkurentnosti destinacije, vladinoj politici i sl. (Magaš, Zadel, 2018: 18). Turistička destinacija se prvo otkriva, zatim raste i razvija se, te nakon nekog vremena doseže zrelost. Nakon što dosegne zrelost slijedi faza stagnacije nakon koje destinacija može propasti, ali i pomladiti se, a nerijetko i nestati. Sve ovisi o menadžmentu koji upravlja i planira razvoj destinacije. Životni ciklus započinje istraživanjem koje podrazumijeva otkrivanje turističke destinacije (Petrić, 2011: 21) te netaknutu prirodu s malim brojem turista, siromašnom ponudom i slabo razvijenom infrastrukturom (Magaš, Zadel, 2018: 21). Angažiranjem započinju inicijative za osiguravanjem ponude i promocije što uzrokuje povećanja broja posjetitelja (Petrić, 2011: 21) i pritisak na razvoj infrastrukture (novi smještajni objekti, parkirališta, nove linije javnog gradskog, prigradskog i međunarodnog prijevoza i dr.). U razvojnoj fazi dolazi sve veći broj turista i javljaju se prvi problemi: opteretni kapacitet i smanjenje kvalitete usluga zbog čega planiranje razvoja postaje nužno (Butler, 2005: 6). Opteretni kapacitet je definiran kao maksimalan broj posjetitelja koji se u nekom trenutku može naći na istome mjestu tj. na prostoru destinacije (Tokarchuk, Gabriele i Maurer, 2021: 1 prema Severiades, 2000.) bez da se pritom naruši kvaliteta i da se turisti osjećaju ugodno, te je glavni razlog postepenog pada atraktivnosti destinacije, a autori poput Coccossis i Mexa (2017: 4) smatraju da turizam ne može rasti bez da ne uzrokuje nepovratne štete na lokalno stanovništvo, bilo u ekonomskom, socijalnom ili ekološkom smislu. S povećanjem broja turista stvara se veliki pritisak na infrastrukturu. S jedne strane na cestama se stvara gužva, na ulicama se teško probija kroz mase ljudi, a s druge lokalnom stanovništvu postaje nemoguće naći mjesto za život jer se većina smještajnih objekata prenamjenjuje u apartmane i hotele. Lokalno stanovništvo susreće se s velikim količinama otpada, ali i s bukom koju stvaraju turisti ili događaji koji su organizirani samo kako bi njihov broj bio sve

veći. Može se reći da svako nekontrolirano povećanje broja turista vodi destinaciju do propadanja zbog stvaranja pritiska na prirodne i društvene resurse, čime se smanjuje kvaliteta života i ugrožava održivi razvoj (Magaš, Zadel, 2018: 18). Nakon što je destinacija dosegla vrhunac i počela imati prve probleme s brojem posjetitelja dolazi do faze konsolidacije koju karakterizira lagani pad broja posjetitelja. Nju slijedi stagnacija koja označava da destinacija više nije u modi i da ima ekološke, ekonomske i socijalne probleme. Nakon toga postoje dva moguća scenarija razvoja. Prvi scenarij je faza propadanja, a nerijetko i nestajanja. Za takve destinacije nužno je uspostaviti strategiju revitalizacije koja podrazumijeva inovacije kako bi se stvorili novi proizvodi i nova tržišta (Cooper, 2016: 185). U toj fazi mogu se poduzeti akcije poput novih slogana koji će se komunicirati ciljnom tržištu ili baziranje na potpuno nove proizvode. Ako je destinacija do sada bila poznata samo po moru i suncu tj. odmorišnom turizmu, treba početi raditi na uvođenju novih rekreacijskih sadržaja (biciklističke rute, adrenalinski parkovi, penjanje po stijenama, kampiranje) i tako destinaciju usmjeriti prema aktivnom odmoru, i time privući skroz drugi segment turista i aktivirati dijelove destinacije koji su do sada bili zapostavljeni. Drugi scenarij je faza pomlađivanja u kojoj se, uz nove proizvode i tržišta, poduzimaju nove aktivnosti poput povećanja kvalitete proizvoda i usluga, uvođenja novih oblika turizma (Petrić, 2011: 21-22) (sportski, kulturni, ekoturizam, gastronomski, sportsko-rekreacijski, enogastronomski, nautički, poslovni) i novih distribucijskih kanala (rast oglašavanja na društvenim mrežama, uvođenje audio vodiča, mogućnost rezervacije smještaja online...).

Slika SEQ Slika_ * ARABIC 6. Životni ciklus destinacije



→
vrijeme

Izvor: Prilagodeno prema Butler, R. W. (2005.), *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications, 1, Aspects of Tourism*, Clevedon: Cromwell Press, 5.

2.4. Specifični oblici ponude i važnost koordiniranog upravljanja turističkom destinacijom

Bartoluci (2013: 185) objašnjava da se specifični oblici turizma temelje na specifičnim interesima turista i na motivima koji ih pokreću prema destinaciji. Motivi mogu biti sport i rekreacija, kultura, vjera, unaprijeđenje zdravlja i sl., a temeljeni su na optimalnom zadovoljenju potreba svakog potrošača. Današnje društvo iskazuje veliki interes za rekreacijom te ona postaje aktivnost kojoj se sve veća pažnja treba pridavati u planiranju razvoja turizma na lokalnoj, ali i međunarodnoj razini. Kako bi se turizam razvijao, najvažniji je prostor na kojem će se nalaziti atrakcije koje će imati određene privlačnosti. Kao što je ranije spomenuto, privlačnosti podrazumijevaju prirodne i/ili društvene resurse pa se tako razvrstavaju u te dvije skupine. Prema Bartoluci i Čavlek (2007: 52) prirodni resursi su zdravstveni, sportski (rekreacijski), nautički, ekoturizam, lovni, ribolovni, seoski, nudizam i sl., a društveni su sportski (natjecateljski), wellness, vjerski, manifestacijski, gastronomski, enofilski, urbani, poslovni, kongresni, tematski i zabavni parkovi, turizam kockarnica, kulturno-povijesni. Na temelju toga, ponuda svake turističke destinacije mora odrediti na koji će se segment potrošača orijentirati i prema njima razvijati i prilagođavati ponudu. Kako bi bile primamljive turistima destinacije moraju, osim osnovne ponude kao što je primjerice 3S odmor u Hrvatskoj (sunce, more, pijesak), nuditi i druge sadržaje. Nerijetko ti drugi, dodatni sadržaji mogu postati glavni motiv dolaska ili biti motivirajući faktor koji će privući turiste u destinaciju bez da su o njoj razmišljali ranije i uzimali ju u obzir kao mogućnost provođenja slobodnog vremena. Kao primjer može se uzeti sportski događaj o kojem će se detaljnije govoriti u ovom radu. Destinacija koja je domaćin sportskog događaja privući će veliki broj turista (natjecatelja, gledatelja, organizatora) i svi oni će u vrijeme kada se događaj ne održava biti u mogućnosti upoznati i druge sadržaje u destinaciji poput kulture, hrane, običaja i sl. Temeljem toga, mnogi će otkriti neku destinaciju upravo zahvaljujući njezinoj specifičnoj ponudi, u ovom slučaju sportskom događaju. Sportsko-rekreacijski sadržaji značajno doprinose kvaliteti turističke ponude (Bartoluci, 1995: 138), a nude i mogućnost za stvaranje pozitivnog imidža destinacije (Kaplanidou, Vogt, 2007: 184). Najčešće korištena definicija imidža je da je on skup uvjerenja, ideja i dojmova koje osoba ima o turističkoj destinaciji (Crompton, 1979: 18). Ta uvjerenja razlikuju se od osobe do osobe i mogu se formirati preko

razgovora s osobama koje su je posjetile, reklama u novinama ili na televiziji, slogana koje komuniciraju, političke situacije, vjerske pripadnosti potencijalnih turista i sl. Zato neki (Echtner, Richie, 2003: 39) imidž definiraju kao sliku koja nastaje prikupljanjem i obradom raznih informacija iz okoline, ali i osobnim uvjerenjima i prethodnom znanju o destinaciji (Ekinci, 2003: 22). Također ovisi i o ponudi koju destinacija nudi, i zato je za destinaciju pozitivno kada je organizator sportskog događaja. Raznolika ponuda pruža više mogućnosti turistima pa je tako veći i prostor za formiranje dojmova koji će se u svijesti oblikovati u imidž. Zato je, kako bi se destinacija profilirala na turističkom tržištu, potrebno razvoj temeljiti na rekreacijskim, ali i kulturnim, prirodnim, povijesnim i drugim specifičnim resursima i oblicima ponude. Imidž turističke destinacije pomaže u odabiru između dvije konkurentne destinacije (Greaves Skinner, 2010: 486). Nadalje, turisti postaju sve zahtjevniji i više se ne zadovoljavaju homogenom turističkom ponudom. Imaju puno iskustva s putovanjima, traže raznovrsniju ponudu i očekuju jedinstveno turističko iskustvo (Vodeb, 2018: 46). Svaki specifični oblik turizma, pa tako i sportski, zahtjeva poseban marketing, stručnjake koji će raditi na razvoju proizvoda i različite sadržaje (Bartoluci, 2013: 186), točnije, zahtjeva usklađeno djelovanje svih aktera (Vodeb, 2018: 46). Kako bi destinacijski sustav funkcionirao i kako bi se ponuda destinacije mogla razvijati potrebno je njome upravljati. Tijelo koje je zaduženo za upravljanje destinacijskim sustavom i njegovu koordinaciju naziva se destinacijski menadžment koji predstavlja koordinirano upravljanje svim elementima turističke destinacije koje pojedinačni nositelji sami ne bi mogli efikasno obavljati i koji, ako djeluju zajednički, imaju veće šanse za ostvarivanje zadanih ciljeva (Bartoluci, 2013: 165 prema Magaš, 2008.). Može se reći da destinacija ne može pružiti cjelovito turističko iskustvo ukoliko nisu jasno definirana prava i ciljevi svih dionika (*tablica 1.*) jer oni su zaslužni za formiranje turističkog proizvoda destinacije.

Tablica 1. Dionici koji sudjeluju u turističkoj ponudi destinacije

| |
|--|
| nacionalne i regionalne vlade |
| razvojne agencije |
| lokalne vlasti |
| prijevoznici |
| organizacije u kulturi, sportu, manifestacijama... |
| ugostiteljstvo (smještajni objekti, objekti za prehranu) |
| posrednici |
| mediji |
| agencije za podršku poduzetnicima |
| obrazovne ustanove |
| nevladine udruge |
| lokalno stanovništvo |
| turisti |

Izvor: Prilagođeno prema Petrić, L. (2011.), *Upravljanje turističkom destinacijom – Načela i praksa*, Split: Ekonomski fakultet, 28.

Nadalje, Bornhorst (2010: 573) menadžment turističke destinacije objašnjava kao tijelo koje je zaduženo za pružanje velikog broja aktivnosti i doživljaja koje će konzumirati turisti po njima prikladnim cijenama, poštujući načela održivog razvoja i ne narušavajući blagostanje lokalnog stanovništva. Održiv razvoj podrazumijeva ekološku, ekonomsku i socio-kulturnu održivost tj. održavanje kvalitete okoliša kako bi ga i buduće generacije mogle koristiti uz istodobno zadovoljenje potreba turista, slaganje s lokalnom zajednicom i ostvarivanje dobiti.

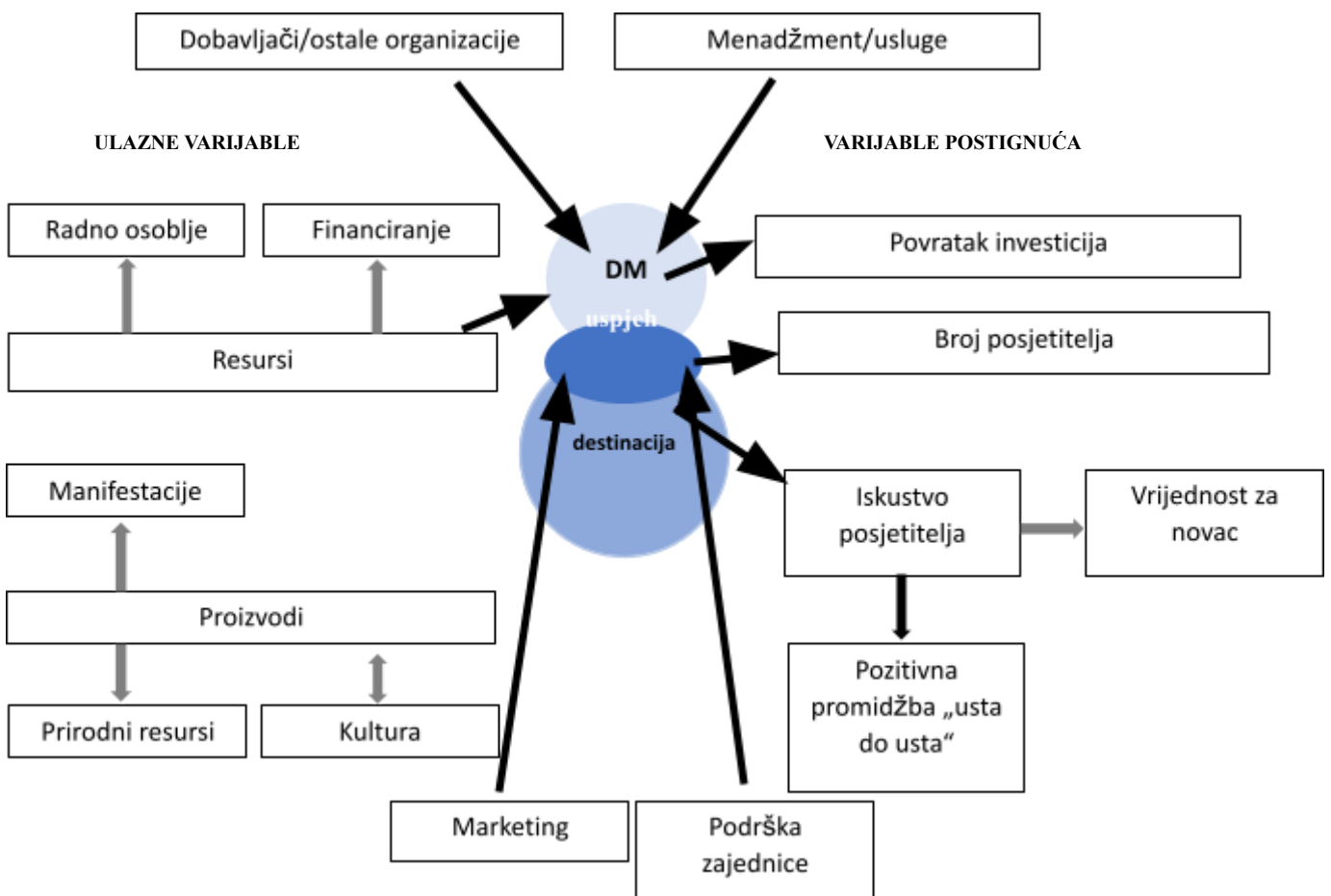
S druge strane, Holesinska (2013: 20) naglašava važnost suradnje i definira destinacijski menadžment kao mrežu subjekata koji međusobno surađuju u pružanju kvalitetnih proizvoda i usluga. Suradnja označava proces zajedničkog donošenja odluka, dijeljenja informacija i resursa, ali i znanja. Ona je bitna kako bi se ostvarila glavna zadaća destinacijskog menadžmenta, a to je osmišljavanje i realizacija turističkih proizvoda tj. vođenje cjelokupne politike razvoja turističkih proizvoda (Bartoluci, 2013: 166-167). Kako bi menadžment bio uspješan u realizaciji mora provoditi određene marketinške aktivnosti koje podrazumijevaju identifikaciju turističkog potencijala destinacije, zatim istraživanje potencijalnih potrošača i na temelju toga oblikovanje ponude, te na kraju promociju proizvoda među definiranim ciljnim skupinama i prodaju (Bartoluci, 2013: 230). Važno je razumjeti da destinacija s bogatom resursnom osnovom i brojnim komparativnim prednostima ne mora biti konkurentnija u usporedbi s drugom koja ima ograničenu resursnu osnovu, ali ima sposobnost učinkovitog korištenja resursa i u stanju je prilagoditi se uvjetima na tržištu. Komparativne prednosti temelje se na resursima destinacije kao što su priroda, tradicija, kultura, umjetnost, sigurnost, atrakcije, gostoljubivost, dostupnost, dok konkurentske prednosti podrazumijevaju učinkovito korištenje navedenih resursa i ono po čemu se destinacija rangira u odnosu na ostale. Današnji turisti prije putovanja moraju donijeti odluku o turističkoj destinaciji i njezine proizvode i usluge mogu konzumirati samo na licu mjesta i upravo zato je konkurentska prednost bitna stavka kod upravljanja turističkom destinacijom. Destinacijski menadžment je, osim gore navedenog, zadužen i za valorizaciju turističkih resursa. Valorizacija je proces dodavanja vrijednosti nekom objektu. Učinkovitost procesa valorizacije ključan je pokazatelj konkurentnosti i razvoja destinacije i provodi se po sljedećim fazama (Vodeb, 2018: 64 prema Vodeb, 2014.)

- prepoznavanje resursa (identifikacija)
- analiza (vrednovanje)
- artikulacija (imenovanje)
- komunikacija (povratna informacija)
- razvoj (usklađivanje s postojećim atrakcijama i turističkom ponudom destinacije) i
- marketing (tržišno pozicioniranje)

U fazi prepoznavanja bitno je prepoznati interese tržišta te na temelju toga identificirati potencijalne turističke resurse. Ključan korak je napraviti istraživanje tržišta kako bi otkrili

koje skupine potrošača su najzastupljenije, što im je bitno u destinaciji i kako provode slobodno vrijeme, te temeljem toga odabrati resurse koji će se valorizirati. Njih je potrebno prvo analizirati u odnosu na konkurenciju, tržište i trendove. Zatim se artikulacijom utvrđuje imidž resursa koji će se komunicirati, pomoću odabranih komunikacijskih kanala, ciljnom tržištu. Slijedi razvoj turističke atrakcije kako bi vidjeli na koji način će se integrirati s postojećim atrakcijama. Zadnja faza je marketing, koji će pomoći da se novo stvorena turistička atrakcija pozicionira u svijesti potrošača (Vodeb, 2018: 64-66). Na kraju svega navedenog, na slici 7. sažete su odrednice za uspješno funkcioniranje destinacijskog menadžmenta.

Slika SEQ Slika_ * ARABIC 7. Odrednice za uspješno funkcioniranje destinacijskog menadžmenta (DM)



Izvor: Prilagođeno prema Bornhorst, T., Brent Ritchie, J.R., Sheehan, L. (2010.), Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives, *Tourism Management Elsevier*, 58.

3. Povezanost održavanja sportskog događaja s posjetom turističkoj destinaciji

Bartoluci (1995: 139) govori o sportu i turizmu kao masovnim društveno-ekonomskim pojavama koje su međusobno povezane. Nužno je da svaka država potakne razvoj sporta jer on je važan za socijalnu integraciju, međunarodni ugled, osjećaj pripadnosti i druge vrijednosti općeg interesa (Krajnović, Duka i Bosna, 2016: 46), ali i za unaprjeđenje imidža destinacije (Harrison Hill, Chalip, 2005: 314). U suvremenom turizmu, sport nije samo dodatna aktivnost u destinaciji već je, nerijetko, glavni motiv dolaska. Takav odnos sporta i turizma doveo je do razvoja jednog od specifičnih oblika turizma, sportskog turizma. Osnovna definicija sportskog turizma navodi da je to „turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u određenoj turističkoj destinaciji“ (Bartoluci, 2004: 21). Kod definiranja sportskog turizma Higham i Hinch (2018: 23) svrstavaju sport pod turističku atrakciju koja značajno doprinosi razvoju turizma. Zbog toga se sport i turizam mogu povezati u sportski turizam koji podrazumijeva putovanja izvan mjesta boravka u kojima je sport ne samo primarna već i sekundarna motivacija za putovanje. Malo drugačiji pristup ima Bartoluci (2013: 199) koji sportski turizam objašnjava sa stajališta aktivnosti gdje razlikuje aktivni i pasivni sportski turizam. Aktivni podrazumijeva sudjelovanje u sportskim aktivnostima, dok se pasivni odnosi na prisustvovanje sportskom događaju. Nadalje, Bartoluci (2013: 199) prema preporukama Svjetske turističke organizacije UN-a, UNWTO (engl. *UN World Tourism Organization*) (2003.) daje širu definiciju prema kojoj se sportski turizam definira kao „aktivnost sportaša, osoba koje se sportom bave iz rekreativnih razloga, gledatelja i putnika. Izvode ih u mjestima izvan svoga uobičajenog mjesta boravka u razdoblju ne duljem od godine dana, radi sudjelovanja u sportu, praćenja sporta i ostalog odmora motiviranog sportskim i poslovnim razlozima.“ i dijeli se na natjecateljski, zimski i ljetni, te sportsko-rekreacijski. Za potrebe ovog diplomskog rada fokus će biti stavljen na natjecateljski sportski turizam koji podrazumijeva „sva putovanja radi sudjelovanja u određenim sportskim natjecanjima od domaćih do međunarodnih“ (Bartoluci, 2003: 71). U natjecateljskom sportskom turizmu glavna motivacija turistima za dolazak je sportska manifestacija, a sudionici mogu biti igrači, gledatelji (Škorić, 2008: 71), ali i organizatori. Iako se sudjelovanje na sportskom događaju može karakterizirati kao primarna motivacija i razlog dolaska, turisti će u svoj boravak uključiti i druge sadržaje u turističkoj destinaciji pomoću kojih će formirati ukupan dojam. Tako se može reći da sport ima razne izravne i

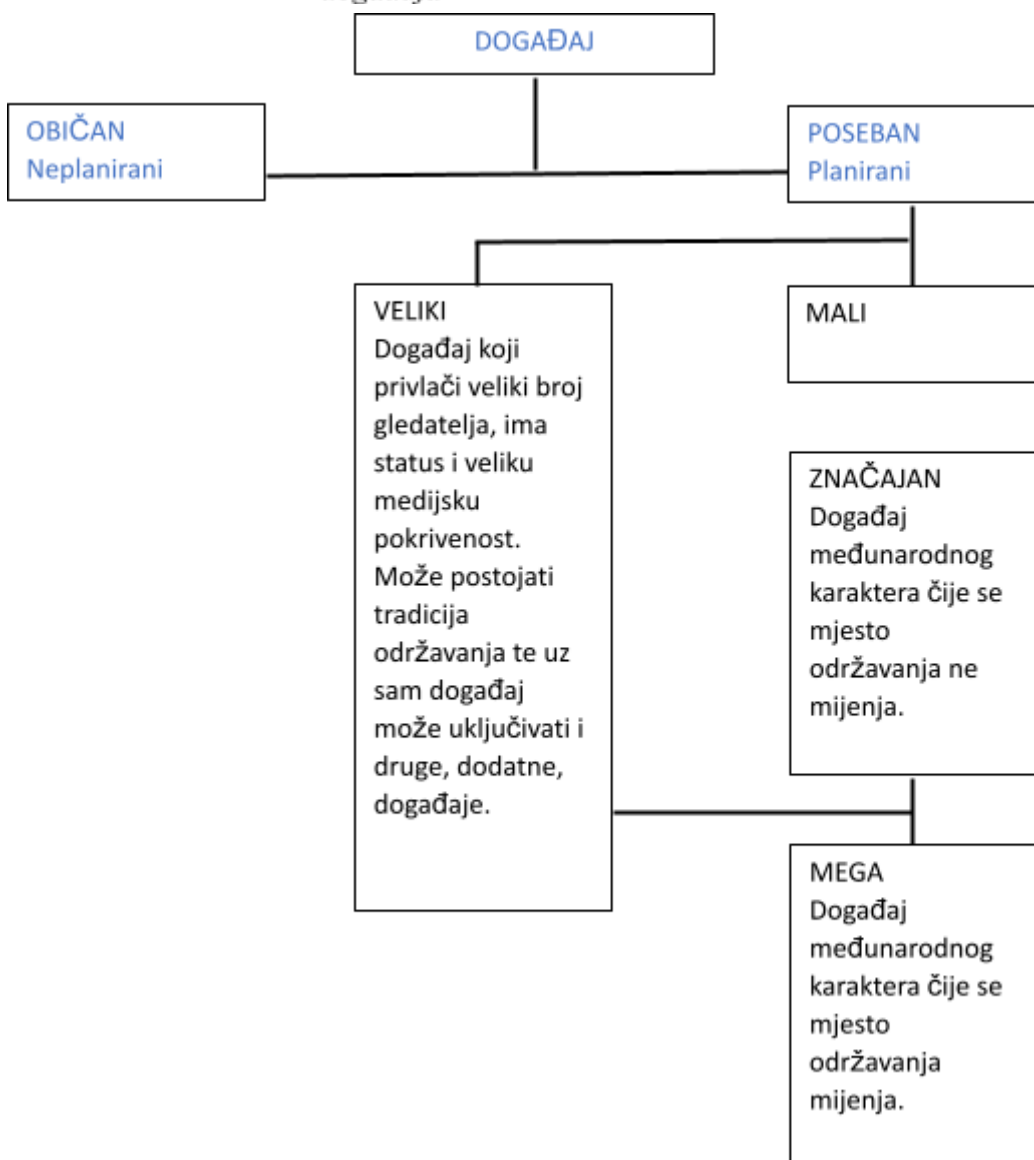
neizravne ekonomske učinke na turističku destinaciju. Izravni su mjerljivi u svakoj sportskoj ili turističkoj organizaciji kao rezultat prodaje sportsko-rekreacijskih usluga (dominantno ulaznica). S druge strane, neizravni su teško mjerljivi, a ostvaruju ih turisti koji sudjeluju u raznim programima koji se nude u destinaciji (Bartoluci, 2004: 22). Navedeni učinci se izražavaju produljenjem sezone i ublažavanjem sezonalnosti, poticajem za izbor turističke destinacije te unaprjeđenjem sadržaja turističke ponude (Bartoluci, 2013: 201). Postoji vjerojatnost da će oni koji do sada nisu posjetili destinaciju održavanja biti oduševljeni njezinim ljepotama i ponudom pa će posjet ponoviti, bilo sami, s obitelji ili prijateljima. Tako će destinacija imati sve veći broj dolazaka, početak će ostvarivati sve veće prinose i javit će se potreba za dodavanjem novih sadržaja kako bi upotpunili ponudu. Toga ne bi bilo da nije bila domaćinom određenog sportskog događaja. Osim toga, generirat će i potpuno nove dolaske jer će oni koju su ju posjetili prepričavati drugima svoja pozitivna iskustva i tako ih potaknuti na putovanje.

3.1. Pojmovno određivanje sportskog događaja i njegova obilježja

Kako bi mogli definirati sportski događaj potrebno je prvo razumjeti pojam događaja. Masterman (2004: 16) prema Getz (1995.) definira događaj kao privremenu aktivnost koja može biti planirana ili neplanirana te ima određenu duljinu. Može biti različitog sadržaja pa se tako razlikuju izložbe, festivali, karnevali, turistički sajmovi, sportska natjecanja i sl. (Bartoluci, 2013: 209) koji se odvijaju u turističkoj destinaciji. Sukladno tome, sportski događaj je turistički proizvod destinacije (Kaplanidou, Vogt, 2010: 544). Općenito gledano sportski događaji se organiziraju u cijelom svijetu od strane lokalne vlade, sportskih upravljačkih tijela, raznih organizacija, dobrovoljnih društva, obrazovnih institucija (Masterman, 2004: 17) i imaju sljedeća obilježja. Prvo, sudionici mogu biti muškarci i žene svih dobnih skupina, ali i osobe s invaliditetom. Mogu se organizirati na amaterskoj ili profesionalnoj razini. Nadalje, postoje događaji koji su bazirani na jednom sportu, ali i oni koji obuhvaćaju više sportskih disciplina. Kada se govori o trajanju, raspon je od jednog dana pa sve do onih koji se kontinuirano održavaju tokom cijele godine i variraju u veličini. Neki su financirani od strane organizatora i sponzora, neki od strane gledatelja kroz prodaju ulaznica, a neki kombiniraju oba načina financiranja. Kada se govori o sudionicima, uz

gledatelje i natjecatelje navode se sponzori, zatim svi dionici koji sudjeluju u pružanju proizvoda i usluga tijekom događaja, volonteri, ali i treneri, medicinsko osoblje i svo pomoćno osoblje, kao i suci (Masterman, 2004: 13-21). Brojni autori (Masterman, 2004., Goldblatt, 1997., Hall, 1992., Allen i dr., 2020.) imaju svoje klasifikacije sportskih događaja i navode kako nema univerzalne definicije. Dije ih na značajne, *mega*, velike i male s razlikama u objašnjenju. Masterman (2004: 16) navodi kako Goldblatt (1997.) i Hall (1992.) Olimpijske igre svrstavaju pod značajan događaj, dok Getz (1997.) i Allen et al. (2020.) pod mega događaj, zato što značajan događaj objašnjavaju kao događaj koji se odvija na određenom mjestu koje je neodvojivo od sportskog događaja i kao primjer daju Wimbledon, dok mega događaji imaju značajan ekonomski utjecaj na destinaciju domaćina, veliku medijsku pokrivenost i oznaka su prestiža. Nadalje, Tsuji, Bennett i Zhang (2007: 200) navode kako je kod velikih značajnih događaja u kojima postoji tradicija održavanja nužno održavati tu tradiciju i ne dodavati nove elemente jer ga lojalni sudionici posjećuju upravo zbog tih karakteristika (Wimbledon koji ima definirane elemente kao što je strogo pravilo oblačenja u bijelo za natjecatelje i kraljevsko pokroviteljstvo i nepostojanje sponzorskog oglašavanja), dok je kod mega događaja to poželjno (promjena mjesta održavanja, koncerti, Olimpijska sela, veliki prostor za oglašavanje sponzora...). Na *slici 8.* prikazan je model koji su postavili Jago i Shaw (1998.) u Masterman (2004: 16) kako bi dali objašnjenje za razne vrste događaja, njihovu klasifikaciju ali i objasnili vezu između značajnog, velikog i mega događaja.

Slika SEQ Slika_ * ARABIC 8. Model klasifikacije i definiranja sportskog događaja



Izvor: Prilagođeno prema Masterman, G. (2004.), *Strategic Sports Event Management- An International Approach*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 16.

Klasifikacija započinje planiranim i neplaniranim događajima koji se međusobno razlikuju po svojoj posebnosti i utjecaju na turističku destinaciju. Oni koji su planirani imaju utjecaj na turističku destinaciju i mogu biti mali i veliki. Utjecaji se mogu očitovati u povećanju prihoda od turizma, povećanju broja posjetitelja, razvoju infrastrukture koja će se moći koristiti i po završetku održanog događaja, medijskoj pokrivenosti i sl. Mali nisu toliko značajni stoga se

naglasak stavlja na velike događaje sa razgraničavanjem na značajne i *mega*. Značajni su oni koji pripadaju određenom mjestu održavanja koje se ne mijenja, dok su *mega* događaji na međunarodnoj razini s promjenjivim mjestom održavanja. Nadalje, veliki događaj se definira kao poseban događaj koji ima status i oznaka je prestiža, koji privlači veliki broj posjetitelja, ali i investitora, ima veliku medijsku pokrivenost, tradiciju održavanja i skup je za postavljanje. Oni mogu biti jednokratni ili ponavljajući s trajanjem od jednog do nekoliko dana. Kako bi bolje razumjeli, s jedne strane imamo Ljetne i Zimske Olimpijske igre, *FIFA World Cup*, *UEFA European Championship*, *Super Bowl*, *Rugby Union World Cup* i druga brojna međunarodna prvenstva poput atletike, plivanja, juda i sl. koji su jednokratni i u kojima domaćini često sudjeluju, a s druge ponavljajuće događaje: četiri *Grand Slam* turnira u tenisu (*Australian Open*, *Roland Garros*, *Wimbledon* i *US Open*), *the Football Association (FA) Challenge Cup* i *Formula 1 Grand Prix* (Masterman, 2004: 15-17). Takvi veliki sportski događaji generiraju brojne prednosti za turističku destinaciju poput promidžbe na međunarodnoj razini, unaprjeđivanja infrastrukture te poticanja razvoja turizma (Bartoluci, 2013: 209). Nadalje, imaju veliku ulogu u izgradnji imidža i trebaju biti uključeni u strategiju razvoja turističke destinacije (Chalip, Costa, 2005: 218). Oni privlače veliki broj turista kojima, uz sportski događaj, trebaju biti ponuđeni i drugi sadržaji kako bi imali kompletno turističko iskustvo koje će pamtiti (Kaplanidou, Vogt, 2010: 544).

3.2. Specifičnosti elemenata sportskog marketinga kod organizacije sportskog događaja

Kada se općenito govori o marketingu u turizmu misli se na klasifikaciju marketinga prema ciljnom turističkom tržištu, a njegove posebnosti proizlaze iz specifičnih oblika turističke ponude i potražnje (Križman Pavlović, Živolić, 2008: 101). Ovdje će fokus biti na sportskom marketingu kao jednom od alata koji je ključan prilikom organizacije sportskog događaja. U posljednjim desetljećima 20. i početkom 21. stoljeća suvremeni sport ostvario je visoke stope razvoja u poslovnom smislu. Mnoge lige i klubovi prerastaju u dionička društva, a sve veća pažnja obraća se na sponzoriranje događaja od kuda dolaze i najveća sredstva za organizaciju. Do korištenja marketinga u sportu dolazi kada se javlja potreba za osiguravanjem dodatnih sredstava za financiranje velikih sportskih događaja koji u novije vrijeme postaju sve

masovniji, spektakularniji (Krajnović, Duka i Bosna, 2016: 47) i dio su industrije zabave (Masterman, 2004: 15). Nekima je sport i natjecanje jedini i glavni element, dok je većini sport samo jedan od elemenata uz umjetnost, glazbu i razne sportske proizvode i usluge koje se nude (Masterman, 2004: 14). Iz tog razloga, u domenu sportskog marketinga prilikom organizacije sportskog događaja ulaze: dobra koja koriste natjecatelji (odjeća, obuća, sportska oprema i sl.) u cilju promocije određenih marki i sponzora, upravljanje mjestom gdje se događaj održava (stadion, dvorana i dr.), usluge poput hrane, pića, prodaje karata i maloprodaje na samom događaju (suveniri, dresovi i sl.), ali i upravljanje medijima te davanjem prava medijskim kućama u prijenosu sportskog događaja (radio, tv, internet) (Coutinho da Silva, Luzzi Las Casas, 2020: 12). Teško je naći univerzalnu definiciju sportskog marketinga i najjednostavnije ga se može objasniti kao primjenu marketinških principa na sportske proizvode ili usluge (Shank, Lyberger, 2015: 5). Masterman, G. (2004: 39) definira sportski marketing kao proces u kojem se stvaraju prilike za istovremeno ostvarivanje ciljeva između sudionika, gledatelja ali i raznih organizacija koje su uključene u proces realizacije događaja. Drugi (Fullerton, Merz, 2008: 90) ga definiraju kao mogućnost da organizacije promoviraju svoje proizvode gdje se kao primjer može navesti suradnju između Coca-Cole i Olimpijskih igara koja traje od 1928. godine, u kojoj Coca-Cola u fokusu ima isključivo prodaju svojih proizvoda. Nadalje, aktivnosti sportskog marketinga sastoje se od ljudi, organizacija i poduzeća koje sudjeluju u „izgradnji“ sportskog proizvoda (dobra, usluge, događaja) (Coutinho da Silva, Luzzi Las Casas, 2020: 11), dok je glavni cilj zadovoljiti specifičnu potrebu potrošača uz istovremeno ostvarivanje dobiti (Beech, Chadwick, 2007: 8). Prvi korak prilikom organizacije događaja je segmentacija i odabir ciljnog tržišta (Krajnović, Duka i Bosna, 2016: 48). Nije uvijek neki sport privlačan za sve i zato se moraju naći oni koji su potencijalni sudionici baš tog događaja koji se organizira. Kako bi odgovorili na potrebe odabranih ciljnih tržišta marketinški stručnjaci kao alat koriste marketinški miks. Kod organizacije sportskog događaja, tradicionalni 4P (proizvod, cijena, distribucija, promocija) proširuje se i postaje 9P (*slika 9.*) (4P, ljudi, proces, aktivnosti, izvođenje, mjerenje učinaka nakon događaja) kako bi bio prikladan i za nematerijalna dobra od kojih se sportski događaj sastoji (Coutinho da Silva, Luzzi Las Casas, 2020: 14).

Slika 9. Elementi sportskog marketinga kod organizacije sportskog događaja



Izvor: Prilagođeno prema Coutinho Da Silva, E., Luzzi Las Casas, A. (2020.), Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events, *International Journal of Business Administration*, 11(1), 14.

Prvi element je sportski proizvod koji uključuje sportska dobra i usluge koje se nude na događaju, ali i sam događaj je svojevrsan sportski proizvod (Coutinho da Silva, Luzzi Las Casas, 2020: 14). Prema Torkildsen (2011: 410) sportski proizvodi mogu biti:

- dobra, npr. sportska odjeća i obuća
- objekti, npr. teniski tereni, dvorane
- usluge, npr. treninzi
- događaji, npr. sportska natjecanja, utakmice
- programi, npr. aerobik

Kada se govori o cijeni, marketinški stručnjaci prilagođavaju cijene, uzimajući u obzir mjesto održavanja, sponzore, profesionalnost događaja, poziciju natjecatelja ili timova na ljestvici, ali i sportašima pojedinačno (ukoliko se radi o izrazito utjecajnim i poznatim sportašima cijena će biti viša), kako bi na pravi način odredili cijenu i zadovoljili potrošače (Coutinho da Silva, Luzzi Las Casas, 2020: 14). Masterman (2004: 160) naglašava kako kod određivanja cijene treba uzeti u obzir vanjsko i unutarnje okruženje sportskog događaja. Vanjsko okruženje podrazumijeva reakciju sudionika na cijene, dok unutarnje podrazumijeva ciljeve koji su

definirani prilikom organizacije sportskog događaja. Reakciju sudionika na cijene teško je dobro procijeniti jer ukoliko se stavi previsoka cijena može doći do odustajanja od kupnje, no velika cijena također može u svijesti potrošača označavati visoku kvalitetu. S druge strane, manja cijena koja je možda prihvatljivija većini potrošača može sugerirati lošiju kvalitetu. Iz toga se zaključuje da potrošači često percipiraju cijenu kao pokazatelj kvalitete, stoga im visoke cijene pojačavaju osjećaj visoke kvalitete dok su prema niskim cijenama skeptični zbog straha od loše kvalitete (Torkildsen, 2011: 412) pa im cijena tj. vrijednost koju dobiju za uloženi novac pomaže da stvore percepciju o događaju, ali i o destinaciji u kojoj se on održava. Kod određivanja cijene bitna je prilagodba na tržišne uvjete (recesija, gospodarska kriza) ali i na uspješnost ekipe koja sudjeluje. Nadalje, kako bi se podržale cjenovne razlike potrošača nužno je osigurati različite cijene za različite dijelove stadiona ili dvorane. Stoga, sportski marketinški stručnjaci moraju istražiti kako potrošači percipiraju vrijednost proizvoda ili usluge koja se nudi (Krajnović, Duka i Bosna, 2016: 51). Nakon definiranja proizvoda i načina određivanja cijene trebamo naći najbolji način za pristup potrošačima. Tada se govori o distribuciji kao načinu na koji sportski događaj i sva prateća dobra i usluge postaju dostupna za potrošače. Cilj distribucije je da potrošači na što jednostavniji način zadovolje svoje potrebe, počevši od kupnje karata za događaj i dolaska do mjesta održavanja, pa sve do kupnje proizvoda i usluga na samom događaju. Prilikom organizacije sportskog događaja marketinški stručnjaci moraju obratiti pažnju na planiranje distribucije. Prvo je planiranje mjesta održavanja koje mora biti prilagođeno svojim kapacitetima (stadion, parking, svlačionice) za prihvati velikog broja ljudi te na pravilan način pozicionirati prodajna mjesta (karte, hrana, piće, suveniri) kako bi bila lako dostupna i vidljiva potrošačima. Druga su vizuali, promotivni materijali i oglašivačke poruke koje moraju biti upečatljive i lako pamtljive. Nadalje, treba se provoditi istraživanje nakon održavanja događaja kako bi se ispitali svi sudionici o njihovom zadovoljstvu događajem, ali i destinacijom, kako bi u budućnosti neke greške mogli ispraviti. Budući da distribucija podrazumijeva kontakt sa potrošačima, ona se smatra uspješnom kada potrošači posjete objekt, konzumiraju uslugu ili kupe proizvod. Specifičnost u distribuciji kod sportskog događaja je ta da je nužan dolazak potrošača na lokaciju održavanja stoga je odluka o lokaciji, proizvodima i uslugama koji koje se nude istodobno i odluka o distribuciji (Krajnović, Duka i Bosna 2016: 51). Sportski objekti, osim lako dostupnosti, moraju imati i atraktivan fizički izgled, ugodan i funkcionalan okoliš (čistoća sanitarnih čvorova, odvojeni prostori za pušače i nepušače) i sigurno okruženje

(sigurno susjedstvo, profesionalno osoblje) (Mihai, 2013: 301). Distribucija je važna i tijekom održavanja događaja pri čemu se misli na praktičnost koja se ostvaruje kroz svlačionice koje su blizu terena, dobar pogled za gledatelje i sl. (Torkildsen, 2011: 415). Sljedeći element koji je značajan za formiranje doživljaja, uspješnosti događaja i njegove dugoročne prepoznatljivosti je promocija. Ona je važna kako bi se odazvao što veći broj sudionika i kako bi broj gledatelja bio što veći, ali i kako bi brojni sponzori željeli sponzorirati upravo taj događaj i timove. Prilikom donošenja odluka o promociji u obzir se moraju uzeti: ciljevi koji se žele ostvariti, budžet i kanali preko kojeg se definirane poruke žele prenositi (televizija, radio, društvene mreže, billboardi, časopisi i sl.) (Coutinho da Silva, Luzzi Las Casas, 2020: 15). Prema Torkildsen (2011: 416) funkcije promocije označavaju se akronimom AIDA:

- pozornost (engl. attention) - privlačenje pozornosti potrošača
- interes (engl. interest) - stvaranje interesa za proizvod promocijom njegovih koristi
- želja (engl. desire) - poticanje želje za kupnju proizvoda
- akcija (engl. action) - kupnja i konzumiranje proizvoda

Za uspješnost sportskog događaja presudni su ljudi. Točnije, svi koji sudjeluju u procesu organizacije, natjecatelji i gledatelji te njihova međusobna interakcija, kako bi po završetku zadovoljstvo događajem bilo na visokoj razini. Iz svega navedenog vidi se da marketing povećava potencijal uspjeha sportskog događaja i zato osobe koje rade na marketingu moraju biti stručnjaci u svojim područjima. Sljedeći element marketinškog miksa su aktivnosti. One se odnose na aktivnosti koje će poduzeti sudionici kako bi podržali natjecatelje, ali i cijeli događaj kroz razne promotivne elemente te stvorili pamtljivu atmosferu i osjećaj pripadnosti kao što je primjerice nošenje odjeće sa sloganima koji podržavaju natjecatelje. Marketinški stručnjaci ovdje imaju ulogu da potaknu pružatelje proizvoda i usluga (prodavače navijačke odjeće, hrane i pića, fotografe, plesače, one koji su zaduženi za puštanje muzike...) da se fokusiraju na one s obilježjima određenog kluba koji se natječe, te na organizaciju aktivnosti koje će zabavljati gledatelje. Nadalje, imaju ulogu u uređenju cijelog mjesta održavanja pomoću transparenta, video zapisa na velikim ekranima, uređenju okruženja sportske dvorane, stadiona i sl. u cilju stvaranja pozitivne atmosfere, osjećaja pripadnosti i otopljivosti događaja (Coutinho da Silva, Luzzi Las Casas, 2020: 15). Za izvođenje je važno da se provede istraživanje koje će biti pokazatelj uspješnosti događaja. Točnije, ovdje je cilj da se ocijeni sposobnost pružatelja proizvoda i usluga na sportskom događaju. Kvaliteta je izrazito

bitna gledateljima i natjecateljima koji su zapravo ključna stavka u definiranju uspješnosti provedenih marketinških strategija (Coutinho da Silva, Luzzi Las Casas, 2020: 16). Prilikom prikazivanja rezultata o zadovoljstvu pruženim uslugama posebnu pažnju treba obratiti na razliku između očekivanog i dobivenog tj. između onoga što pružatelji smatraju da gledatelji i natjecatelji očekuju i njihovih stvarnih potreba i motiva. Mjerenje učinaka nakon događaja podrazumijeva dokument u kojem se zapisuju sve aktivnosti koje su poduzeli marketinški stručnjaci u zadovoljenju potreba odabranih ciljnih skupina. Svaka aktivnost u marketinškom planu treba biti detaljno opisana. Dokument služi kako bi se dobila povratna informacija o uspješnosti događaja i kako bi u budućnosti prilikom planiranja bili još efektivniji (Coutinho da Silva, Luzzi Las Casas, 2020: 16). Ukoliko sudionici sportskog događaja nisu zadovoljni navedenim elementima, njihovo se nezadovoljstvo može negativno odraziti na ukupnu sliku o destinaciji održavanja.

3.3. Utjecaj sadržaja koje nudi turistička destinacija na zadovoljstvo potrošača

Danas većina turističkih destinacija pruža vrlo slične usluge no samo neke mogu postići visoko zadovoljstvo kod potrošača i diferencirati se u odnosu na konkurenciju. Suvremeni turizam postao je masovna društvena pojava koju ne čine samo bogati društveni slojevi već su turistička putovanja postala dostupna i siromašnijim slojevima (Bartoluci, 2013: 183). Osim toga slobodno vrijeme je, u suvremenom potrošačkom društvu, postalo bitna stavka koja omogućuje turistička putovanja. Ono je ograničeno i zato se velika pažnja mora posvetiti njegovu kvalitetnom ispunjenju. Tako se dolazi do pojma dokolice u kojoj se odvijaju turistička putovanja. Ona predstavlja vrijeme nakon rada koje je oslobođeno svih ostalih profesionalnih i obiteljskih obaveza. Samo kvalitetno provedeno slobodno vrijeme doprinosi podizanju kvalitete života i održavanju psiho-fizičkog zdravlja, stoga je bitno da sadržaji koji se nude budu heterogeni, visokokvalitetni i s dobrom vrijednosti za novac, kako bi zadovoljstvo potrošača destinacijom bilo na visokoj razini. Oliver (1999: 34) definirao je zadovoljstvo kao osjećaj koji potrošač ima nakon zadovoljenja svojih želja, potreba ili ciljeva. Assaker i Hallak (2013: 600) zaključuju da je imidž destinacije povezan sa zadovoljstvom, a Jeong i Kim (2019: 4) da ovisi o iskustvu koje turisti dožive u destinaciji. Iskustvo se direktno može povezati s kvalitetom i raznolikošću turističke ponude. Potražnja je danas sve

zahtjevnija stoga ponuda mora kontinuirano raditi na razvoju novih i unaprjeđenju postojećih sadržaja. Sadržaji koje nudi turistička destinacija dio su turističke ponude koju možemo podijeliti na primarnu i sekundarnu. Turistički atraktivni resursi koji služe za privlačenje posjetitelja i omogućavaju potrošnju dio su primarne ponude (klima, more, kulturni spomenici) dok sekundarnu čine popratni resursi koji služe za zadovoljenje egzistencijalnih potreba turista (smještaj, ugostiteljstvo) (Bilen, 2006: 40). Na formiranje turističke potražnje, prije svega, utječu turističke potrebe i turistički motivi koji se događaju u svijesti pojedinca. Turistička ponuda stoga ima zadatak da se pozicionira u svijesti potrošača i omogući optimalno zadovoljenje potreba koje vodi ka zadovoljstvu. Turisti, kao i ostali korisnici usluga imaju inicijalna očekivanja o kvaliteti usluge u određenoj turističkoj destinaciji i ona se formiraju kroz informacije prikupljane od prijatelja, obitelji, društvenih mreža, brošura i sličnih medija. Jalilvand i dr. (2014: 317) nadodaju kako očekivanja ovise i o iskustvu koje su imali na prijašnjim putovanjima, percipiranoj vrijednosti destinacije (za Švicarsku se zna da je skupa, dok se za Tursku smatra da je jeftina no tijekom boravka to mišljenje se može promijeniti ovisno o lokalitetima koji se posjećuju). Razina do koje će se formirana očekivanja ispuniti označavaju razinu zadovoljstva (Golob, Sirotić, 2014: 29) i uspješnost turističke destinacije (Oliveri, Polizzi i Parroco, 2018: 361) zato što određuje akcije turista. Oni koji su zadovoljni svoja će iskustva prenositi drugima, usmenom predajom, pozitivnim recenzijama na internetu, objavljivanju slika na društvenim mrežama i tako raditi besplatnu promociju destinaciji koja će se temeljem toga u svijesti drugih potrošača percipirati kao uspješna. S druge strane, ako nisu bili zadovoljni može doći do kontra efekta. Jeong i Kim (2019: 1) naglašavaju važnost usmene predaje kao faktor koji olakšava donošenje odluka o putovanju. Što je više sadržaja to će turisti kvalitetnije provoditi svoje vrijeme. Zato se zadovoljstvo turista može povezati i s kvalitetom turističke destinacije, odnosno kvalitetom turističke ponude u određenoj destinaciji (Golob, Sirotić 2014: 30). U *tablici 2* prikazani su čimbenici koji utječu na zadovoljstvo turističkom destinacijom.

Tablica 2. Utjecaji na zadovoljstvo turista destinacijom

| FAZA | AKTIVNOST | UTJECAJI |
|----------------------------|--|--|
| Pred putovanje | 1. Odluke o kupovini 2. Planiranje 3. Očekivanja | Oglasi, brošure, informacije turističkih agencija i drugih organizacija vezanih za dominantan motiv putovanja, mišljenje prijatelja i obitelji |
| Putovanje i dolazak | 4. Putovanje 5. Transfer do smještaja | Vozači, osoblje u avionu, vodiči, carina |
| Boravak | 6. Smještaj 7. Ugostiteljstvo 8. Zabava 9. Izleti | Hotelsko osoblje, restoransko osoblje, usputni susreti s mještanima i ostalim pojedincima, pružatelji usluga, vodiči |
| Po povratku | 10. Prisjećanje | Fotografije, video, suveniri |

Izvor: Prilagođeno prema Alkier Radnić, R. (2013.), Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, *Tourism Hospitality Management*, (9)(2), 244.

Sadržaji turističke ponude pod utjecajem su neprestanih promjena preferencija turista i trendova koji se događaju na društvenoj, ekonomskoj, ekološkoj, političkoj i tehnološkoj razini (Vodeb, 2018: 49) stoga je razumijevanje zadovoljstva potrošača ključno za razvoj turističke destinacije (Horner, Swarbrooke, 2016: 3).

4. Istraživanje zadovoljstva destinacijom kod sudionika sportskog događaja

4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Budući da se danas sve više govori o ekonomiji doživljaja, destinacije moraju uložiti puno više truda kako bi ostale konkurentne na tržištu. Biti domaćinom sportskog događaja privilegija je kojom se povećava broj dolazaka i prepoznatljivost, no to neće biti dovoljno ukoliko destinacije žele dugoročnu konkurentnost. Sportski događaj samo je mamac koji privlači brojne posjetitelje, no ponuda je ta koja mora osigurati jedinstven doživljaj i prepoznatljiv boravak.

Cilj istraživanja je vidjeti koje su sve sadržaje, osim sportskog događaja, sudionici uvrstili u putovanje i kako to utječe na njihovo zadovoljstvo, te koliko pojedini elementi atraktivnosti utječu na njihovo zadovoljstvo i hoće li ponoviti posjet u privatnom aranžmanu, neovisno o sportskom događaju. Osim toga, postaviti će se korelacija između zadovoljstva organizacijom sportskog događaja s imidžom turističke destinacije.

4.2. Metodologija istraživanja

Primarni podaci u svrhu istraživanja prikupljeni su putem ispitivanja osoba koje su bile sudionici nekog većeg sportskog događaja. Sudionici nisu samo natjecatelji i gledatelji, već i svi dionici u pružanju proizvoda i usluga tijekom događaja, volonteri, treneri, medicinsko osoblje, suci te sponzori (Masterman, 2004: 20) stoga su se prilikom istraživanja zadovoljstva turističkom destinacijom uzimale u obzir sve kategorije sudionika. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik dok je uzorak namjerni prigodni. Ispitanici su upitnik ispunjavali putem interneta zbog lakšeg prikupljanja podataka i krize uzrokovane COVID-19 virusom. Sadržaji koji služe za privlačenje posjetitelja dio su primarne ponude (klima, more, kulturni spomenici...), dok su popratni resursi namijenjeni za zadovoljavanje egzistencijalnih potreba dio sekundarne (smještaj, ugostiteljstvo...) (Bilen, 2006: 40). Osim sadržaja turističke destinacije, u anketu su uvršteni i elementi atraktivnosti koji su prema Bartoluci (2013: 162) sljedeći: klima, prirodne ljepote, dostupnost, sigurnost, popularnost, sadržaji za sport i

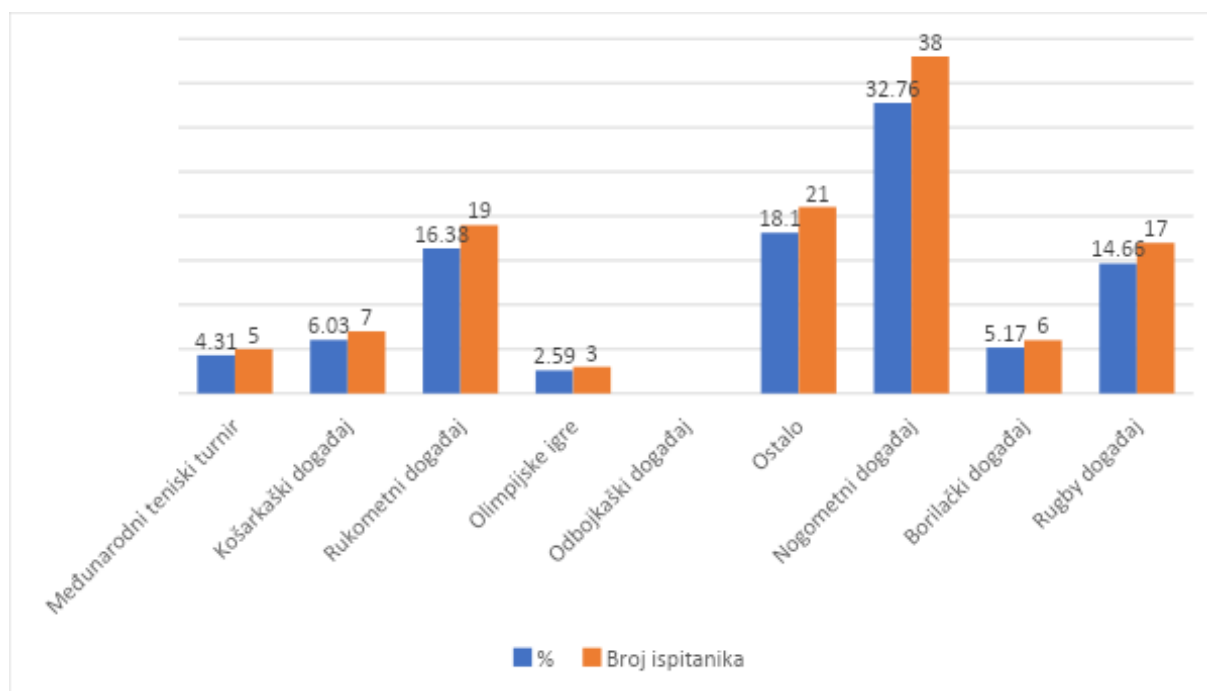
rekreaciju, razina cijena, infrastruktura, mogućnosti za kupnju, te izravno utječu na zadovoljstvo turističkom destinacijom.

4.3. Rezultati istraživanja

U anketi je sudjelovalo 116 ispitanika koji su bili sudionici većih sportskih događaja izvan mjesta stanovanja. Temeljem njihovih odgovora istražio se utjecaj na zadovoljstvo turističkom destinacijom. Vrsta sportskog događaja, kao i mjesto održavanja su manje bitni. Cilj je bio istražiti koje su sadržaje sudionici uvrstili u svoje putovanje i kako to utječe na njihovo zadovoljstvo, te koliko pojedini elementi atraktivnosti utječu na njihovo zadovoljstvo i hoće li ponoviti posjet u privatnom aranžmanu.

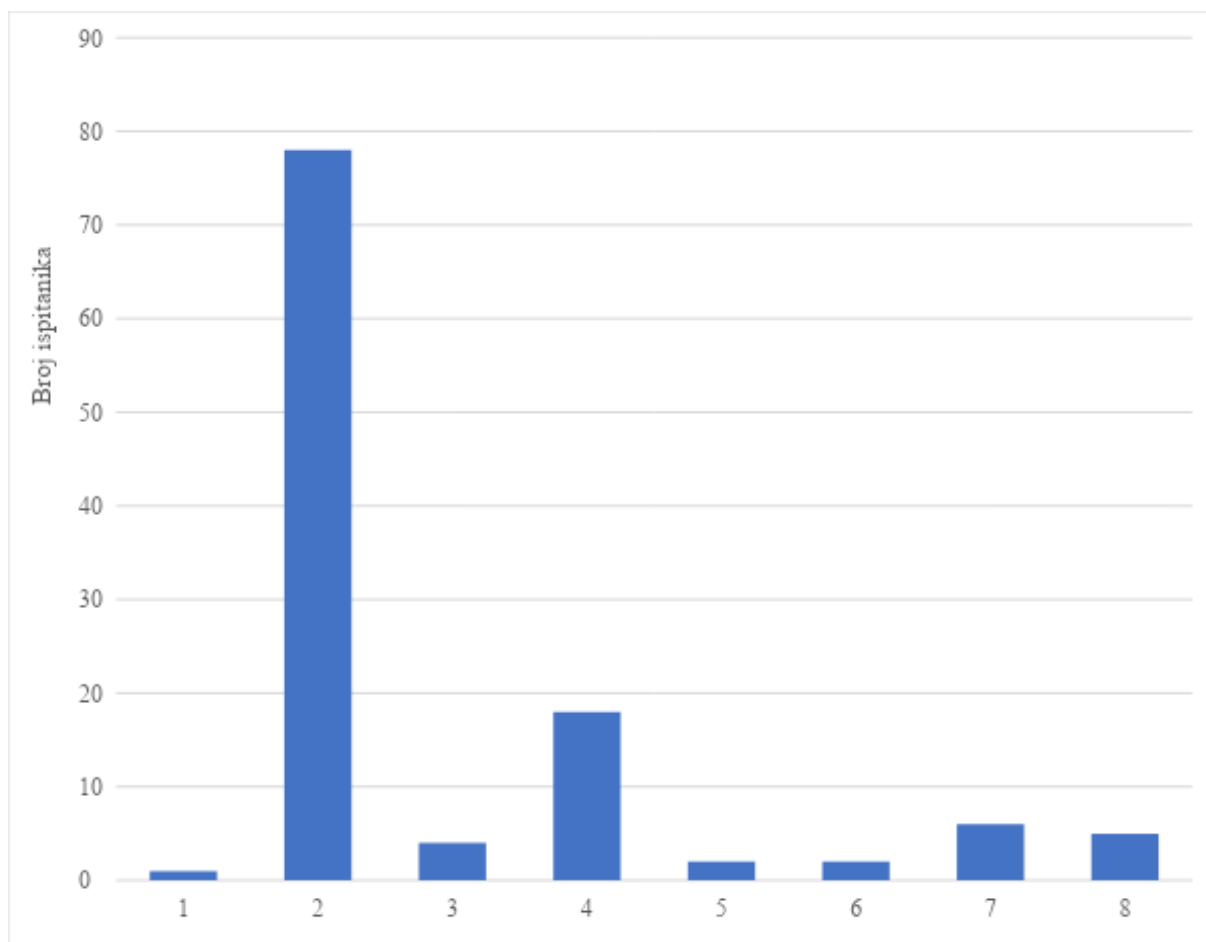
Grafički prikaz 1. prikazuje na kojim su sportskim događajima bili sudionici koji su ispunjavali anketu. Ovo pitanje je eliminacijsko. Ukoliko netko nije bio sudionik nekog većeg sportskog događaja izvan mjesta stanovanja ne može dati mjerodavan odgovor na ostala pitanja u anketi.

Grafički prikaz 1. Na kojem ste zadnjem i većem sportskom događaju, izvan mjesta Vašeg stanovanja, sudjelovali?



Izvor: izrada autorice

Grafički prikaz 2. Na navedenom sportskom događaju sudjelovali ste kao?

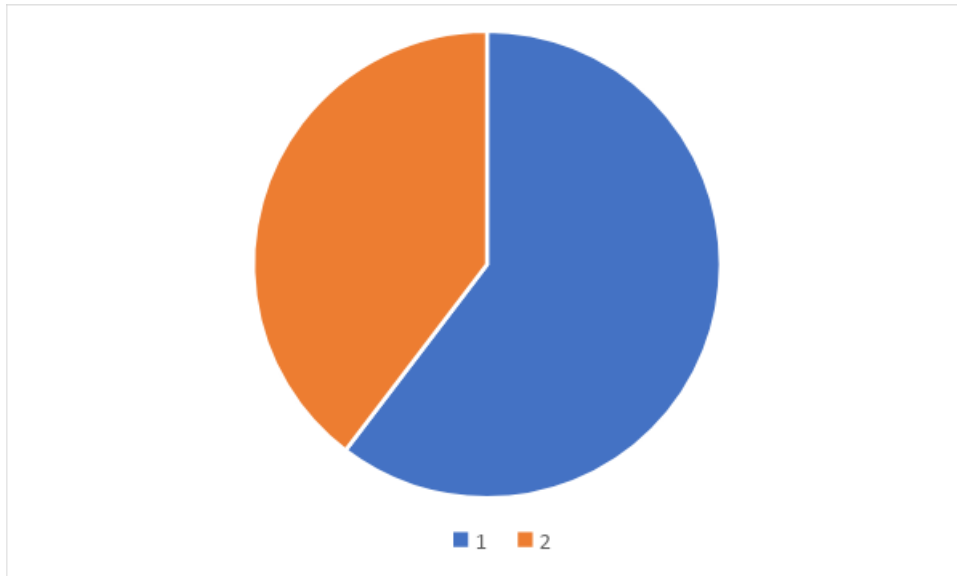


Izvor: izrada autorice

78 od 116 ispitanika bili su gledatelji, njih 67,24%. Sljedeća kategorija su natjecatelji kojih je bilo 15,52%. Znatno manje je volontera, njih 5,17% i medicinskog osoblja, njih 3,45%. Sudaca i trenera bio je jednak udio, njih 1,72%.

Najmanje je bilo dionika u pružanju proizvoda ili usluga, njih 0,86%.

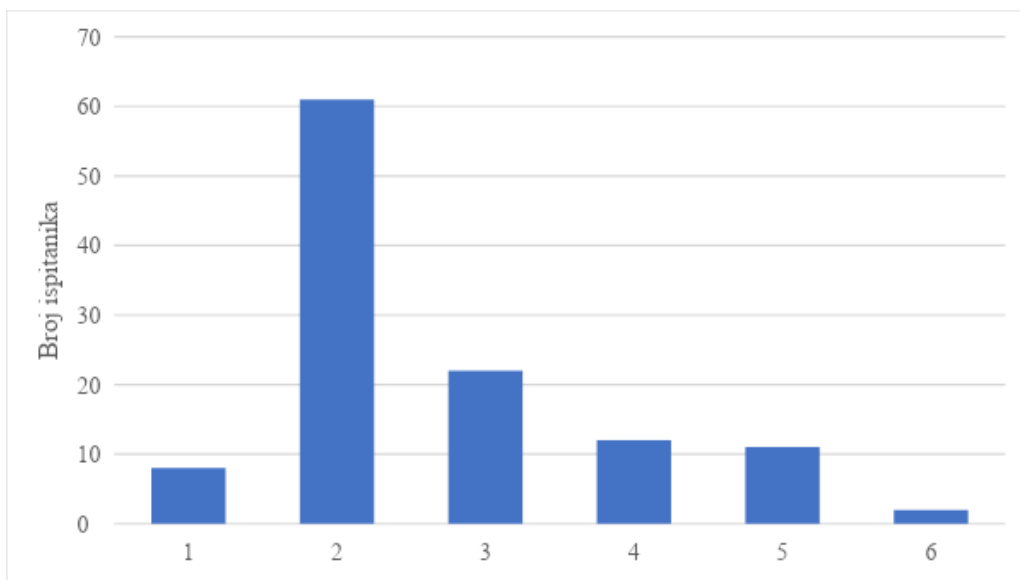
Grafički prikaz 3. Spol



Izvor: izrada autorice

Ispitanici su većinom osobe muškog spola. Od 116 ispitanika 70 ih je bilo muškog spola što iznosi 60,34%, a 46 ih je bilo ženskog spola što iznosi 39,66%.

Grafički prikaz 4. Dob

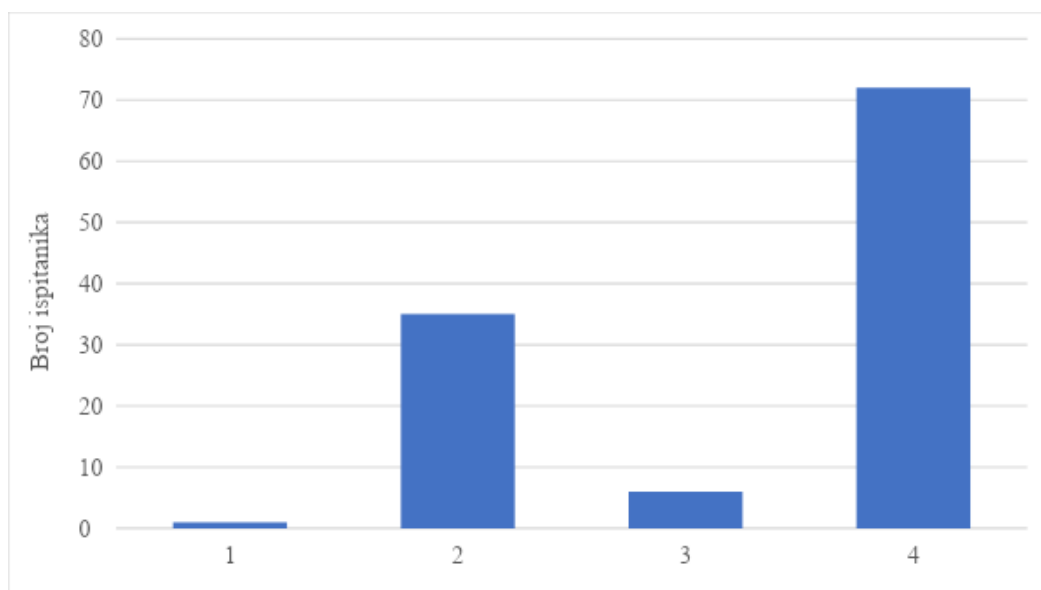


Izvor: izrada autorice

Najviše ispitanika bilo je u dobi od 20-29 godina i oni čine 52,59%, slijede ispitanici u dobi od 30 do 39 godina koji čine 18,97%, zatim ispitanici od 40 do 49 godina sa 10,34%, ispitanici od 50 do 59 godina sa 9,48%.

Najmanji udio ispitanika bio je u dobi do 20 godina, njih 6,90% te u dobi od 60 godina, njih 1,72%.

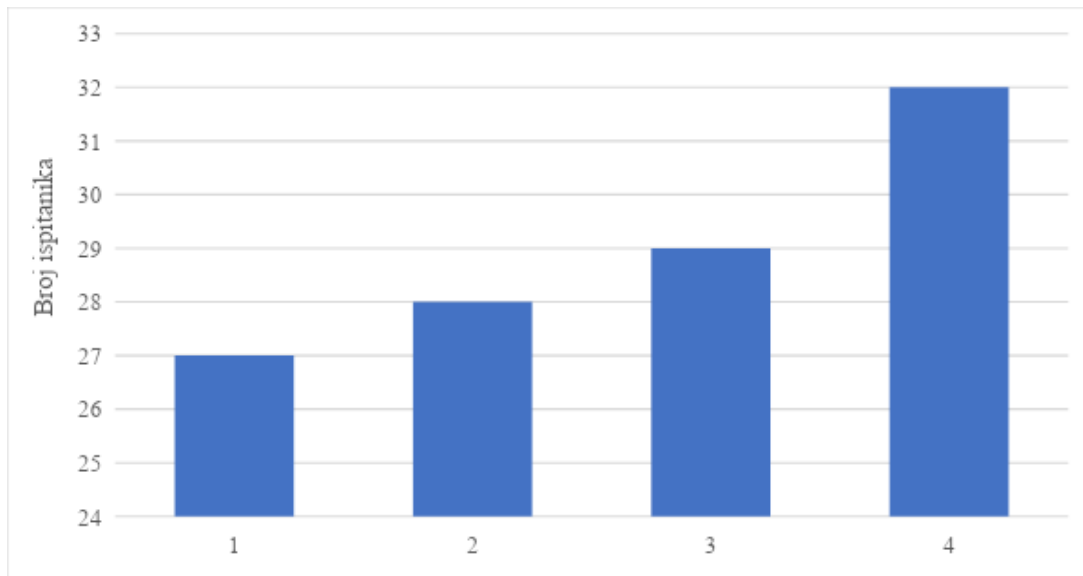
Grafički prikaz 5. Zanimanje



Izvor: izrada autorice

Najveći udio ispitanika su zaposlene osobe, njih 62,07%, slijede studenti sa 30,17%. Nezaposlenih osoba je 5,17%, umirovljenika 1,72%, a učenika svega 0,86%.

Grafički prikaz 6. Koliki je Vaš osobni mjesečni prihod?

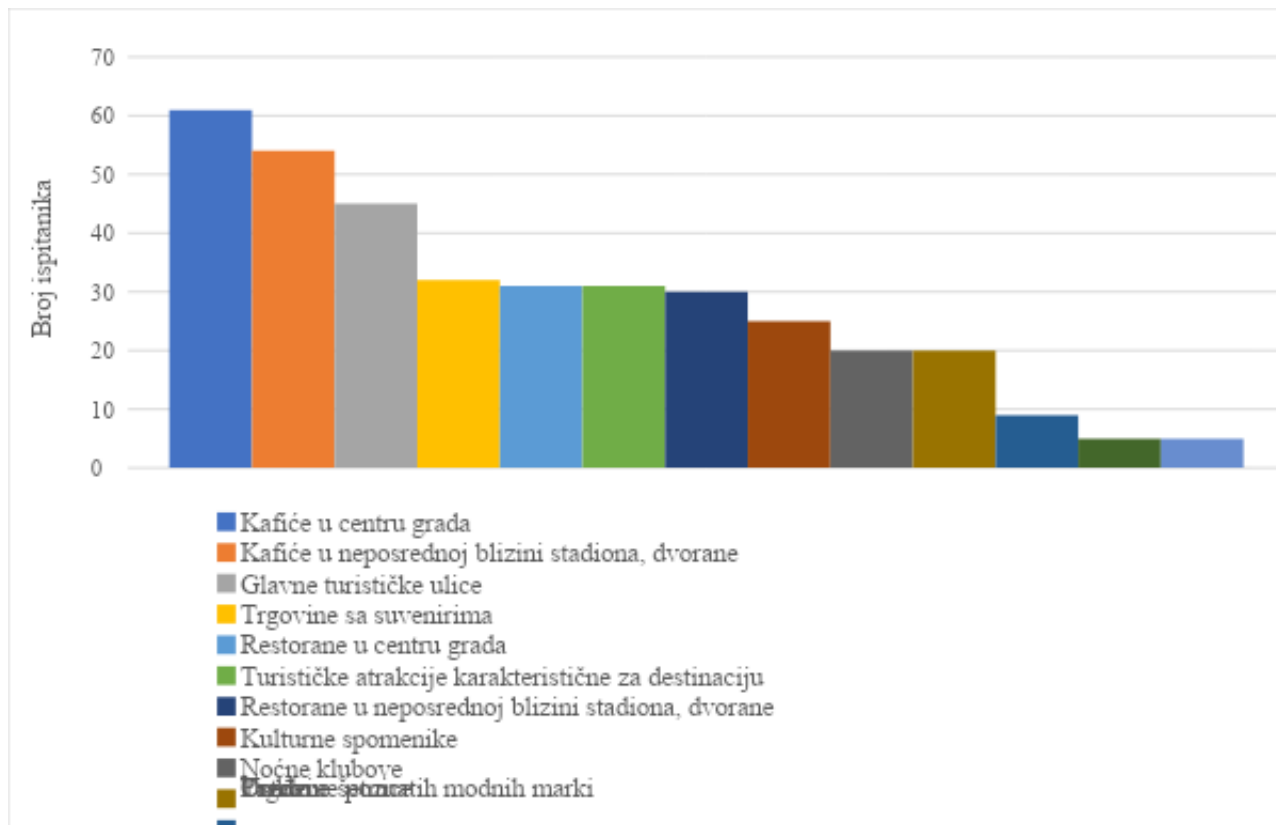


Izvor: izrada autorice

Što se tiče mjesečnog prihoda, najviše ispitanika ima prihod od 8000+ kuna mjesečno, njih 27,59%. Slijede ispitanici s 6000 do 8000 kuna mjesečno, njih 25,00%.

Nešto manje je onih koji imaju mjesečni prihod od 4000 do 6000 kuna, njih 24,14%, a najmanje je ispitanika s mjesečnim prihodom između 2000 i 4000 kuna, njih 23,28%.

Grafički prikaz 7. Koje ste sadržaje, osim stadiona/dvorane i sl., najčešće posjećivali tijekom boravka u destinaciji u kojoj se održao sportski događaj?



Izvor: izrada autora prema Qualtrics XM

Osim mjesta održavanja sportskog događaja (stadiona/dvorane i sl.) najveći broj ispitanika je najčešće posjećivao kafiće u centru grada, njih 16,58%. Njih 14,67% je najčešće posjećivalo kafiće u neposrednoj blizini stadiona/dvorane, a slijede glavne turističke ulice koje je najčešće posjećivalo 12,23% ispitanika.

Podjednaki udio imaju trgovine sa suvenirima koje je najčešće posjećivalo 8,70% ispitanika i restorani u centru grada koje je, kao i turističke atrakcije karakteristične za destinaciju, najčešće posjećivalo 8,42% ispitanika.

Nešto manja posjećenost bila je u restoranima u neposrednoj blizini stadiona/dvorane, njih je najčešće posjećivalo 8,15% ispitanika. Manje su posjećeni kulturni spomenici čiji je udio 6,79% te noćni klubovi i parkovi sa 5,43% ispitanika.

Najmanje su posjećene uređene šetnice koje je najčešće posjećivalo svega 2,45% ispitanika te trgovine poznatih robnih marki s 1,36%.

Tablica 3. Koliko navedeni sadržaji utječu na Vaše zadovoljstvo destinacijom u kojoj se održao sportski događaj, gdje 1 označava izrazito mali utjecaj, a 5 izrazito veliki utjecaj?

| # | Sadržaj | Prosječna razina utjecaja na zadovoljstvo | Standardna devijacija | Varijanca | Broj ispitanika |
|---|---|---|-----------------------|-----------|-----------------|
| 1 | Razvijena ugostiteljska ponuda- kafići | 4.03 | 0.86 | 0.74 | 116 |
| 2 | Razvijena ugostiteljska ponuda - restorani | 3.92 | 0.85 | 0.73 | 116 |
| 3 | Turističke atrakcije karakteristične za destinaciju | 3.86 | 1.07 | 1.14 | 116 |
| 4 | Uređene šetnice | 3.59 | 1.03 | 1.07 | 116 |
| 5 | Parkovi | 3.55 | 1.19 | 1.42 | 116 |
| 6 | Kulturni spomenici | 3.39 | 1.18 | 1.39 | 116 |
| 7 | Trgovine sa suvenirima | 3.04 | 1.28 | 1.63 | 116 |
| 8 | Noćni klubovi | 3.00 | 1.37 | 1.88 | 116 |
| 9 | Trgovine poznatih marki | 2.41 | 1.41 | 1.98 | 116 |

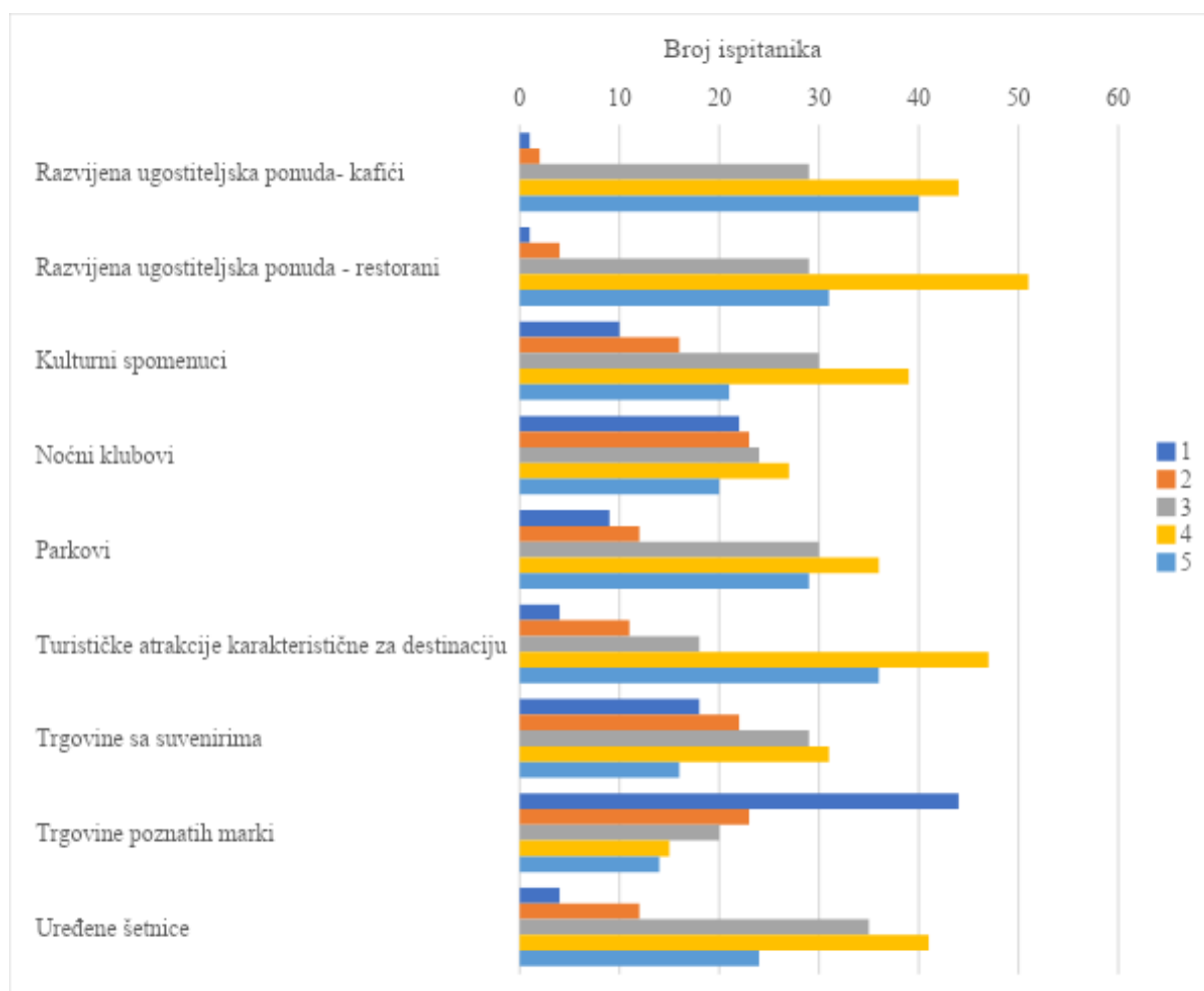
Izvor: izrada autorice

Od navedenih sadržaja, razvijena ugostiteljska ponuda – kafići ima najveći utjecaj na zadovoljstvo destinacijom u kojoj se održava sportski događaj. Tu kategoriju je većina ispitanika označila sa 4.03 po redu važnosti. Ugostiteljska ponuda – restorani ima prosječnu razinu utjecaja 3.92 što je i dalje veliki utjecaj na zadovoljstvo, kao i turističke atrakcije karakteristične za destinaciju s utjecajem 3.86, uređene šetnice s 3.59, parkovi s 3.55, kulturni spomenici s 3.39 te trgovine sa suvenirima s 3.04.

Noćni klubovi i trgovine poznatih marki imaju najmanji utjecaj na zadovoljstvo te ispitanicima nisu toliko bitni. Prosječna razina utjecaja noćnih klubova na zadovoljstvo destinacijom je 3.00, a trgovina poznatih marki 2.41.

Standardna devijacija se kod svih kategorija kreće između 0.85 i 1.41 što znači da prosječno odstupanje od prosjeka nije veliko i da aritmetička sredina (prosječna razina utjecaja na zadovoljstvo) dobro predstavlja rezultate.

Grafički prikaz 8. Koliko navedeni sadržaji utječu na Vaše zadovoljstvo destinacijom u kojoj se održao sportski događaj, gdje 1 označava izrazito mali utjecaj, a 5 izrazito veliki utjecaj?



Izvor: izrada autorice

Grafički prikaz 8. prikazuje koliko navedeni sadržaji utječu na zadovoljstvo turističkom destinacijom. Kod većine kategorija prevladava visoka razina utjecaja na zadovoljstvo.

Kod kategorija razvijena ugostiteljska ponuda – kafići, razvijena ugostiteljska ponuda – restorani i turističke atrakcije karakteristične za destinaciju većina ispitanika označila je razinu utjecaja s 4 ili 5 što označava izrazito velik utjecaj. Osim toga, ostale kategorije

također imaju veliki utjecaj, osim noćnih klubova i trgovina poznatih robnih marki koje najmanje utječu na zadovoljstvo destinacijom.

Tablica 4. Koliko su navedeni elementi utjecali na Vaše zadovoljstvo destinacijom u kojoj se održao sportski događaj? - 1 označava izrazito mali utjecaj, a 5 izrazito veliki utjecaj

| # | Element | Prosječna razina utjecaja na zadovoljstvo | Standardna devijacija | Varijanca | Broj ispitanika |
|----|---|---|-----------------------|-----------|-----------------|
| 1 | Gostoljubivost pružatelja proizvoda i usluga | 4.18 | 0.91 | 0.82 | 116 |
| 2 | Gostoljubivost osoblja u smještajnom objektu | 4.12 | 1.04 | 1.07 | 116 |
| 3 | Gostoljubivost mještana | 4.03 | 1.02 | 1.04 | 116 |
| 4 | Cijena proizvoda i usluga | 3.86 | 1.02 | 1.03 | 116 |
| 5 | Povoljna klima i vremenske prilike | 4.01 | 0.88 | 0.77 | 116 |
| 6 | Imidž sportskog događaja | 3.94 | 0.99 | 0.97 | 116 |
| 7 | Razvijena gastronomska ponuda | 3.84 | 0.96 | 0.92 | 116 |
| 8 | Cijena proizvoda i usluga | 3.86 | 1.02 | 1.03 | 116 |
| 9 | Blizina mjesta održavanja sportskog događaja od smještajnog objekta | 3.80 | 1.11 | 1.23 | 116 |
| 10 | Blizina mjesta održavanja sportskog događaja od glavnih turističkih tokova (glavnih ulica, trgova, kulturnih spomenika) | 3.78 | 1.15 | 1.31 | 116 |
| 11 | Razvijena infrastruktura | 3.75 | 1.05 | 1.10 | 116 |
| 12 | Imidž destinacije | 3.68 | 0.96 | 0.92 | 116 |
| 13 | Bogata kultura (kulturni spomenici, kulturna i povijesna baština) | 3.57 | 1.04 | 1.07 | 116 |
| 14 | Mogućnost odlaska na ture po destinaciji | 3.25 | 1.19 | 1.41 | 116 |
| 15 | Mogućnosti za kupnju suvenira | 3.09 | 1.30 | 1.70 | 116 |

Izvor: izrada autorice

Nadalje, *tablica 4.* prikazuje koliko navedeni elementi atraktivnosti destinacije utječu na zadovoljstvo turističkom destinacijom. Najveću prosječnu razinu utjecaja ima gostoljubivost pružatelja proizvoda/usluga s 4.18, a slijedi gostoljubivost osoblja u smještajnom objektu s 4.12 i gostoljubivost mještana s 4.03. Povoljna klima i vremenske prilike također imaju veliki utjecaj te je njihova prosječna razina utjecaja 4.01.

S obzirom da se cijeli diplomski rad temelji na istraživanju zadovoljstva sudionika sportskog događaja turističkom destinacijom važno je napomenuti da je prosječna razina utjecaja imidža sportskog događaja na turističku destinaciju visoka te iznosi 3.94.

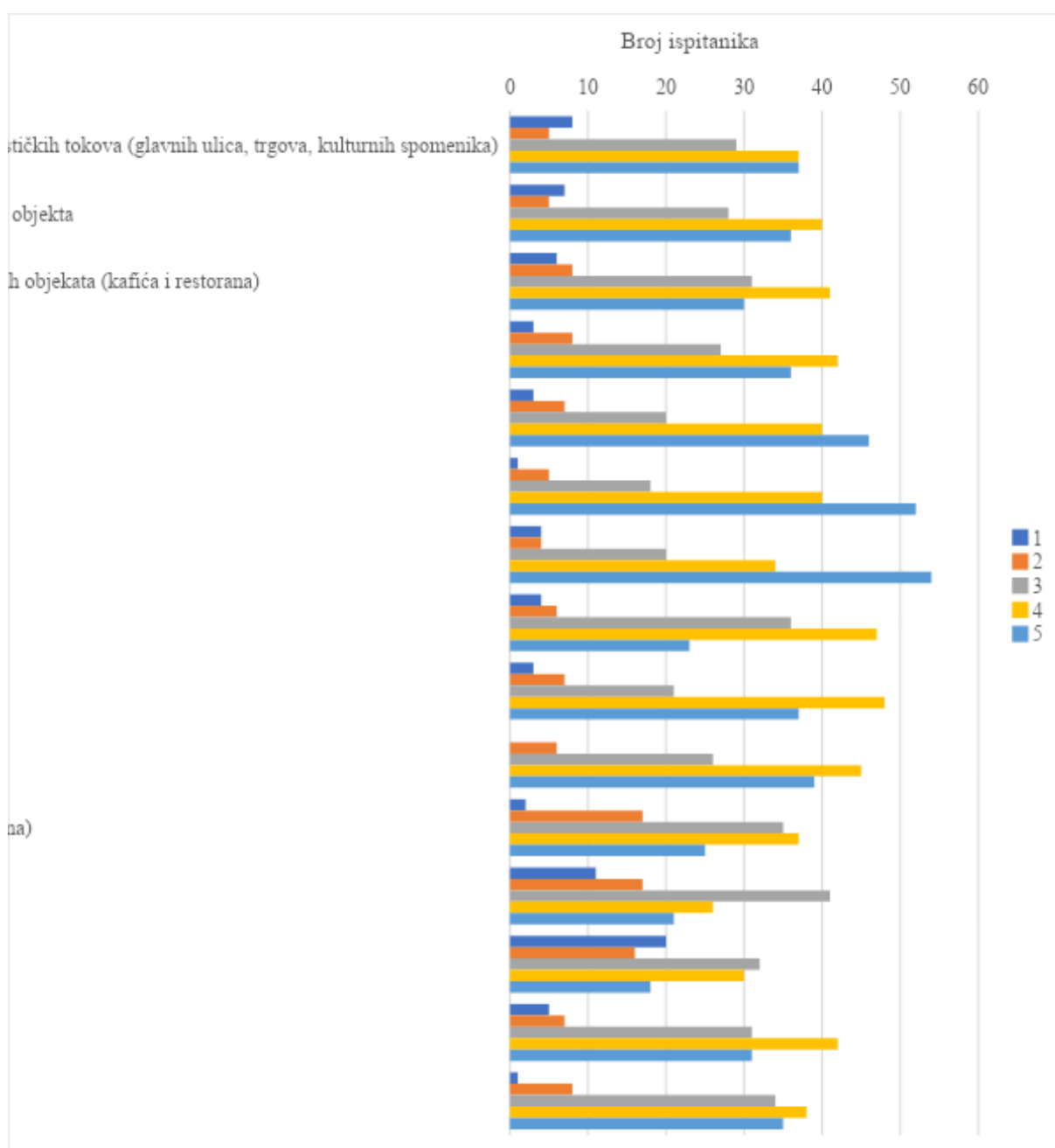
Sljedeća kategorija je cijena proizvoda i usluga s prosječnom razinom utjecaja 3.86, zatim razvijena gastronomska ponuda s 3.84, blizina mjesta održavanja sportskog događaja od smještajnog objekta s 3.80, blizina mjesta održavanja sportskog događaja od glavnih turističkih tokova (glavnih ulica, trgova, kulturnih spomenika) s 3.78, razvijena infrastruktura s 3.75, blizina mjesta održavanja sportskog događaja od ugostiteljskih objekata (kafića i restorana) s 3.70. Imidž destinacije ima prosječnu razinu utjecaja na zadovoljstvo 3.68 što je i dalje visoko.

Nešto manji utjecaj na zadovoljstvo imaju bogata kultura (kulturni spomenici, kulturna i povijesna baština) s 3.57, mogućnost odlaska na ture po destinaciji s 3.5, a najmanji mogućnosti za kupnju suvenira s 3.09.

Bitno je primijetiti da sve kategorije imaju utjecaj koji je iznad 3 što je srednja razina utjecaja.

Standardna devijacija se kod svih kategorija kreće između 0.88 i 1.30 što znači da prosječno odstupanje od prosjeka nije veliko i da aritmetička sredina (prosječna razina utjecaja na zadovoljstvo) dobro predstavlja rezultate.

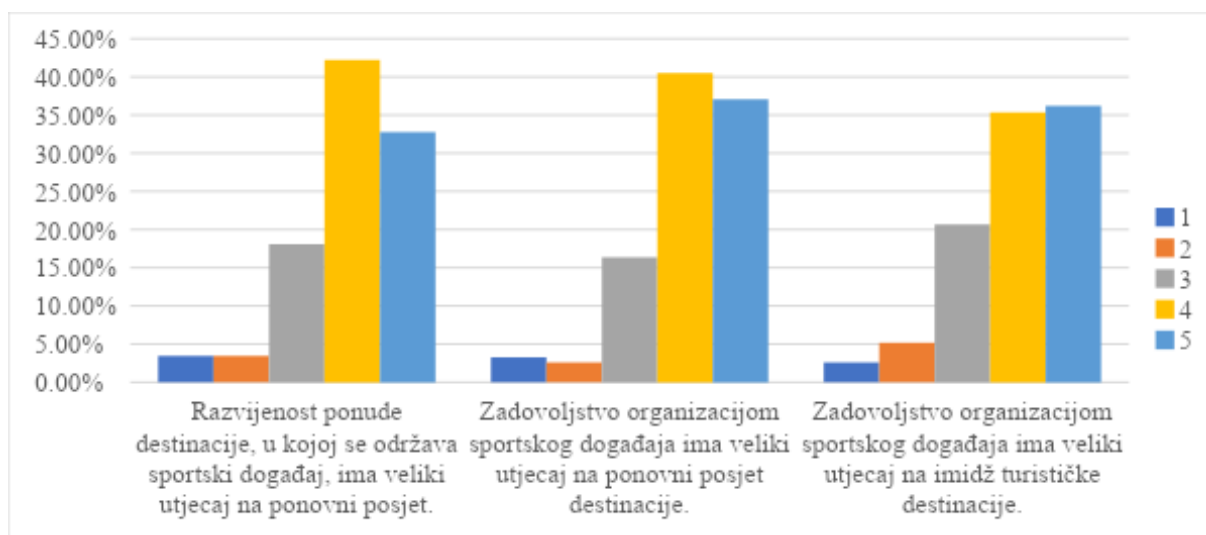
Grafički prikaz 9. Koliko su navedeni elementi utjecali na Vaše zadovoljstvo destinacijom u kojoj se održao sportski događaj, gdje 1 označava izrazito mali utjecaj, a 5 izrazito veliki utjecaj?



Izvor: izrada autorice

Grafički prikaz 9. prikazuje utjecaj pojedinih elemenata atraktivnosti destinacije na zadovoljstvo ispitanika turističkom destinacijom. U svakoj kategoriji većina ispitanika dala je ocjenu 4 ili 5 po razini utjecaja što dokazuje da ako želimo povećati zadovoljstvo posjetitelja i potaknuti ih na ponovni posjet moramo uzeti u obzir navedene elemente. Iako su sudionici posjetitelji turističke destinacije isključivo zbog sportskog događaja, njegova dobra organizacija neće osigurati njihovo potpuno zadovoljstvo. Da im je bitan samo sportski događaj, navedene elemente ocijenili bi sa iznimno malim utjecajem na zadovoljstvo.

Grafički prikaz 10. Molimo Vas da izrazite stupanj slaganja sa ispod navedenim tvrdnjama, pri čemu 1 znači da se izrazito ne slažete, a 5 da se izrazito slažete.



Izvor: izrada autorice

Tablica 5. Molimo Vas da izrazite stupanj slaganja sa ispod navedenim tvrdnjama, pri čemu 1 znači da se izrazito ne slažete, a 5 da se izrazito slažete.

| # | Tvrdnja | Prosječni stupanj slaganja | Standardna devijacija | Varijanca | Ukupni broj ispitanika |
|---|---|----------------------------|-----------------------|-----------|------------------------|
| 1 | Razvijenost ponude destinacije, u kojoj se održava sportski događaj, ima veliki utjecaj na ponovni posjet destinaciji | 3.96 | 0.98 | 0.96 | 116 |
| 2 | Zadovoljstvo organizacijom sportskog događaja ima veliki utjecaj na ponovni posjet destinaciji | 4.05 | 0.94 | 0.88 | 116 |
| 3 | Zadovoljstvo organizacijom sportskog događaja ima veliki | 3.96 | 1.01 | 1.02 | 116 |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | utjecaj na imidž turističke destinacije. | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

Izvor: izrada autorice

Prva tvrdnja bila je: „Razvijenost ponude destinacije, u kojoj se održava sportski događaj, ima veliki utjecaj na ponovni posjet.“ Najveći broj ispitanika, njih 42,24% označilo je navedenu tvrdnju s 4, a čak 32,76% ispitanika s 5 što označava izrazito slaganje s tvrdnjom. Temeljem toga, najveći broj ispitanika, njih 75% izrazio je visok stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom što znači da ponuda itekako ima utjecaj na ponovni posjet destinaciji.

Prosječni stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom iznosio je 3.96, što je iznad prosjeka.

Druga tvrdnja bila je: „Zadovoljstvo organizacijom sportskog događaja ima veliki utjecaj na ponovni posjet destinaciji“. 40,52% ispitanika stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom označilo je stupnjem 4, a 37,07% ispitanika s 5. Kao i kod prošle tvrdnje, najveći udio ispitanika, njih 77,59% izrazio je visok stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom. Potvrđeno je da zadovoljstvo organizacijom sportskog događaja ima veliki utjecaj na ponovni posjet destinaciji.

Kao i kod prve tvrdnje, prosječni stupanj slaganja je iznad prosjeka i iznosi 4.05.

Treća tvrdnja bila je: „Zadovoljstvo organizacijom sportskog događaja ima veliki utjecaj na imidž turističke destinacije“. 36,21% ispitanika označilo je navedenu tvrdnju stupnjem 5 i smatra da zadovoljstvo organizacijom sportskog događaja ima izrazito velik utjecaj na imidž turističke destinacije. Sljedeća kategorija je, kao i kod prošle dvije tvrdnje, stupanj slaganja 4 kojeg je označilo 35,35% ispitanika. Ponavlja se to da je najveći udio ispitanika, njih 71,56%, izrazio visok stupanj slaganja te potvrđujemo tvrdnju da zadovoljstvo organizacijom sportskog događaja ima veliki utjecaj na imidž turističke destinacije.

Prosječni stupanj slaganja s trećom tvrdnjom, kao i kod prve, iznosi 3.96.

Istraživanje je pokazalo da su ispitanici, osim sportskog događaja posjećivali i druge sadržaje u destinaciji, najčešće kafiće u centru grada, njih 61, ali i u neposrednoj blizini sportskog događaja, njih 54, što znači da destinacije trebaju uložiti dodatni napor prilikom organizacije i ukoliko na lokaciji održavanja ne postoje kafići, osigurati mjesto u neposrednoj blizini koje će

zadovoljiti njihove potrebe. To je iznimno važno zbog toga što razvijena ugostiteljska ponuda kafići, prema rezultatima istraživanja, ima najveći utjecaj na zadovoljstvo sudionika turističkom destinacijom. Njihova prosječna razina utjecaja na zadovoljstvo iznosi 4.03 pri čemu maksimalna razina zadovoljstva iznosi 5. Slijedi razvijena ugostiteljska ponuda restorani čija je prosječna razina utjecaja na zadovoljstvo 3.92 što znači da destinacije trebaju kontinuirano ulagati u ugostiteljstvo te uz laku dostupnost osigurati i visoku kvalitetu ponuđenog. Osim toga, turističke atrakcije karakteristične za destinaciju, s prosječnom razinom utjecaja 3.86 također imaju veliki utjecaj na razinu zadovoljstva destinacijom stoga je važno ulagati u njihovo održavanje i omogućiti posjetiteljima laku dostupnost i jedinstveno iskustvo koje će pamtiti.

Sve ove kategorije sadržaja podrazumijevaju ljudski faktor i upravo je to element atraktivnosti koji ima najveći utjecaj na zadovoljstvo destinacijom. Najveću prosječnu razinu utjecaja ima gostoljubivost pružatelja proizvoda/usluga s 4.18, a slijedi gostoljubivost osoblja u smještajnom objektu s 4.12 i gostoljubivost mještana s 4.03 pri čemu maksimalna razina zadovoljstva iznosi 5. U 21. stoljeću sve se više govori o ekonomiji doživljaja koja naglašava važnost ljudskog faktora. Više nije dovoljno pružiti proizvod ili uslugu već oni moraju biti usmjereni na osjećaj zadovoljstva samog korisnika što se može postići osvještavanjem zaposlenika o važnosti gostoljubivosti, personalizacije i uključivanja korisnika u proces. To sve će na kraju kreirati cjelokupni imidž destinacije čija je prosječna razina utjecaja visoka i iznosi 3.94. Ostali elementi atraktivnosti poput cijene proizvoda i usluga, razvijene gastronomske ponude, blizine mjesta održavanja sportskog događaja od smještajnog objekta, blizine mjesta održavanja sportskog događaja od glavnih turističkih tokova (glavnih ulica, trgova, kulturnih spomenika), blizine mjesta održavanja sportskog događaja od ugostiteljskih objekata (kafića i restorana) imaju podjednaku razinu utjecaja koja je visoka i kreće se u intervalu od 3.70 do 3.86. Nadalje, imidž destinacije ima prosječnu razinu utjecaja na zadovoljstvo 3.68 što je i dalje visoko, a manji utjecaj imaju bogata kultura (kulturni spomenici, kulturna i povijesna baština) s 3.57, mogućnost odlaska na ture po destinaciji s 3.5, a najmanji mogućnosti za kupnju suvenira s 3.09.

Važno je napomenuti da nijedan od navedenih elemenata atraktivnosti nema ispodprosječnu razinu utjecaja (manje od 3) te dokazuje da prilikom organizacije sportskog događaja trebamo gledati širu sliku i istovremeno razvijati i turističku destinaciju.

Sve navedeno je potvrđeno u pitanju u kojem su ispitanici trebali iskazati stupanj slaganja s postavljenim tvrdnjama. Tvrdnju „Razvijenost ponude destinacije u kojoj se održava sportski događaj ima veliki utjecaj na ponovni posjet.“ Rezultati su pokazali da će većini ispitanika ponovni posjet destinaciji ovisiti o razvijenosti ponude destinacije. Čak 42,24% ispitanika označilo je tvrdnju stupnjem 4, a njih 32,76% stupnjem 5 što označava izrazito slaganje s tvrdnjom.

Tvrdnju „Zadovoljstvo organizacijom sportskog događaja ima veliki utjecaj na ponovni posjet destinacije.“ Većini ispitanika zadovoljstvo organizacijom sportskog događaja ima veliki utjecaj na ponovni posjet. 40,52% ispitanika stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom označilo je stupnjem 4, a 37,07% ispitanika s 5. Iz toga proizlazi da su sportski događaj i destinacija održavanja u korelaciji i da se u obje kategorije mora uložiti jednaki napor prilikom organizacije.

Sljedeća tvrdnja vezana je za imidž turističke destinacije, a glasi „Zadovoljstvo organizacijom sportskog događaja ima veliki utjecaj na imidž turističke destinacije.“ Rezultati su pokazali da zadovoljstvo organizacijom sportskog događaja ima veliki utjecaj na imidž turističke destinacije te je 36,21% ispitanika označilo navedenu tvrdnju stupnjem 5 i smatra da zadovoljstvo organizacijom sportskog događaja ima izrazito velik utjecaj na imidž turističke destinacije, a 35,35% ispitanika stupnjem 4.

Iz dobivenih rezultata zaključuje se da je puno veća vjerojatnost da će se sudionici sportskog događaja vratiti na isto mjesto kao turisti ukoliko je destinacija imala bogatu turističku ponudu. Stoga je potrebno istaknuti važnost ulaganja u dodatne turističke sadržaje na lokalnom i regionalnom nivou jer je to ujedno dugoročno ulaganje u turizam zemlje.

4.4. Diskusija

Istraživanje je pokazalo da sudionici sportskog događaja kojima je primarni motiv dolaska bio sportski događaj uvelike uzimaju u obzir cjelokupnu turističku ponudu destinacije te navedena utječe na njihovo zadovoljstvo. Nadalje, potvrđena je postavljena tvrdnja da razvijenost ponude destinacije ima veliki utjecaj na ponovni posjet. Osim toga, veliki utjecaj na ponovni posjet ima i zadovoljstvo organizacijom sportskog događaja. To znači da se prilikom organizacije sportskog događaja treba sagledati što sve u destinaciji nedostaje ili nije dovoljno reprezentativno za turiste, u ovom slučaju sudionike sportskog događaja, jer to će u budućnosti donijeti korist u vidu ponovnog dolaska. Tvrdnju o utjecaju zadovoljstva turista na ponovni posjet turističkoj destinaciji potvrdio je i Rajesh (2013: 73) u svom istraživanju, koji je istraživao lojalnost destinaciji koristeći percepciju koju turisti imaju o destinaciji, imidž destinacije i turističko zadovoljstvo. Osim toga, donesen je zaključak o korelaciji između imidža sportskog događaja i imidža turističke destinacije. Budući da je imidž skup svih informacija koje se obrađuju te formiraju mišljenje ta je kategorija iznimno bitna. Nadalje, pokazano je da zadovoljstvo organizacijom sportskog događaja ima velik utjecaj na imidž destinacije, ali da je i razina utjecaja imidža sportskog događaja na turističku destinaciju iznad prosjeka. Za razliku od drugih istraživanja poput onih autora Jeong i Kim (2019.) i Jalilvand i dr. (2014.), ovo naglašava utjecaj turističke ponude na zadovoljstvo sudionika sportskog događaja i ponovni posjet destinaciji te se na taj način diferencira u odnosu na ostale i pruža nam nove, dosad neobrađene rezultate. Jeong i Kim (2019.) su temeljili istraživanje na konkretnom sportskom događaju s naglaskom na utjecaj imidža na mega sportski događaj koji su povezali sa zadovoljstvom sudionika. Prva potvrđena tvrdnja bila je da kvaliteta sportskog događaja ima značajan utjecaj na imidž destinacije, dok imidž destinacije ima značajan utjecaj na zadovoljstvo sudionika. S druge strane, Jalilvand i dr. (2014.) su se više fokusirali na povezivanje zadovoljstva turista s lojalnosti sportskoj destinaciji. Dokazali su da turisti uzimaju u obzir kvalitetu pojedinih sadržaja poput smještaja, hrane i pića, klime i dr. koji utječu na zadovoljstvo i u konačnici lojalnost sportskoj destinaciji.

Sve navedeno trebaju uzeti u obzir svi u menadžmentu turističke destinacije i kontinuirano ulagati u unaprjeđenje sadržaja i ponude za turiste i posjetitelje jer će oni biti najbolji ambasadori destinacije i generirati nove dolaske i prihode.

4.5. Preporuke za menadžment turističkih destinacija

Kako bi destinacija u budućnosti generirala veći broj dolazaka i prihoda prilagođavajući se potrošačima, u ovom slučaju, sudionicima sportskog događaja preporuka za daljnja istraživanja je korištenje ovog upitnika na primjeru konkretne destinacije i događaja kako bi se dobila povratna informacija o zadovoljstvu sudionika i o tome što se treba unaprijediti. Osim toga, u daljnjim istraživanjima može se koristiti druga metodologija, primjerice 4Q koju su koristili Oliveri, Polizzi i Parocco (2018.) kada su mjerili zadovoljstvo turističkom destinacijom. Prvi korak podrazumijeva prvo pitanje s listom pozitivnih i negativnih atributa turističke destinacije. Drugi korak se sastoji od 4 otvorena pitanja koja ispitanicima postavlja iskusan ispitivač pokušavajući od njih dobiti odgovore o pozitivnim i negativnim očekivanjima od destinacije i pozitivnoj i negativnoj percepciji destinacije. Nakon toga, ispitivač u trećem koraku kategorizira dobivene odgovore u tablicu iz prvog pitanja. Na kraju, kroz usporedbu dobivenih odgovora o percepciji i očekivanjima mjeri se ukupno zadovoljstvo sudionika.

Nadalje, budući da su rezultati istraživanja pokazali veliki utjecaj razvijenosti ponude na zadovoljstvo turističkom destinacijom, treba se uložiti dodatni napor u uređenje ugostiteljskih objekata poput kafića i restorana, kontinuirano ulagati u turističke atrakcije karakteristične za destinaciju, održavati šetnice i okolinu kako bi se sudionicima sportskog događaja zadovoljstvo povećalo do mjere da žele ponoviti posjet, neovisno o sportskom događaju.

5. Zaključak

U današnjem društvu sport i turizam se isprepliću na svim razinama, a sportski događaji postaju veliki generatori prihoda, turističkih dolazaka i imaju utjecaj na zadovoljstvo sudionika. Nadalje, mogu potaknuti ponovni posjet turističkoj destinaciji. Sport i rekreacija postaju jedni od glavnih motiva dolaska u turističku destinaciju stoga destinacija treba kontinuirano prilagođavati svoju turističku ponudu i propitivati što sve utječe na zadovoljstvo turista, u ovom slučaju sudionika sportskog događaja.

Rezultati su pokazali da se sudionici sportskog događaja ne zadržavaju samo u krugu stadiona/dvorane već posjećuju i druge sadržaje u destinaciji poput kafića u centru grada i glavnih turističkih ulica, a da je kategorija koja najviše utječe na njihovo zadovoljstvo razvijena ugostiteljska ponuda kafići. Osim toga, element koji ima najveći utjecaj na zadovoljstvo je gostoljubivost pružatelja proizvoda i usluga, osoblja u smještajnom objektu i mještana. Nadalje, razvijenost ponude destinacije, u kojoj se održava sportski događaj, ima veliki utjecaj na ponovni posjet destinaciji. Navedeni rezultati dobra su smjernica destinacijama u prilagođavanju ponude. Fokus je potrebno staviti na uređivanje i otvaranje ugostiteljskih objekata, ulaganje u turističke atrakcije karakteristične za destinaciju, održavanje šetnica i okoline, itd. To je nešto što može biti uvršteno u akcijski plan razvoja destinacije. Preporuka je korištenje navedenog upitnika za konkretnu destinaciju i sportski događaj kako bi svaka destinacija za sebe dobila povratnu informaciju. No, ne smije se zaboraviti da i zadovoljstvo organizacijom sportskog događaja ima veliki utjecaj na ponovni posjet. Sportski događaj je ujedno i glavni motiv dolaska stoga je važno jednaku pažnju usmjeriti i na taj specifičan dio ponude. Osim velikog utjecaja na ponovni posjet, zadovoljstvo organizacijom imat će velik utjecaj i na imidž turističke destinacije.

LITERATURA

1. Alkier Radnić, R. (2013.), Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, *Tourism Hospitality Management*, (9)(2), 231-246. <https://doi.org/10.20867/thm.9.2.20>
2. Assaker, G. & Hallak, R. (2013.), Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions, *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613. <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>
3. Bartoluci, M. (1995.), Razvitak sportsko-rekreacijskog turizma u Hrvatskoj, *Acta Turistica*, 7(2), 137-156
4. Bartoluci, M., Čavlek, N. (2007.), *Turizam i sport - razvojni aspekti*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Školska knjiga
5. Bartoluci, M. (2013.), *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Zagreb: Školska knjiga
6. Bartoluci, M. (2003.), *Ekonomika i menedžment sporta*, Zagreb: Informator
7. Bartoluci, M. (2004.), *Menedžment u sportu i turizmu / Management in Sport and Tourism*, Zagreb: Faculty of Kinesiology, Faculty of Economics & Business
8. Beech, J., Chadwick, S. (2007.), *The marketing of sport*, London: Pearson Education
9. Bilen, M. (2006.), *Turizam i prostor*, Karlovac: Veleučilište u Karlovcu
10. Bornhorst, T., Brent Ritchie, J.R., Sheehan, L. (2010.), Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives, *Tourism Management Elsevier* [e-publikacija], preuzeto s https://prism.ucalgary.ca/bitstream/handle/1880/47311/BRS_TM%28v25%29%23158.pdf?sequence=1&isAllowed=y

11. Buhalis, D. (2000.), Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
12. Butler, R. W. (2005.), *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications, 1, Aspects of Tourism*, Clevedon: Cromwell Press
13. Chalip, L., Costa, C. (2005.), Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory, *Sport in Society*, 8(2), 218–237. <https://doi.org/10.1080/17430430500108579>
14. Coccossis, H., Mexa, A. (2017.), *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment: Theory and Practice*, Oxford: Roultege
15. Coutinho Da Silva, E., Luzzi Las Casas, A. (2020.), Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events, *International Journal of Business Administration*, 11(1), 1-21. <https://doi.org/10.5430/ijba.v11n1p11>
16. Cooper, C., (2016.), Izazovi za inovacije u turizmu: Revitalizacija zrelih destinacija, *Acta Turistica*, 28(2), 183-200. <https://hrcak.srce.hr/173560>
17. Cooper, C., Fletcher, J. i dr. (2008.), *Tourism: Principles and Practices*, 4. izd., Essex: Pearson Education
18. Crompton, J. L. (1979)., An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17(4) (Spring), 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
19. Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. (2009.), Destination and enterprise managment for a tourism future, *Tourism Managment*, 30, 63-74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.002>
20. Echtner, C. M., Richie, B. J. R. (2003.), The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies* [e-publikacija], preuzeto s <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.3276&rep=rep1&type=pdf>
21. Ekinici, Y. (2003.), From destination image to destination branding: An emerging area of research, University of Surrey, e-Review of Tourism Research (eRTR), 1(2), 21-24
22. Fullerton, S., Merz, R. (2008.), The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework, West Virginia University: *Sport Marketing Quarterly* [e-publikacija], preuzeto s

<https://studylibfr.com/doc/8389772/m-the-four-domains-of-sports-marketing--a-conceptual-fram...>

23. Fyall, A., Garrod, B. (2019) Destination management: a perspective article", *Tourism Review*, (75)(1), 165-169. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0311>
24. Golob, M., Sirotić, T. (2014.), Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2(1), 27-40. <https://hrcak.srce.hr/128877>
25. Greaves, N. & Skinner, H. (2010), The importance of destination image analysis to UK rural tourism, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 486–507. <https://doi.org/10.1108/02634501011053586>
26. Harrison-Hill, T. & Chalip, L. (2005)., Marketing sport tourism: Creating synergy between sport and destination, *Sport in Society*, 8(2), 302–320. <https://doi.org/10.1080/17430430500102150>
27. Hendija, Z., Kesar, O., Bučar, K. (2019.), *Osnovni podaci o turizmu u svijetu i Hrvatskoj u 2018. godini*, Godište 5, Broj 1, Zagreb: Katedra za turizam, Ekonomski fakultet – Zagreb, listopad 2019., 1-6
28. Higham, J., Hinch, T., Moyle B. (2018.), *Sport Tourism and Sustainable Destinations*, Oxford: Routledge
29. Holesinska, A. (2013.), DMO – A dummy-made organ or a really working destination management organization, *Czech Journal of Tourism*, 2(1), 19-36. <https://doi.org/10.2478/cjot-2013-0002T>
30. Horner, S., Swarbrooke, J. (2016.), *Consumer Behaviour in Tourism*, Oxford: Routledge
31. Jalilvand, M.R. et al., (2014.), The effect of marketing constructs and tourists' satisfaction on loyalty to a sport destination: A structural equation model and analysis, *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 316-332
32. Jeong, Y. & Kim, S.-K. (2019.), The key antecedent and consequences of destination image in a mega sporting event, *South African Journal of Business Management*, 50(1), a1480. <https://doi.org/10.3390/su12010333>

33. Kaplanidou, K., Vogt, C. A. (2007.), The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours, *Journal of Sport Tourism* [e-publikacija], preuzeto s https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2040827/mod_resource/content/1/2%20KAPLANIDOU_VOGT%202007_The%20Interrelationship%20between%20Sport%20and%20destination%20image.pdf
34. Kobašić, A., Gačić, M. (1995.), Turistička destinacija i strateško (marketing) planiranje, *Acta Turistica*, 7(2), 125-136. <https://www.jstor.org/stable/23235261>
35. Krajnović, A., Duka, I., Bosna J. (2016.), Specifičnosti marketinga u sportu, *Oeconomicus* 1(1), 46-60
36. Laesser, C., Beritelli, P. (2013.) St.Gallen Consensus on destination management, *Journal of Destination Marketing and Management* [e-publikacija], preuzeto s <https://daneshyari.com/article/preview/1011089.pdf>
37. Macchiavelli, A. (2001.), Tourist destinations as integrated systems, *Tourism Review*, 56(3/4), 6-11. <https://doi.org/10.1108/eb058361>
38. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018.), *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
39. Manente, M., Minghetti, V. (2006.), Destination management organisations and actors, in Buhalis, D. & Costa, C. (Eds.). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann, 228-237
40. Masterman, G. (2004.), *Strategic Sports Event Management- An International Approach*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
41. Mihai, A. L. (2013.), Sport marketing mix strategies, *SEA - Practical Application of Science* [e-publikacija], preuzeto s https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_1_36.pdf
42. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008.), Upravljanje marketingom turističke destinacije –stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Ekonomski istraživanja*, 21(2), 99-113. <https://hrcak.srce.hr/38173>

43. Oliver, R. L. (1999.), Whence consumer loyalty?, *The Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
44. Oliveri, A.,M., Polizzi, G., Parroco A., M., (2018.), Measuring Tourist Satisfaction Through a Dual Approach: The 4Q Methodology, *Social Indicators Research*, (146), 361–382. <https://doi.org/10.1007/s11205-018-2013-1>
45. Panian, Ž. (2005.), *Poslovna informatika za turiste*, Zagreb: Massmedia
46. Petrić, L. (2011.), *Upravljanje turističkom destinacijom – Načela i praksa*, Split: Ekonomski fakultet
47. Rajesh R. (2013.), Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model, *PASOS* [e-publikacija], preuzeto s <https://www.redalyc.org/pdf/881/88128048007.pdf>
48. Saaksvouri, A., Immonen, A. (2008.), *Product Lifecycle Management*, Berlin:Springer
49. Shank, M. D., Lyberger, M. R. (2015.), *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, 5. izd., Oxford: Routledge
50. Skoko, B., Vukasović, I., (2008.), Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države, *Market – Tržište*, 20(2), 211–230. <https://hrcak.srce.hr/53070>
51. Škorić, S. (2008.), Sportski turizam i njegovi učinci na turističke destinacije: primjer Istre, Zagreb: *Acta turistica*, 20(1), 67-92, <https://hrcak.srce.hr/76249>
52. Tokarchuk, O., Gabriele, R., Oswin, M. (2021.), Estimating tourism social carrying capacity, *Annals of Tourism Research*, 86, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102971>
53. Torkildsen, G. (2011.), *Torkildsens's Sport and Leisure Management*, New York: Routledge
54. Tsuji Y., Bennett G., Zhang J. (2007.), Consumer satisfaction with an action sports event, *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199-208
55. Vlahović, D. (1999.), Potreba afirmiranja turističkih posebnosti destinacije, *Acta Turistica*, 11(2), 214-225. <http://www.jstor.org/stable/23234054>

56. Vukonić, B., Čavlek N. (2001.), *Rječnik turizma*, Zagreb: Masmedia

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Dionici koji sudjeluju u turističkoj ponudi destinacije | 15 |
| Tablica 2. Utjecaji na zadovoljstvo turista destinacijom | 29 |
| Tablica 3. Koliko navedeni sadržaji utječu na Vaše zadovoljstvo destinacijom u kojoj se održao sportski događaj? - 1 označava izrazito mali utjecaj, a 5 izrazito veliki utjecaj | 37 |
| Tablica 4. Koliko su navedeni elementi utjecali na Vaše zadovoljstvo destinacijom u kojoj se održao sportski događaj? - 1 označava izrazito mali utjecaj, a 5 izrazito veliki utjecaj | 39 |
| Tablica 5. Molimo Vas da izrazite stupanj slaganja sa ispod navedenim tvrdnjama, pri čemu 1 znači da se izrazito ne slažete, a 5 da se izrazito slažete. | 42 |

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Globalno okruženje objašnjeno STEEP modelom | 4 |
| Slika 2. Pojednostavljeni prikaz turističke destinacije kao sustava | 5 |
| Slika 3. Leiperov osnovni model turističke destinacije kao sustava | 6 |
| Slika 4. Sustav turističke destinacije objašnjen metodom „crne kutije“ | 9 |
| Slika 5. Turističke destinacije kao integralni proizvodi na globalnom turističkom tržištu | 10 |
| Slika 6. Životni ciklus destinacije | 12 |
| Slika 7. Odrednice za uspješno funkcioniranje destinacijskog menadžmenta (DM) | 17 |
| Slika 8. Model klasifikacije i definiranja sportskog događaja | 21 |
| Slika 9. Elementi sportskog marketinga kod organizacije sportskog događaja | 24 |

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

| | |
|---|----|
| Grafički prikaz 1. Na kojem ste zadnjem i većem sportskom događaju, izvan mjesta Vašeg stanovanja, sudjelovali? | 31 |
| Grafički prikaz 2. Na navedenom sportskom događaju sudjelovali ste kao? | 32 |
| Grafički prikaz 3. Spol | 33 |
| Grafički prikaz 4. Dob | 33 |
| Grafički prikaz 5. Zanimanje | 34 |
| Grafički prikaz 6. Koliki je Vaš osobni mjesečni prihod? | 35 |
| Grafički prikaz 7. Koje ste sadržaje, osim stadiona/dvorane i sl., najčešće posjećivali tijekom boravka u destinaciji u kojoj se održao sportski događaj? | 36 |
| Grafički prikaz 8. Koliko navedeni sadržaji utječu na Vaše zadovoljstvo destinacijom u kojoj se održao sportski događaj, gdje 1 označava izrazito mali utjecaj, a 5 izrazito veliki utjecaj? | 38 |
| Grafički prikaz 9. Koliko su navedeni elementi utjecali na Vaše zadovoljstvo destinacijom u kojoj se održao sportski događaj, gdje 1 označava izrazito mali utjecaj, a 5 izrazito veliki utjecaj? | 41 |
| Grafički prikaz 10. Molimo Vas da izrazite stupanj slaganja sa ispod navedenim tvrdnjama, pri čemu 1 znači da se izrazito ne slažete, a 5 da se izrazito slažete. | 42 |

PRILOZI

Anketni upitnik

1. Na kojem ste zadnjem i većem sportskom događaju, izvan mjesta Vašeg stanovanja, sudjelovali?

Borilački događaj (npr. boks, MMA, taekwondo...)

Košarkaški događaj (npr. Euroliga, Europsko prvenstvo, Svjetsko prvenstvo...)

Međunarodni teniski turnir (npr. Roland Garros, Wimbledon, Croatia open...)

Nogometni događaj (npr. utakmice Europske lige, Europsko prvenstvo, Svjetsko prvenstvo...)

Rugby događaj (npr. Europsko prvenstvo, Svjetsko prvenstvo...)

Rukometni događaj (npr. utakmice Europske lige, Europsko prvenstvo, Svjetsko prvenstvo...)

Olimpijske igre (npr. Ljetne, Zimske, Paraolimpijske...)

Odbojkaški događaj (npr. Europsko prvenstvo, Svjetsko prvenstvo...)

Ostalo _____

2. Na navedenom sportskom događaju sudjelovali ste kao:

Dionik u pružanju proizvoda ili usluga (prodaja karata, suvenira, hrane, pića)

Gledatelj

Medicinsko osoblje

Natjecatelj

Sudac

Trener

Volonter

Ostalo _____

3. Koje ste sadržaje, osim stadiona/dvorane i sl., najčešće posjećivali tijekom boravka u destinaciji u kojoj se održao sportski događaj?

Glavne turističke ulice

Kafiće u centru grada

Kafiće u neposrednoj blizini stadiona, dvorane

Kulturne spomenike

Noćne klubove

Parkove

Restorane centru grada

Restorane u neposrednoj blizini stadiona, dvorane

Turističke atrakcije karakteristične za destinaciju

Trgovine sa suvenirima

Trgovine poznatih robnih marki

Uređene šetnice

Ostalo _____

4. Koliko navedeni sadržaji utječu na Vaše zadovoljstvo destinacijom u kojoj se održao sportski događaj?

- 1 označava izrazito mali utjecaj, a 5 izrazito veliki utjecaj

Razvijena ugostiteljska ponuda - kafići

Razvijena ugostiteljska ponuda - restorani

Kulturni spomenici

Noćni klubovi

Parkovi

Turističke atrakcije karakteristične za destinaciju

Trgovine sa suvenirima

Trgovine poznatih robnih marki

Uređene šetnice

5. Koliko su navedni elementi utjecali na Vaše zadovoljstvo destinacijom u kojoj se održao sportski događaj?

- 1 označava izrazito mali utjecaj, a 5 izrazito veliki utjecaj

Blizina mjesta održavanja sportskog događaja od glavnih turističkih tokova (glavnih ulica, trgova, kulturnih spomenika)

Blizina mjesta održavanja sportskog događaja od smještajnog objekta

Blizina mjesta održavanja sportskog događaja od ugostiteljskih objekata (kafića, restorana)

Cijena proizvoda i usluga

Gostoljubivost mještana

Gostoljubivost osoblja u smještajnom objektu

Gostoljubivost pružatelja proizvoda/usluga

Imidž turističke destinacije

Imidž sportskog događaja

Povoljna klima i vremenske prilike

Bogata kultura (kulturni spomenici, kulturna i povijesna baština)

Mogućnosti na odlaska na ture po destinaciji

Mogućnosti za kupnju suvenira

Razvijena infrastruktura

Razvijena gastronomska ponuda

6. Molimo da izrazite stupanj slaganja sa ispod navedenim tvrdnjama, pri čemu 1 znači da se izrazito ne slažete a 5 da se izrazito slažete.

Razvijenost ponude destinacije, u kojoj se održava sportski događaj, ima velik utjecaj na ponovni posjet.

Zadovoljstvo organizacijom sportskog događaja ima velik utjecaj na ponovni posjet destinacije.

Zadovoljstvo organizacijom sportskog događaja ima velik utjecaj na imidž turističke destinacije.

7. Spol?

muški

ženski

8. Dob?

Do 20 godina

20 – 29 godina

30 – 39 godina

40 – 49 godina

50 – 59 godina

60 i više godina

9. Zanimanje?

Učenik/ica

Student/ica

Nezaposlen/a

Zaposlen/a

Umirovljenik/ica

10. Koliki je Vaš osobni mjesečni prihod?

2000-4000

4000-6000

6000-8000

8000+

ŽIVOTOPIS

Ime i prezime: Lucija Prebeg

Datum rođenja: 24.06.1996.

Adresa: Ivana Gorana Kovačića 68, 44320 Kutina

Kontakt: lucija.prebeg@cex.hr

Obrazovanje:

2015.- Ekonomski Fakultet Sveučilišta u Zagrebu

2011. - 2015. Srednja Škola Tina Ujevića, Kutina, opća gimnazija

2003.- 2011. Osnovna Škola Mate Lovraka, Kutina

Jezici: Engleski jezik,

Vještine:

odlične komunikacijske i organizacijske vještine, timski rad

Iskustvo:

- dječja animacija
- promotor
- demonstrator
- administrativni poslovi
- asistent u prodaji

