

Brendiranje države kroz organizaciju velikih sportskih natjecanja

Bogut, Robert

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:148:435666>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Financije

**BRENDIRANJE DRŽAVE KROZ ORGANIZACIJU VELIKIH
SPORTSKIH NATJECANJA**

Diplomski rad

Robert Bogut

Zagreb, rujan 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilištni studij
Poslovna ekonomija – smjer Financije

**BRENDIRANJE DRŽAVE KROZ ORGANIZACIJU VELIKIH
SPORTSKIH NATJECANJA**

**BRANDING OF THE STATE THROUGH THE
ORGANIZATION OF MAJOR SPORTS EVENTS**

Student: Robert Bogut

JMBAG studenta: 0067537130

Mentor: Doc. dr. sc. Tomislav Globan

Zagreb, rujan 2021.

Sažetak i ključne riječi na hrvatskom jeziku

Brend je još u drevna vremena imao veliku važnost kao indikator kvalitete i podrijetla robe. Njegova uloga je tijekom vremena ostala jednako važna, a danas mu je primarna uloga utjecati na ponašanje potrošača i stoga znatno doprinosi poslovanju poduzeća.

Velika sportska natjecanja okupljaju najbolje sportaše svijeta i velik broj navijača na jednom mjestu tijekom trajanja manifestacije. U radu su prikazani pozitivni i negativni aspekti organiziranja velikih sportskih događanja. Organizacije svjetskih nogometnih prvenstava i Olimpijskih igara zahtijevaju velika ulaganja u sportsku, ali i popratnu infrastrukturu potrebnu za održavanje natjecanja. Uz izgradnju sportske infrastrukture, zbog manifestacije razvija se prometna infrastruktura, obnavljaju smještajni kapaciteti i zdravstvene ustanove od čega dugoročnu korist uživa lokalno stanovništvo. Grand Slam turniri, Tour de France i Super Bowl natjecanja su koja se održavaju svake godine i predstavljaju važan dio brendova svojih država te doprinose popularnosti svojih zemalja, a struktura njihovih prihoda prikazana je u radu.

Cilj ovog rada jest prikazati povezanost organiziranja velikih sportskih događanja te kreiranja nacionalnog brenda kroz turističku promociju, porast ekonomske aktivnosti i zaposlenosti u domaćem gospodarstvu kao izravnih posljedica organiziranja sportske manifestacije.

Organizacija velikog sportskog natjecanja daje državi globalnu medijsku pozornost koju ako iskoristi može promijeniti percepciju javnosti o njima te prikazati državu kao poželju destinaciju za poslovanje, ali i odmor. Isplativost organizacije ovisi i o planskoj izgradnji sportskih objekata koji trebaju biti građeni s ciljem nastavka korištenja istih nakon održane sportske manifestacije te na taj način omogućiti bolje uvjete za treniranje i nastupanje domaćim sportašima i djeci.

Ključne riječi: brend, sportsko natjecanje, velika ulaganja, turistička promocija

Sažetak i ključne riječi na engleskom jeziku

The brand was of great importance already in ancient times as an indicator of the quality and origin of goods. Its role has remained equally important over time, and today it has the primary role of influencing consumer behavior and therefore is a significant contribution to a company's business.

The big sports competition brings together the best athletes in the world and a large number of fans in one place during the event. The paper presents the positive and negative aspects of organizing major sporting events. The organizations of the World Cup and the Olympic Games require large investments in sports, but also the accompanying infrastructure needed to hold the competition. In addition to the construction of sports infrastructure, due to the events, the traffic infrastructure is being developed, accommodation capacities and health institutions are being renovated, from which the local population has enjoyed long-term benefits. Grand Slam tournaments, Tour de France and Super Bowl competitions are held every year and represent an important part of the brands of their countries that contribute to the popularity of their countries, and the structure of their revenues is presented in the paper.

The paper aims to show the connection between organizing major sporting events by creating a national brand through tourism promotion, increasing economic activity, and employment in the domestic economy as a direct consequence of organizing sporting events.

The organization of a major sports competition gives the state global media attention, which if used correctly can change the public's perception of them and portray the country as a desirable destination for business and leisure. The cost-effectiveness of the organization also depends on the planned construction of sports facilities that need to be built with the aim of continuing to use them after sporting events, thus providing better conditions for training and competing of local athletes and children.

Key words: brand, sports competition, large investments, tourism promotion

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ diplomski rad
(vrsta rada)
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se 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 necitiranog 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.

Student/ica:

U Zagrebu, 23.08.2021.



(potpis)

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj istraživanja | 1 |
| 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka | 1 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada | 1 |
| 2. BRENDIRANJE U SPORTU | 3 |
| 2.1. Definiranje brenda | 3 |
| 2.1.1. Povijesno značenje brenda | 3 |
| 2.1.2. Današnja uloga i važnost brenda | 3 |
| 2.2. Brendiranje države | 4 |
| 2.3. Brendiranje kroz sport | 5 |
| 2.3.1. Sponzorsko brendiranje sportaša | 7 |
| 2.3.2. Brendiranje destinacije | 8 |
| 3. VELIKA SPORTSKA NATJECANJA | 10 |
| 3.1. Svjetska nogometna prvenstva | 10 |
| 3.1.1. Format i povijesna podloga | 10 |
| 3.1.2. Oportunitetni trošak i ulaganja | 11 |
| 3.1.3. Beneficije za lokalno stanovništvo i promocija turizma | 13 |
| 3.2. Olimpijske igre | 15 |
| 3.2.1. London 2012. | 16 |
| 3.2.2. Rio de Janeiro 2016. | 17 |
| 3.2.3. Pyeongchang 2018. | 19 |
| 3.3. Tradicionalne sportske manifestacije | 21 |
| 3.3.1. Super Bowl | 21 |
| 3.3.2. Tour de France | 25 |
| 3.3.3. Grand Slam turniri | 28 |
| 4. ANALIZA DOPRINOSA ORGANIZACIJE VELIKIH SPORTSKIH NATJECANJA KREIRANJU NACIONALNOG BRENDIA | 32 |
| 4.1. Izazovi i troškovi s kojima se susreću organizatori | 32 |
| 4.2. Prednosti koji se ostvaruje organiziranjem i motivi za apliciranjem za organizaciju | 34 |
| 4.3. Rasprava i analiza profitabilnosti organizacije | 36 |
| 5. ZAKLJUČAK | 40 |
| LITERATURA | 42 |
| POPIS SLIKA | 48 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada jest prikazati pozitivne i negativne strane organiziranja i ugošćivanja najvećih svjetskih sportskih manifestacija poput Olimpijskih igara ili svjetskih nogometnih prvenstava. Također, prikazati će se i isplativost organiziranja tradicionalnih sportskih događanja poput Super Bowla, Tour de France biciklističke utrke i teniskih Grand Slam turnira. Cilj rada jest ispitati povezanost organiziranja velikih sportskih događanja te turističke promocije, porasta ekonomske aktivnosti i zaposlenosti u domaćem gospodarstvu kao izravnih posljedica organiziranja sportske manifestacije. Visoki troškovi organizacije i izgradnje potrebne infrastrukture predstavljaju financijski izazov za zemlju domaćina, ali istovremeno se očekuje indirektno stimuliranje gospodarstva zemlje domaćina kroz turističku promidžbu i stvaranje, odnosno jačanje nacionalnog brenda države organizatora velikih sportskih manifestacija.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe pisanja koristit će se pretežito strani izvori, uz brojne knjige i znanstvene članke, koristit će se i javno dostupne publikacije poput onih od Međunarodnog olimpijskog odbora i FIFA-e, čiji će se dostupni podatci statistički analizirati i grafički prikazati pomoću dijagrama. Na temelju dostupnih podataka, analizirati će se troškovi s jedne i prihodi s druge strane te donositi zaključci o isplativosti organiziranja pojedinih sportskih manifestacija.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od 5 poglavlja. Nakon uvodnog dijela, u drugom poglavlju navesti će se definicija brenda, ali i različitost uloge i značenja brenda u prošlosti i danas. Također, u istom poglavlju objasniti će se na koji način država kreira i njeguje vlastiti nacionalni brend te zašto je on važan za stvaranje komparativne prednosti u odnosu na druge države. Nadalje, prikazat će se razlika brendiranja destinacije kroz sport te sponzorskog brendiranja sportaša. U trećem dijelu, analizirat će se podatci o financijskoj isplativosti organizacije velikih sportskih natjecanja za domaćine natjecanja. Prikazat će se brojni konkretni primjeri poput svjetskih nogometnih prvenstava, Olimpijskih igara, Super Bowla i

teniskih Grand Slam turnira. Nakon toga, u četvrtome dijelu, slijedi rasprava o učincima organizacije velikih sportskih natjecanja na kreiranje ili jačanje nacionalnog brenda. Detaljno će se istaknuti najvažniji izazovi sa kojima se susreću organizatori, ali i prednosti te motivi koji potiču države na apliciranje za organizaciju najvećih sportskih događaja. Na kraju, nakon provedene rasprave, uzimajući sve navedeno u obzir, dati će se zaključak.

2. BRENDIRANJE U SPORTU

2.1. Definiranje brenda

2.1.1. Povijesno značenje brenda

Brendiranje i označavanje mogu se povezati sa drevnim Egiptom, kada su oko 2700. godine prije Krista vlasnici životinja žigosali određene simbole na svoje stado kako bi se njihove životinje razlikovale od drugih. Na taj način štitili su se od krađe životinja, ali su se isto tako htjeli istaknuti i doći na dobar glas o kvaliteti mesa kojeg su prodavali. Ljudi su s vremenom shvatili kako marka pruža informacije o podrijetlu, ali i da može poslužiti kao indikator kvalitete. Brendovi su prilagođeni od strane farmera, lončara i trgovaca za upotrebu na drugim vrstama robe poput keramike. Oblici žigosanja pojavili su se spontano i neovisno diljem Afrike, Azije i Europe u različito vrijeme, ovisno o lokalnim uvjetima. Na ranim kineskim proizvodima iz dinastije Qin (221.-206. pr.Kr) pronađeni su pečati koji su služili kao određen oblik marki. Nadalje, mnogi pečati sačuvani su iz civilizacije Harappan u dolini Inda gdje je lokalno stanovništvo uvelike ovisilo o trgovini, a pečatiranjem su označavali robu. Također, upotreba izrađivačkih oznaka na keramici bila je uobiačajena i u staroj Grčkoj i u Rimu.

Porijeklo riječi „brand“ izvedena je iz riječi „firebrand“ koja označava gorući komadić drveta, a dolazi od staronjemačke riječi „brinnan“. Baki su se nekad koristile za neizbrisivo označavanje predmeta poput namještaja i keramike, ali i stoke, a ponekad nažalost i robova.

2.1.2. Današnja uloga i važnost brenda

Razvojem masovnih medija, počelo je potpuno novo razdoblje marketinga i brendiranja. Parole, maskote i džinglovi počeli su se pojavljivati na radiju 1920-ih i u ranim televizijskim emisijama 1930-ih jer su tvrtke usvajale nove tehnike kojima su pokušavale isticati svoje poruke. Proizvođači sapuna sponzorirali su mnoge najranije radio-dramske serije, a žanr je postao poznat kao sapunica. Oko 1940.-ih oglašivači su počeli shvaćati na koji način potrošači razvijaju odnose prema markama te se u tom razdoblju prvi puta provode istraživanja potrošačkih navika i cijanje tržišta. Tijekom godina, razvijale su se metode i kanali putem kojih oglašivači prenose svoje poruke i pokušavaju doprijeti do potrošača.

Učinkovito brendiranje može rezultirati većom prodajom proizvoda povezanih sa robnom markom, a upravo mu taj utjecaj na potrošača i posljedično financijsku uspješnost poduzeća daje na važnosti. Primjerice, ukoliko potrošač voli jednu vrstu Milka čokolade i vjeruje tom brendu, vrlo vjerojatno će probati i ostale vrste njenih proizvoda jer su povezani sa istim brendom.

Brend predstavlja vrlo važnu nematerijalnu imovinu poduzeća i zbog svega navedenog znatno doprinosi uspješnosti poslovanja istoga. Brend se može definirati kao percepcija osobe o proizvodu, usluzi, iskustvu ili organizaciji, odnosno komercijalna reputacija (Neumeier, 2014).

2.2. Brendiranje države

Brendiranje država u današnje vrijeme sveprisutni je trend. Nekada se taj proces upravljanja identitetom i imidžom, odnosno ponudom i komunikacijom destinacije odnosio uglavnom na destinaciju kao turistički brend. Međutim, noviji trendovi pokazuju kako se destinacije, prvenstveno države, nastoje istodobno predstaviti kao turistički, ali i gospodarski i kulturni brendovi, odnosno kao destinacije poželjne ne samo za odmor već i za život, školovanje, rad, kupnju, zabavu i slično (Gluvačević i Skoko, 2015). Brendiranje države može se definirati kao „korištenje marketinških strategija radi promidžbe imidža, proizvoda i privlačnosti zemlje za turizam i strana ulaganja“ (Jaffe i Nebenzahl, 2006).

U današnjem izrazito konkurentskom svijetu svaka država nadmeće se sa konkurentskim gospodarstvima za turiste, ali i za strane investitore, najkvalitetniju radnu snagu i općenito što veću pozornost strane javnosti. Gluvačević i Skoko također tvrde kako destinacije nude sve sličniju kvalitetu proizvoda i usluga pa je temelj brendiranja posebnost i razlikovnost u odnosu na okruženje i konkurenciju, odnosno prepoznavanje vlastitih prednosti i jedinstvenosti i njihovo korištenje u stvaranju konkurentske prednosti (Gluvačević i Skoko, 2015). Hrvatska se stoga oslanja na svoje prirodne ljepote poput Jadranskog mora, brojnih nacionalnih parkova, ali i očuvanu materijalnu i nematerijalnu baštinu pod UNESCO-m.

Hrvatska se zbog svojeg geografskog položaja i prirodnih ljepota smatra poželjnom turističkom destinacijom te se hrvatski BDP i gospodarstvo jako oslanja na uspješnost svog turizma, što se možda nije činilo loše u normalnim okolnostima. Međutim, vidjelo se kako je takva strategija ranjiva tijekom izvanrednih situacija poput trenutne pandemije koronavirusa kada se naglo smanjio broj turista i Hrvatska je ostala bez značajnih prihoda na koje je unaprijed računala. Prema Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020. hrvatska turistička ponuda temelji se na dominantnim proizvodima, kao što su sunce i more, nautički turizam, poslovni turizam i kulturni turizam, te na proizvodima s izraženom perspektivom razvoja, kao što su zdravstveni turizam, cikloturizam, gastronomija i enologija, ruralni i planinski turizam, golfski turizam, pustolovni i sportski turizam te ekoturizam (Ministarstvo turizma, 2013). U svakom

slučaju, posljednjih godina se prema Strategiji radilo na razvitku zimskog te kontinentalnog turizma s ciljem smanjivanja istaknute sezonalnosti hrvatskog turizma, odnosno kako ne bi prihode od turizma ostvarivali isključivo tijekom ljetnih mjeseci od turista na Jadranu.

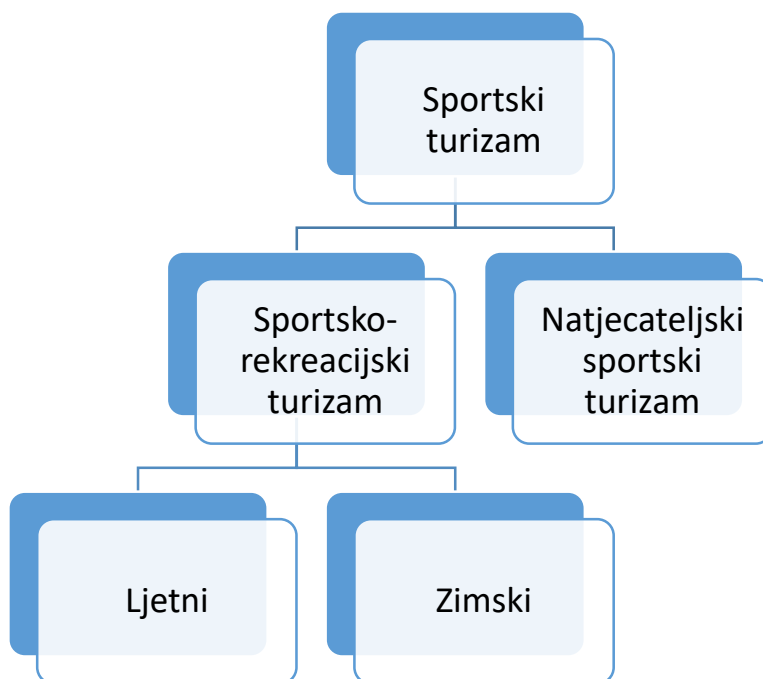
2.3. Brendiranje kroz sport

Kao što je rečeno u uvodu, brendiranje i jest skup osjećaja koje pojedinci razvijaju prema određenom proizvodu. Upravo sport generira kod krajnjih korisnika, odnosno navijača u ovom slučaju, najsnažnije emocije prateći svoju momčad ili reprezentaciju na raznim utakmicama i prvenstvima. Stoga, sport se čini kao odličan medij preko kojeg kompanije mogu znatno utjecati na krajnje potrošače, odnosno u ovom slučaju, navijače.

Sport je danas u potpunosti isprepleten s ekonomijom te najsupješnji sportski klubovi imaju iza sebe bogate investitore, a menadžeri i marketinški stručnjaci također igraju važnu ulogu u raspodjeli goleme količine novca koja prolazi kroz ovu novu gospodarsku granu. Također, sport je izrazito povezan sa granom turizma jer država kroz organizaciju velikih sportskih natjecanja ili uspjehe vlastitih sportaša može stvarati ili jačati svoj vlastiti nacionalni brend te na taj način dodatno potaknuti razvoj turizma i proširiti osviještenost o državi kao privlačnoj destinaciji za posjetiti.

Sportski turizam jedna je od najbrže rastućih grana turizma u svijetu. Postoje mnoge definicije sportskog turizma, a u ovom radu koristit će definicija koju je naveo profesor Mato Bartoluci: „Turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u turističkom odredištu naziva se sportski turizam“ (Bartoluci, 2004.) Osim toga, Bartoluci dijeli sportski turizam na natjecateljski sportski turizam te zimski i ljetni sportsko-rekreacijski turizam.

Slika 1: Podjela sportskog turizma



Izvor: rad autora, prema: (Bartoluci, 2004)

Natjecateljski sportski turizam kojim ćemo se više baviti u ovome radu uključuje sva putovanja radi sudjelovanja u određenim sportskim natjecanjima, od domaćih do međunarodnih (Bartoluci, 2004). Među sudionicima Bartoluci razlikuje sportaše kao aktivne sudionike i gledatelje kao pasivne sudionike. Samom organizacijom velikog sportskog događaja garantiran je veliki dolazak navijača na sportsku manifestaciju. Tada je najvažniji cilj destinaciji ostaviti odličan dojam na posjetitelje kako bi se oni vratili i idućih godina kada sportske manifestacije možda neće biti. Osim toga, televizijska slika i reportaže sa takvih natjecanja odlaze u sve krajeve svijeta te imaju moć zainteresirati još puno potencijalnih posjetitelja. Upravo su to jedni od najvećih motiva zašto se države nadmeću za organizaciju takvih manifestacija u koje moraju uložiti jako puno novaca kako bi se iste uopće mogle održati.

S druge strane, zimski i ljetni sportsko-rekreacijski turizam podrazumijeva turiste koji u sve većoj mjeri žele imati aktivni odmor, a ne provesti ga samo ležeći na plaži po cijele dane. Hrvatska koja se može pohvaliti i planinama i morem omogućuje turistima da se za vrijeme odmora bave i planinarenjem, biciklizmom, jedrenjem i mnogim drugim sportovima. Korištenje teniskih, nogometnih ili košarkaških terena smatra se već uobičajenim i mogućnost bavljenja sportom unutar destinacije jako je važno za velik broj posjetitelja.

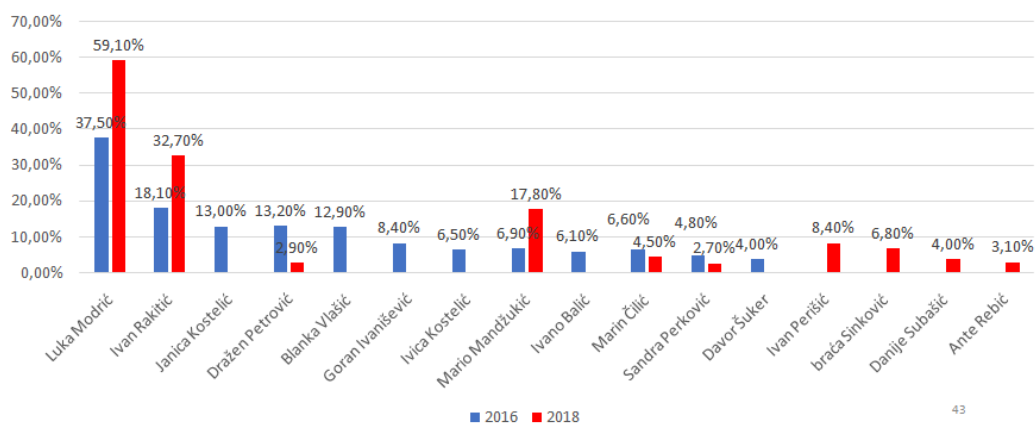
2.3.1. Sponzorsko brendiranje sportaša

Sportaši su jedni od medijski najekspoziranijih ljudi i zbog toga djeca i mladi nerijetko svoje idole prepoznaju upravo u njima. Stoga, mnoge kompanije koriste sportaše kao prenosioce svoje marketinške kampanje i kao medij za prenošenje marketinške poruke do šire javnosti. Osim samih sportskih rezultata, za uspješnog ambasadora određenog brenda poželjno je da sportaš ima prepoznatljiv karakter i izgrađenu osobnost. Primjer dva vrhunska sportaša sa potpuno različitim osobnostima su Lionel Messi i Cristiano Ronaldo. Iako su na travnjaku jednako dobri i nedvojbeno dva najbolja nogometaša ovog stoljeća, izvan travnjaka Cristiano Ronaldo dominantno pobjeđuje Messija po vrijednosti sponzorskih ugovora, upravo zbog svoje karizme i liderske osobnosti. Nakon LeBron Jamesa i Michael Jordana, Cristiano Ronaldo postao je treći sportaš sa doživotnim ugovorom sa svjetski poznatim proizvođačem obuće, Nike-om. Vrijednost ugovora je oko milijardu dolara, a Nike svake godine putem svojih nogometnih ambasadora ostvari 2 milijarde dolara prihoda (Badenhaus, 2016). Takvo oglašavanje donosi puno veće rezultate od običnog oglašavanja proizvoda jer ljudi će najprije primjetiti poznate osobe, odnosno sportaše te zbog njih razviti simpatije prema određenom proizvodu kojeg sportaš nosi ili reklamira.

Još jedan odličan primjer je jedan od najboljih tenisača svih vremena, Roger Federer. Osim što je odličan tenisač, ono što Federera čini posebnim je njegova osobnost, smireni temperament i elegantno ponašanje na terenu, ali i izvan njega. Zbog svega navedenog, gotovo svi luksuzni brendovi žele surađivati upravo s njime, a ne sa njegovim kolegama sportašima koji također ostvaruju velike sportske rezultate, ali nemaju takvu karizmu.

Što se tiče hrvatskih sportaša, prema istraživanju provedenom 2016. godine, najveću popularnost uživa Luka Modrić, dok se poredak ostalih najpopularnijih sportaša može vidjeti na slici 2 (Bogdanić, Gluvačević i Skoko, 2016).

Slika 2: Prepoznatljivost hrvatskih sportaša

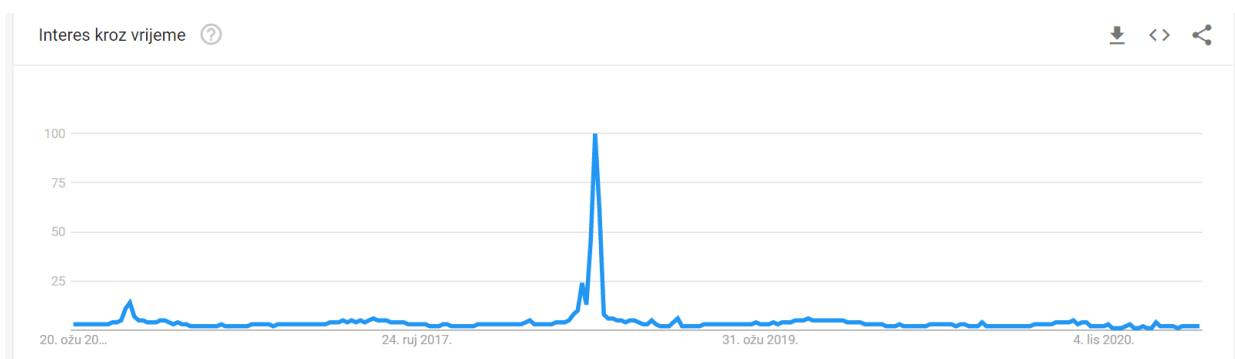


Izvor: Bogdanić, Gluvačević i Skoko, 2016

2.3.2. Brendiranje destinacije

Destinacija ili država, kao što je već spomenuto u ovom poglavlju, može se brendirati putem uspjeha svojih sportaša ili organiziranjem velikih sportskih događanja. Brendiranje putem uspjeha vlastitih sportaša dogodio se Hrvatskoj tijekom svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine kada je Hrvatska stekla pozornost svjetske javnosti jer je postala druga najmanja država u povijesti koja se plasirala u finale svjetskog nogometnog prvenstva. Google Trends ocjenjuje učestalost pretraživanja određenog pojma od 1 do 100. Pojam „Croatia“ u prosjeku se kreće između vrijednosti 3 i 5, dok je ta vrijednost u srpnju 2018. dosegla maksimalnu vrijednost 100.

Slika 3: Popularnost riječi "Croatia" na Google tražilici



Izvor: Google Trends

Nadalje, Hrvatska Turistička Zajednica (HTZ) je u vrijeme prvenstva bilježila porast od 250% posjetitelja njihove web stranice koji su se zbog uspjeha hrvatskih nogometaša informirali i razmatrali Hrvatsku kao potencijalnu destinaciju vrijednu posjećivanja. U

normalnim okolnostima, Hrvatska bi morala uložiti jako puno novaca za takvu promociju i proširivanje svijesti o Hrvatskoj u svijetu. Iz tog razloga, mnogi stručnjaci se slažu kako sportaši zaista mogu biti najbolji ambasadori svoje države.

Velika sportska natjecanja se brendiraju u skladu s percepcijom javnosti, a ona se ispitala i provedenim istraživanjem na Sveučilištu u Pragu gdje su ispitanici morali povezati sportsku manifestaciju sa ljudskim osobinama. Primjerice, svjetsko nogometno prvenstvo su ispitanici povezali sa modernim, samopouzdanim i uspješnim muškarcem snažnog timskog duha. Ljetne olimpijske igre kreirale su asocijacije prema javno pristupačnoj, iskrenoj, marljivoj osobi koja pripada višoj klasi i također sa izraženim timskim duhom (Čáslavová i Petráčková, 2011). Dobiveni rezultati mogu poslužiti za stvaranje kvalitetnije marketinške strategije i zajedničkom stvaranju vrijednosti brenda.

Ovaj rad će se u središnjem djelu najviše baviti analizom isplativosti organiziranja velikih sportskih natjecanja. Takve manifestacije najčešće zahtijevaju velika financijska sredstva te je s toga njihova isplativost često predmet rasprave. Međutim, na taj način destinacija ostvaruje veliku medijsku pozornost, porast turističkih dolazaka koji se može održati i u godinama nakon održavanja određene sportske manifestacije, a podatci će se u nastavku analizirati na primjeru konkretnih sportskih manifestacija.

3. VELIKA SPORTSKA NATJECANJA

Velika sportska natjecanja obilježava okupljanje najboljih sportaša u određenom sportu na jednome mjestu uz veliki broj navijača i globalnu medijsku praćenost. Olimpijske igre i svjetska nogometna prvenstva jedna su od najvećih sportskih manifestacija, a odvijaju se svake četiri godine na različitim lokacijama. Za razliku od njih, postoje i velike tradicionalne sportske manifestacije koje se održavaju svake godine na istome mjestu poput teniskih Grand Slam turnira. U nastavku rada prikazati će se troškovi i izazovi s kojima se susreću organizatori ovih manifestacija, ali i prednosti koje takve manifestacije donose lokalnom gospodarstvu i stanovništvu.

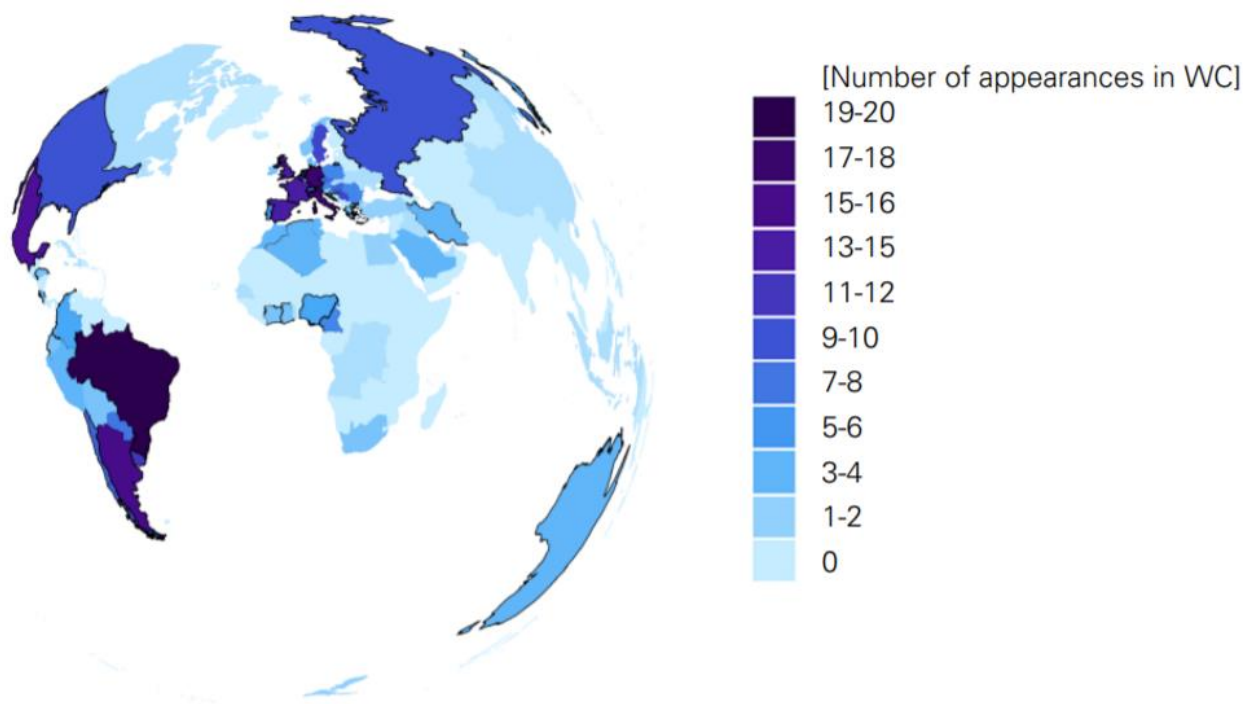
3.1. Svjetska nogometna prvenstva

3.1.1. Format i povijesna podloga

Jedno od natjecanja kojeg navijači iz cijelog svijeta, a pogotovo sa europskog i južnoameričkog kontinenta ponajviše iščekuju su svjetska nogometna prvenstva koja se održavaju svake četiri godine. Uz Olimpijske igre, zbog globalne popularnosti nogometa s kojima se drugi sportovi teško mogu mjeriti, ova natjecanja možemo smatrati najvećim sportskim natjecanjima na svijetu. Svjetska nogometna prvenstva mijenjala su format natjecanja i broj reprezentacija koje sudjeluje tijekom svoje povijesti.

Prvo svjetsko prvenstvo održano je davne 1930. godine u Urugvaju kada je među 13 zemalja Urugvaj osvojio prvenstvo igrano na domaćem tlu. Tijekom daljnjih izdanja povećavao se broj sudionika svjetskog prvenstva; prvo na 16, a takav se format uz manja odstupanja održao sve do 1982. godine kada se na prvenstvu u Španjolskoj prvi put natjecalo 24 reprezentacija. Današnji format sa 32 reprezentacije počeo se primjenjivati 1998. na svjetskom prvenstvu u Francuskoj kada je i Hrvatska prvi put osvojila medalju te se ukazala na nogometnoj mapi svijeta kao ozbiljan kandidat za najviša mjesta. Međutim, uskoro će i trenutni format sa 32 reprezentacije otići u povijest jer već 2026. godine prvenstvo će okupljati čak 48 reprezentacija s ciljem popularizacije nogometa i u državama koje do sada nisu bili regularni sudionici svjetskih prvenstava. Stoga, lako je vjerovati kako će se vrlo brzo značajno povećati ukupan broj reprezentacija koji je barem jednom sudjelovao na svjetskom nogometnom prvenstvu, a taj broj danas trenutno iznosi 79.

Slika 4: Broj sudjelovanja na svjetskim prvenstvima



Izvor: planetworldcup.com

Nadalje, na slici 4 može se lako uočiti kako južnoameričke i zapadnoeuropske zemlje imaju najviše nastupa na dosadašnjim svjetskim nogometnim prvenstvima, dok najmanje nastupa imaju slabije ekonomski, ali i nogometno razvijene afričke i azijske države.

3.1.2. Oportunitetni trošak i ulaganja

Oportunitetni trošak ili trošak propuštene prilike jest apstraktan pojam koji se ne vidi niti u jednom financijskom izvještaju, ali se njime iskazuje vrijednost onoga čega smo se odrekli kako bi ostvarili neki cilj. Primjerice, u slučaju organizacije svjetskog nogometnog prvenstva, oportunitetni trošak prikazuje sve ono što se moglo učiniti ili izgraditi novcem kojim su sagrađeni stadioni za takvo prvenstvo. Oportunitetni trošak u ovom kontekstu ponajviše ovisi o potrebnoj razini ulaganja i dosadašnjoj razvijenosti sportske i prometne infrastrukture, kao i ugostiteljskih kapaciteta. Troškovi organizacije svakog svjetskog nogometnog prvenstva su iz tih razloga drugačiji, a u nastavku će se prikazati podatci za posljednja tri održana prvenstva. 2010. godine svjetsko nogometno prvenstvo po prvi puta održano je na afričkom kontinentu, i to u Južnoafričkoj republici.

Država koja se nalazi na krajnjem jugu afričkog kontinenta, na obalama Atlantskog i Indijskog oceana, odlučila je iskoristiti ovu priliku kako bi se organizacijom tako velikog

sportskog događaja svijetu prikazala kao turistička destinacija, politički i ekonomski stabilno gospodarstvo i liberalna država koja je ostavila sve oblike rasne diskriminacije u prošlosti. Trošak organizacije prvog nogometnog prvenstva na afričkom kontinentu iznosio je 3.9 milijardi dolara, od čega 33% otpada na izgradnju stadiona i sportske infrastrukture. Preostalih 2.6 milijardi dolara uloženo je u javna dobra poput prometnica, željeznica ili zdravstvenih i obrazovnih ustanova od čega je korist za životnu svakodnevicu imalo lokalno stanovništvo (OECD observer, 2010). S druge strane, strani posjetitelji su u prosjeku tijekom svog boravka u Južnoj Africi potrošili 1625 dolara (Matheson et al, 2014).

Četiri godine kasnije, svjetsko nogometno prvenstvo ugostila je najveća zemlja južnoameričkog kontinenta, Brazil. Brazil je država koja također ima osjetan udio siromašnog stanovništva te je iz tog razloga brazilska vlada naišla na negodovanje velikog broja stanovništva koji su smatrali kako se novac treba i mora uložiti u važnija područja za stanovništvo nego u organizaciju svjetskog nogometnog prvenstva. Udio brazilskog stanovništva koji žive sa manje od 5,50 dolara dnevno se zadnjih desetak godina kreće oko 20% (Macrotrends, 2021).

S obzirom da Brazil ima oko 210 milijuna stanovnika, govorimo o otprilike 42 milijuna ljudi koji žive u velikom siromaštvu. Međutim, Brazil je nastavio sa organizacijom prvenstva te je potrošeno petnaest milijardi dolara za gradnju i rekonstrukciju 12 stadiona. Nadalje, jedan od dodatnih problema bio je nedostatak planske izgradnje stadiona, jer neki od njih su se nakon prvenstva zapustili zbog toga što u ondašnjim mjestima nije bilo nogometnog kluba koji bi nastavio koristiti i održavati stadion.

Posljednje, 21. po redu svjetsko nogometno prvenstvo održano je u 11 gradova na 12 stadiona diljem Rusije. Rusija je tako u 4 godine bila domaćin dvama najvećim sportskim manifestacijama svijeta, Olimpijskim Igrama 2014. godine u Sočiju i svjetskom nogometnom prvenstvu četiri godine kasnije. Za navedene olimpijske igre Rusija je potrošila rekordan iznos koji se procjenjuje na 50 milijardi dolara (Taylor, 2014).

Jedan od faktora koji je utjecao na tako visok trošak organizacije inače jeftinijih zimskih olimpijskih Igara je činjenica da Soči inače nije zimska destinacija, nego smješten na obalama Crnog mora, više se oslanja na ljetni turizam. Upravo zbog toga, morala se izgraditi dobra prometna povezanost sa obližnjim planinskim skijaškim centrom te osigurati brojni strojevi koji će osigurati dovoljno hladne i zimske uvjete za održavanje Igara. Bez obzira na tako veliku

investiciju za održavanje Igara, za svjetsko nogometno prvenstvo potrošilo se oko dodatnih 11 milijardi dolara (Global Banking & Finance Review, 2018).

3.1.3. Beneficije za lokalno stanovništvo i promocija turizma

Velika sportska natjecanja uvijek privlače velik broj navijača te jedan od glavnih ciljeva zemlje domaćina je ostaviti dobar utisak na brojne turiste koji pristižu kako bi se isti vraćali i u godinama kada nema sportskog natjecanja. Na taj način, smatraju kako će se velika investicija u organizaciju sportskog događaja isplatiti dugoročno te kako efekt povećanog broja posjetitelja u zemlji neće biti samo tijekom sportske manifestacije nego i u godinama nakon. Jedno od najposjećenijih prvenstava u povijesti, bilo je upravo posljednje održano u Rusiji 2018. godine sa 7,7 milijuna stranih posjetitelja tijekom prvenstva (FIFA, 2018). Nadalje, prema provedenom istraživanju, broj posjetitelja povećava se čak i u godinama prije same manifestacije (Fourie i Santana Gallego, 2011).

Oko 20.000 posjetitelja, odnosno 5% ukupnog broja posjetitelja svjetskog prvenstva u Južnoj Africi posjetilo je i druge Afričke države tijekom svojeg putovanja. Općenito, više od dvije trećine turista koji su prisustvovali događaju doživjeli su Južnu Afriku kao izvrsnog domaćina, a više od polovice koji su prisustvovali prethodnim FIFA-inim svjetskim prvenstvima smatrali su da je Južna Afrika bila bolji domaćin od zemalja koje su bile domaćini svjetskih prvenstava u prošlosti (FIFA, 2010). Na taj način, Južna Afrika je popravila percepciju svjetske javnosti i prikazala se kao pristupačna turistička destinacija. Sličan cilj ostvarila je Njemačka 2006. godine kada je organiziranjem svjetskog nogometnog prvenstva uspjela promijeniti svoj imidž u svijetu. Postojao je stereotip kako su Nijemci vrlo ozbiljni, konformisti i uvijek u žurbi da negdje ne zakasne. Nakon prvenstva, percepcija se promijenila i Njemačka se počela smatrati otvorenom i gostoljubivom državom (Preuss, 2007).

Osim toga, organizacija svjetskog nogometnog prvenstva svakako pomaže popularizaciji nogometa kod zemlje organizatora, potičući veći broj djece i mladih na bavljenje istim. Najočitiiji primjer da organizacija svjetskog nogometnog prvenstva stvara euforiju i potiče domaćina na ulaganje u razvoj nogometaša je SAD i buduće svjetsko nogometno prvenstvo 2026. godine koje će se održati u SAD-u, Kanadi i Meksiku. Dugo vremena niti SAD niti Kanada nisu bile u stanju proizvesti dobre nogometaše, ali u posljednjim godinama to se promijenilo te mnogi najveći europski klubovi imaju barem po jednog igrača sa

sjevernoameričkog kontinenta. Zasigurno je jedan od najvećih motiva za njihovo ulaganje u nogomet bila organizacija prvenstva 2026. godine i uvjerenje kako do tada mogu stvoriti konkurentnu nogometnu reprezentaciju. Popularizacija nogometa na sjevernoameričkom kontinentu je upravo ono što je trebalo ovom sportu da zaista bez premca može biti priznat kao najveći i najpraćeniji sport na svijetu.

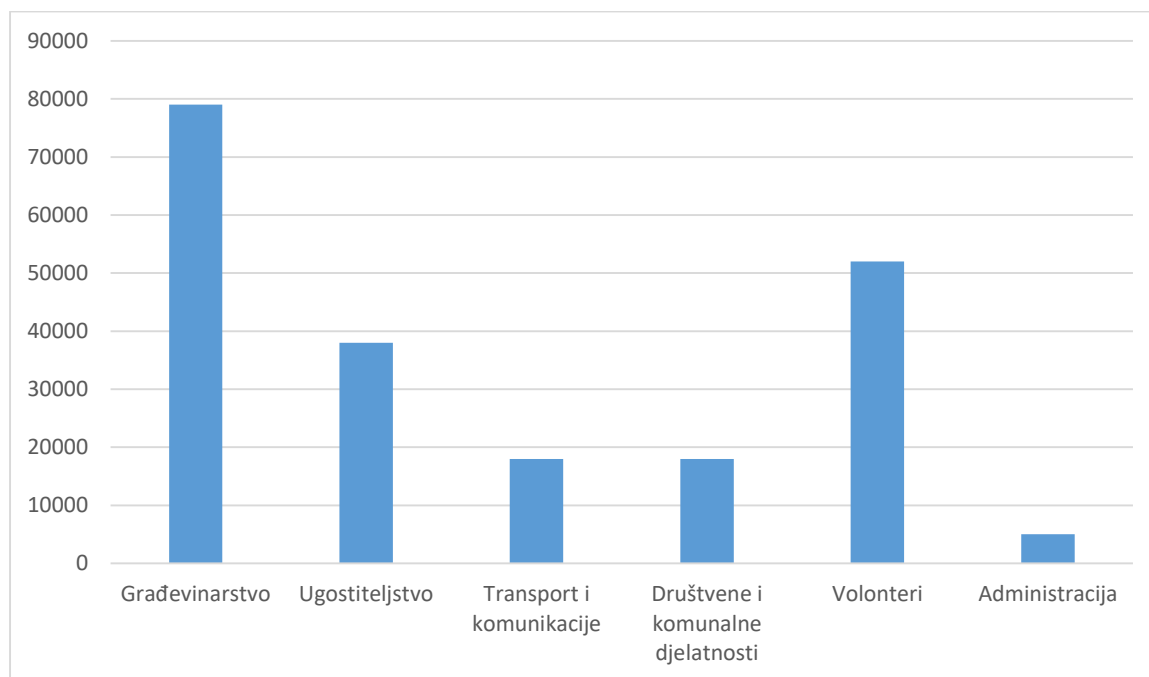
Nadalje, organizacija takvog događaja će zasigurno stvoriti euforiju i uzbuđenje kod velikog djela populacije zbog dolaska najvećih sportskih zvijezda u njihov grad ili državu. Feel-good efekt bio je vidljiv i Južnoj Africi 2010., Veenhoven je u svome istraživanju dokazao kako je indeks sreće bio u porastu i u godinama prije prvenstva, a najveći upravo 2010. godine (Veenhoven, 2020). Ulaganja u gradnju stadiona i popratnu sportsku infrastrukturu rezultirat će, ukoliko se promišljeno grade na lokacijama gdje postoji sportska zajednica ili klub, boljim uvjetima za treniranje djeci te općenito podizanjem kvalitete domaćeg nogometa zbog bolje sportske infrastrukture. Takve promjene izraženije su u ekonomski manje razvijenim državama koje inače zasigurno još dugo godina nebi uložile toliko u sport. Lijepo je samo zamisliti hipotetsku situaciju u kojoj je Hrvatska domaćin velikog nogometnog prvenstva te koliko bi gradnja stadiona u najvećim hrvatskim gradovima doprinjela razvoju hrvatskog nogometa.

Također, provedeno istraživanje Goldman Sachsa pokazalo je kako tržište dionica u kratkom roku prosječno narastu 2,7% u mjesecu nakon održanog svjetskog nogometnog prvenstva (Goldman Sachs, 2014).

Osim toga, u sklopu organizacije takvih sportskih manifestacija uvijek se ulažu velika sredstva u obnavljanje prometne infrastrukture, zdravstvenih ustanova i smještajnih kapaciteta u gradovima domaćinima. Tako da većinski dio troška cjelokupne organizacije (60-70%), ipak se ulaže u dobra od kojih i šira populacija ima dugoročne koristi.

Upravo zbog velikih građevinskih radova, najveći broj novih radnih mjesta stvaraju se u sektoru građevinarstva, što se vidi na primjeru i posljednjeg svjetskog prvenstva u Rusiji 2018. godine kada je stvoreno preko dvjesto tisuća novih radnih mjesta.

Slika 5: Stvorena radna mjesta tijekom pripreme SP 2018. u Rusiji



izvor: rad autora, prema: Global Banking & Finance Review (2018)

I u drugim državama domaćinima stopa nezaposlenosti se smanjivala tijekom organizacije prvenstvena, međutim, često se nisu održale na jednako niskim razinama nakon samih prvenstava jer su većina poslova ipak bila privremenog karaktera.

3.2. Olimpijske igre

Olimpijske igre najveće su i najprestižnije sportsko natjecanje na svijetu. Starovjekovne Olimpijske igre održavale su se u Antičkoj Grčkoj svake četiri godine tijekom razdoblja od gotovo tisuću godina. Prvi zapisi o održavanju Igara u Olimpiji datiraju još od 776. godine prije Krista. Prema zapisima, Grčke državnice su za vrijeme održavanja Olimpijskih igara prekidali sve eventualne sukobe i započete razmirice. U početku se održavala samo jedna disciplina, utrka na jedan stadij, što je nešto malo kraće od današnje utrke na 200 metara. S vremenom, uključivale su se dodatne discipline poput nešto dužih trkačkih utrka, tadašnjih verzija hrvanja i boksa ili utrka kočija te se broj disciplina povećao na dvadesetak. Igre su počele gubiti na važnosti tijekom vladavine Rimskog Carstva nad Grčkom te je 391. godine rimski car Tiberije potpuno zabranio Olimpijske igre.

Francuski povjesničar i pedagog, barun Pierre de Coubertin sa željom da oživi olimpijski duh i zajedništvo među narodima, 1894. godine osnovao je Međunaordni olimpijski odbor na kongresu na Pariškom sveučilištu Sorbonni. Prvo moderne Ljetne olimpijske igre

održane su 1896. godine u Ateni te se od tada održavaju svake 4 godine osim u vrijeme prvog i drugog svjetskog rata. Osim toga, prve Zimske olimpijske igre održane su 1924. godine u Chamomixu te se isto tako održavaju svake 4 godine. Oduvijek se organiziranje Olimpijskih igara smatralo velikom časti za zemlju domaćina te se za organizaciju svakih Igara kandidiralo više zemalja, odnosno gradova domaćina. Primjerice, 2013. godine su se za odgođene Olimpijske igre u Tokiju osim Japana nadmetali Istanbul, Madrid, Rim, Doha i Baku. S druge strane, Los Angeles je 2017. godine dobio organizaciju ljetnih Olimpijskih Igara 2028. kao jedini kandidat, što je prije svega nekoliko godina bilo nezamislivo. Razlog tomu su sve veći troškovi organiziranja olimpijskih igara te će se oni stoga analizirati u nastavku poglavlja kako bi se raspravila ekonomičnost i isplativost ugošćivanja najprestižnijeg sportskog natjecanja na svijetu. Olimpijske igre imaju najveće prosječno prekoračenje očekivanih troškova od bilo koje druge vrste velikih projekata, točnije 156% prema provedenom istraživanju na Oxfordu 2016. godine (Budzier et al, 2016).

3.2.1. London 2012.

London je ugostivši XXX. Olimpijske igre 2012. godine postao prvi grad u kojem su moderne Olimpijske igre održane tri puta. Nakon Igara u Londonu 1908. i 1948., kandidatura za Olimpijske igre 2012. godine bila je pod znakom upitnika jer je tadašnji premijer Tony Blair dugo dvojio zbog nepovoljnih ekonomskih računica oko mogućih troškova organizacije. Međutim, pod pritiskom raznih britanskih sportaša i sportašica koji su mu slali pisma sa entuzijastičnim tonom argumenitajući kako sport vodi ka boljoj budućnosti za Veliku Britaniju, ipak je odlučio nastaviti sa kandidiranjem.

Olimpijski park i selo izgrađeni su u najsiriromašnijem dijelu ovog velegrada na krajnjem istoku Londona, popularnom East Endu, s ciljem revitalizacije istog. Osim popularizacije i puno većeg broja turista u istočnom Londonu, organizacija Igara izravno je utjecala na kvalitetu života stanovnika tog dijela Londona. Uz izgradnju sportske infrastrukture, poboljšana je prometna infrastruktura te nekad izolirani Stratford danas jedna metro stanica djeli do poznatog Oxford Circus. Mnogi domovi izgrađeni za smještaj sportaša danas čine kompleks zgrada East Village, kombinaciju socijalnih i normalnih stanova u kojima živi lokalno stanovništvo.

Stopa nezaposlenosti se početkom 2012. godine smanjila za 1,2%, dok je više od 46.000 ljudi radilo u olimpijskom selu i olimpijskom parku, od čega je njih 10% bilo nezaposleno prije toga (IOC, 2013). Osim toga, uspješna organizacija Igara pomogla je britanskim kompanijama da se uključe i u izgradnju infrastrukture za Olimpijske igre u Sočiju 2014. godine i Riju 2016. godine. U kolovozu 2012. godine tri milijuna stranih turista posjetilo je London, od čega se

smatra da je 590.000 njih došlo isključivo zbog Olimpijskih igara. Prosječan posjetitelj Olimpijskih igara je potrošio 1.290 funti, što je 50% više od prosječne potrošnje običnog turista (The Telegraph, 2012). Ukupni troškovi organiziranja, prema istraživanju Goldman Sachsa, iznosili su oko 9.3 milijardi funti, što je prema tadašnjem tečaju malo više od 14 milijardi dolara, tri puta više nego što je inicijalno najvaljivano prilikom davanja kandidature (Goldman Sachs, 2012).

Najveći dio troškova pokriven je iz državnog proračuna te britanske Nacionalne lutrije. S obzirom da je za potrebe Olimpijskih igara izgrađena nova sportska infrastruktura, London je od 2012. do danas bio domaćin velikog broja drugih sportskih natjecanja zbog modernih stadiona, dvorana i infrastrukture. Primjerice, ATP Finals koji označava završnicu teniske sezone, europska i svjetska prvenstva u vodenim sportovima, atletici, ragbiju i drugim momčadskim sportovima se vrlo često odvijaju u Londonu te grad bez novih investicija u infrastrukturu generira prihode od održanih natjecanja. Prema brojkama iz zajedničkog službenog izvješća vlade Ujedinjenog Kraljevstva i gradonačelnika Londona iz 2013., Olimpijske igre su donijele povećanje od 9.9 milijardi funti u trgovini i ulaganjima. Konkretnije, porast od 2.5 milijarde funti domaćih investicija, 1.5 milijardi funti visokovrijednih međunarodnih ugovora te 5.9 milijardi funti dodatne prodaje ostvarene nakon promocije ministarstva vanjskih poslova vezane uz Olimpijske igre (HM government & Mayor of London, 2013).

Olimpijski duh i okupljanje najboljih svjetskih sportaša pozitivno se odrazilo na svakodnevni život i zadovoljstvo stanovnika Londona. Godinu dana nakon Olimpijskih igara, BBC je proveo istraživanje na 3213 stanovnika Londona s ciljem razotkrivanja njihovih razmišljanja o održanim igrama. Rezultati su bili više nego pozitivni: 11% ispitanika izjasnilo se da su postali više fizički aktivni nakon Igara, 32% ispitanika zadovoljno je pozitivnim utjecajem na sportsku infrastrukturu, 22% smatra da je unaprijedilo lokalno gospodarstvo dok 21% sudionika je istaknulo kako su Igre utjecale na veću kvalitetu javnih službi (BBC, 2013). Istraživanje provedeno u prosincu 2012. godine pokazalo je kako 750 000 više Britanaca nego u prosincu 2011. se bavi sportom barem dva puta tjedno (International Olympic Comitee, 2013). Nadalje, 80% Britanaca se na anketi BBC-a izjasnilo kako se zbog Olimpijskih igara osjećaju više ponosnijima da su Britanci nego prije Igara (Baade i Matheson, 2016).

3.2.2. Rio de Janeiro 2016.

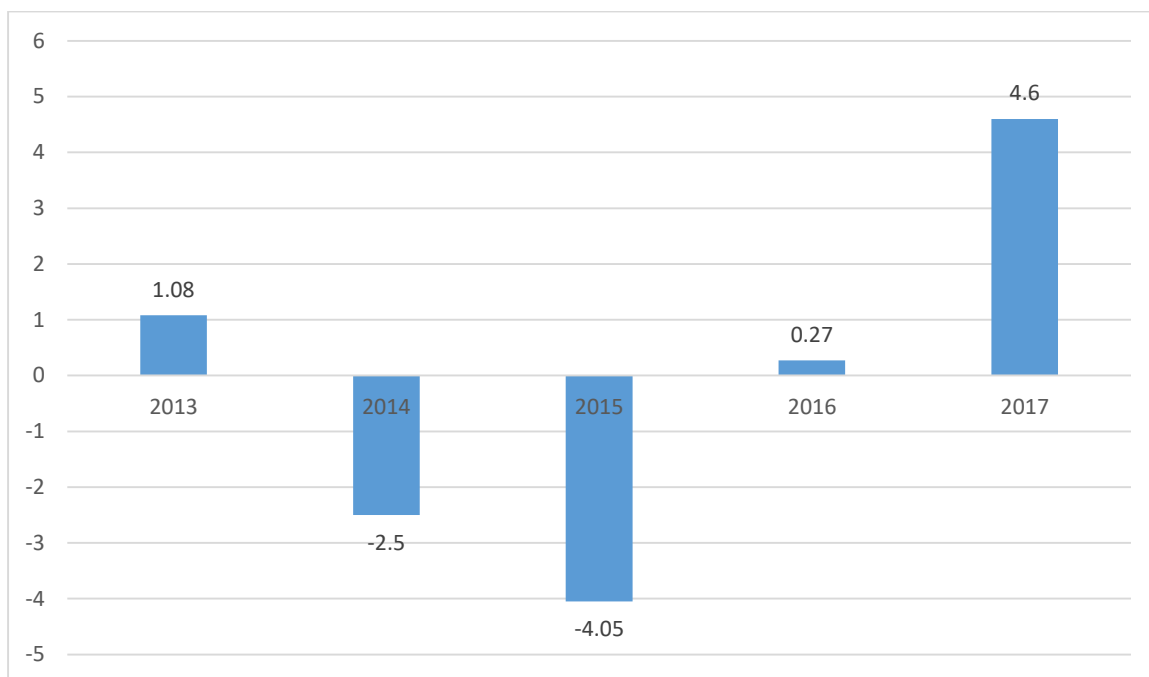
Posljednje ljetne Olimpijske igre održane su u Rio de Janeiru u kolovozu 2016. godine pod sloganom „Novi svijet“. Prilikom procesa kandidiranja, Rio de Janeiro je uvjerljivo

pobjedio Madrid, Tokyo i Chicago. Tako je Brazil nakon ugošćivanja svjetskog nogometnog prvenstva 2014., svega dvije godine kasnije ugostio i najveće i najprestižnije sportsko natjecanje u Rio de Janeiru. Jedan od motiva organizacije Olimpijskih igara bio je modernizirati Rio i učiniti ga čistim i sigurnijem gradom.

Međutim, teška recesija koja je pogodila Brazil u 2015. i 2016. godini sprječila je takav pozitivan utjecaj Olimpijskih igara i posljedice teške ekonomske situacije su se ipak više osjetile na svakodnevicu građana. Tako se u godini nakon održanih igara, 2017., stopa kriminala povećala za 26%, broj uličnih pljački povećao za čak 48%, a broj pokušaja ubojstva za 21% u odnosu na prethodnu godinu (Drehs i Lajolo, 2017.) Očajna ekonomska situacija je došla do izražaja do te mjere da država nije mogla na vrijeme plaćati državne radnike poput bolničara, učitelja ili policajaca. Osim loše vođene makroekonomske politike, jedan od glavnih razloga za eskalaciju gospodarske krize bili su politički razlozi i korupcijske afere koje su već započele 2014. godine, a eskalirale sa akcijom „Car Wash“, koja je poprimila velike razmjere 2016. godine.

Osim toga, veliki motiv i razna obećanja su dana u smjeru osiguravanja boljih uvjeta brazilskim sportašima za treniranje i pripreme za velika natjecanja. Tako su u 2015. godine zaista provedene velike investicije u sport i brazilski sportaši su napokon dobili adekvatne dvorane, ali i stručne trenere kako bi mogli svoj talent dovesti do vrhunskih rezultata na Olimpijskim igrama. Nažalost, zbog velikog korupcijskog skandala i recesije sva dodatna ulaganja u sport su obustavljena nakon Olimpijskih igara i nije ostvareno dugoročno poboljšanje uvjeta za brazilске sportaše. Indikacije loših ekonomskih vremena možemo vidjeti prema kretanju stope rasta BDP-a. Nakon što je 2013. iznosila 1.08%, u 2014. i 2015. ona je bila negativna te iznosila -2,5%, odnosno - 4,05%. Djelomični oporavak dogodio se u 2017. godini uz stopu rasta BDP-a od 4.6% (Macrotrends, 2021).

Slika 6: Stopa rasta BDP-a u Brazilu (%)



izvor: rad autora, prema: Macrotrends, (2021)

Trošak organizacije Olimpijskih igara u Riju iznosio je 13.1 milijarde dolara (Brito i Wade, 2017). Izgrađeno je 27 sportskih objekata, od čega se samo njih 15 aktivno koristi nakon Olimpijskih igara, dok ostalih 12 propadaju. Ukupno je prodano 6.2 milijuna ulaznica što je generiralo prihod od 321 milijuna dolara (IOC, 2017). Ukupan prihod Olimpijskih igara Forbes procjenjuje na nešto više od 9 milijardi dolara (Settimi, 2016). Prema brazilskom ministarstvu turizma, 6.6 milijuna stranih turista posjetilo je Brazil 2016. što je 4.8% više nego 2015. Za vrijeme održavanja samih Igara, 1.2 milijuna turista bilo je u Brazilu (Census and Economic Information Center, 2020.)

3.2.3. Pyeongchang 2018.

Nakon neuspješnih kandidatura za ugošćivanje Olimpijskih igara 2012. i 2016. godine, Pyeongchangu se upornost isplatila te su 2011. službeno proglašeni domaćinom dvadeset trećih Zimskih olimpijskih igara održanih 2018. godine te je tako Južna Koreja nakon ljetnih igara u Seulu 1988. po drugi puta ugostila najveće sportsko natjecanje na svom tlu. Pyeongchang je relativno mali gradić, smješten na 700 metara nadmorske visine te je sa svojih 43.700 stanovnika drugi najmanji grad domaćin Olimpijskih igara nakon Lillehamera 1994.

S ciljem smanjivanja troškova organizacije igara, Međunaordni olimpijski odbor (MOO) donio je novi program pod nazivom „Olympic Agenda 2020“. Najvažniji ciljevi novog

programa usmjereni su na smanjivanje troškova kandidiranja i organiziranja Olimpijskih igara. Sukladno tome, dopušteno je održavanje određenih sportskih natjecanja u susjednim gradovima ili državama ako imaju već izgrađenu adekvatnu sportsku infrastrukturu. Građenje novih sportskih objekata se odobrava isključivo ako će oni imati namjenu i nakon održavanja Igara jer se pokazalo u prošlosti da mnogi sportski objekti zjape prazni nakon Olimpijskih igara te se ta situacija nastoji izbjeći u budućnosti. U skladu s time, Igre se želi što više prilagoditi gradu domaćinu kako bi organizacija Olimpijskih igara doprinjela regiji i dugoročnim razvojnim planovima lokalne zajednice.

Snažna politička poruka odaslana je na ceremoniji otvaranja Igara kada su, bez obzira na velike političke trzavice i ratnu povijest, sportaši Sjeverne i Južne Koreje zajedno izašli pred cijeli stadion. Na taj način u Pyeongchangu, smještenom svega 80-ak kilometara od demilitarizirane zone, prikazao se još jedanput Olimpijski duh i podsjetio na vremena u antičkoj Grčkoj kada su za vrijeme Olimpijskih igara grčke države privremeno zaustavljale sve sukobe kako bi sudjelovale na Olimpijskim igrama.

Slika 7: Zajednički ulaz dvaju Koreja na OI 2018.



Izvor: The Hankyoreh (http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_international/831722.html)

Prodano je više od 1.1 milijuna ulaznica, a Južna Koreja je angažirala čak 18.000 vojnika i policajaca kako bi osigurala potpunu sigurnost svim natjecateljima i navijačima. Oko 80.000 stranih turista posjetilo je Olimpijske igre u Južnoj Koreji te je prosječan turist potrošio 4.683 dolara tijekom tjedan dana (Hughes, 2018).

Osim sportske infrastrukture, u Južnoj Koreji se zbog Olimpijskih igara unaprijedila cestovna i željeznička infrastruktura. Tako su izgrađene dvije brze ceste, Dongseo i Yeongdong, koje su značajno ubrzale promet i olakšale svakodnevicu lokalnom stanovništvu. Osim toga, izgrađena je Gyeonggang brza željeznica koja sada povezuje planinski predio Alpensiu, obalno područje Gangneung i Seul u manje od 2 sata vožnje vlakom. Izgrađena su dva olimpijska sela koja su sada prenamijenjena u stambene blokove i stanovi su prodani građanima. Ukupan trošak organizacije iznosio je 12.9 milijardi dolara (Statista, 2021). Ušteda je ostvarena na činjenici da se olimpijske selo gradilo iz privatnih sredstava te zbog toga su troškovi bili čak manji nego što su bili prvotno planirani (Andreff et al, 2019).

Najvažnije, predsjednik organizacijskog odbora Olimpijskih igara u Pyeongchangu, Lee Hee-Beom, objavio je kako je organizacijski odbor, uzimajući sve prihode i troškove u obzir, u profitu od 55 milijuna dolara (International Olympic Comitee, 2018).

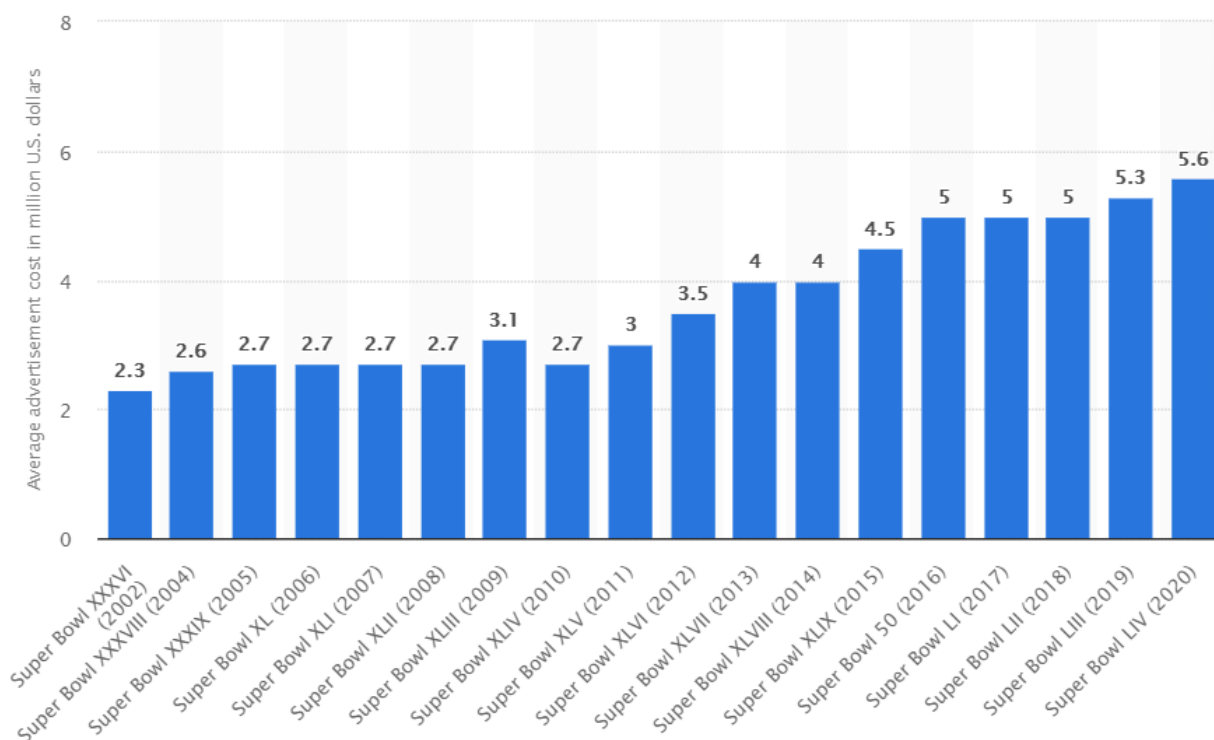
3.3. Tradicionalne sportske manifestacije

3.3.1. Super Bowl

Prve nedjelje u veljači svake godine održava se finalna utakmica nacionalne lige američkog nogometa (NFL-a), poznatija kao Super Bowl te predstavlja jedan od najgledanijih sportskih događaja na svijetu. NFL (National Football League) sastoji se od američke konferencije američkog nogometa (AFC) i nacionalne konferencije američkog nogometa (NFC) te se u svakoj nalaze po 16 momčadi, a u Super Bowlu se sastaju najbolje momčadi svake konferencije.

Koliko je medijska pokrivenost i praćenost Super Bowla porasla s godinama potvrđuje cijena prosječne reklame na televiziji za vrijeme Super Bowla. 1967. godine, na prvom Super Bowlu, cijena prosječne reklame od 30 sekundi iznosila je između 37.500 i 42.500 dolara, 2002. je iznosila oko 2.3 milijuna dolara dok je na prošlogodišnjem Super Bowlu cijena reklame u istom trajanju iznosila 5.25 milijuna dolara (Statista, 2020). Raspon kretanja troška 30-sekundne televizijske reklame za vrijeme Super Bowla u posljednjih 18 godina se može vidjeti na slici 9.

Slika 8: Prosječan trošak 30- sekundne reklame u milijunima dolara

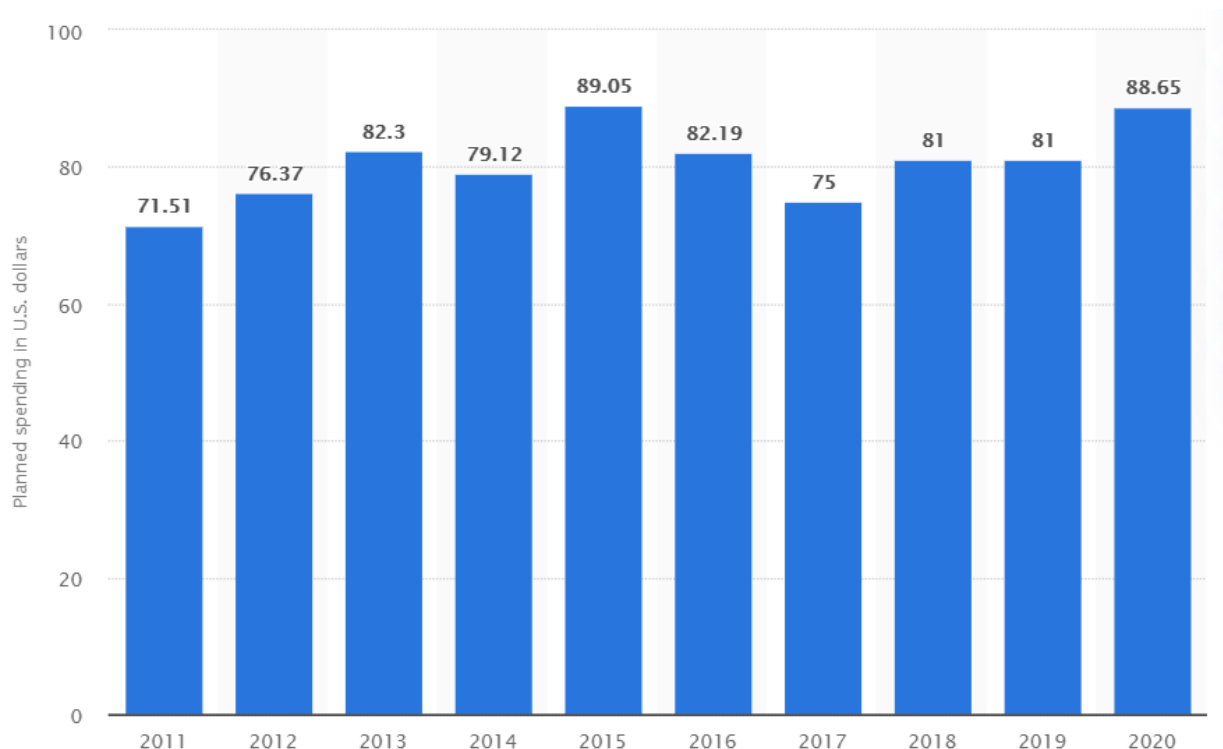


izvor: Statista, (2020)

Mnoga istraživanja pokazala su da dobrom djelu navijača su reklame najzabavniji dio cijelog Superbowla. Osim toga, reklame nakon premijernog prikazivanja tijekom Super Bowla redovito ostvaruju milijunske preglede na YouTube-u.

Prosječan gledatelj u Americi na dan Super Bowla potroši čak 88.65 dolara, a na slici 9 možemo vidjeti kako se kretala potrošnja potrošača tijekom finalne utakmice NFL-a u posljednjih deset godina.

Slika 9: Prosječna potrošnja potrošača na dan Super Bowla



izvor: Statista, (2020)

Prošlogodišnji Super Bowl održao se na Floridi te će se u sljedećim rečenicama prikazati učinak organiziranja Super Bowla na lokalnu zajednicu. Prosječan turist je potrošio čak 593 dolara po danu boravka, uključujući smještaj, prijevoz, hranu i svu ostalu potrošnju. Održavanje najveće utakmice američkog nogometa rezultiralo je sa 368.011 noćenja i 34 milijuna dolara prihoda od državnih i lokalnih poreza. U svrhu organizacije Super Bowla stvoreno je 4.597 privremenih radnih mjesta i povezano 300 manjih lokalnih tvrki sa raznim dobavljačima (Portero, 2020). Sve u svemu, u mjesecima prije i za vrijeme samog Super Bowla organizacija takve velike sportske manifestacije donijela je velike prihode lokalnim restoranima, hotelima, raznim poduzećima te omogućila povećanu zaposlenost lokalnog stanovništva.

Iako često organizatori tvrde kako im Super Bowl doprinosi između 300 i 500 milijuna dolara povećanih prihoda, neki ekonomisti se ne slažu s tim tvrdnjama. S obzirom na povećani broj posjetitelja u gradu domaćinu, grad treba organizirati povećano osiguranje te ponekad i izgraditi poboljšanu sportsku i prometnu infrastrukturu, što se financira iz proračuna gradova te gradovi iz tog razloga nerijetko povećavaju lokalne poreze kako bi mogli financirati organizaciju Super Bowla. Od 2006. do 2017. godine izgrađeno je 7 novih NFL stadiona i već

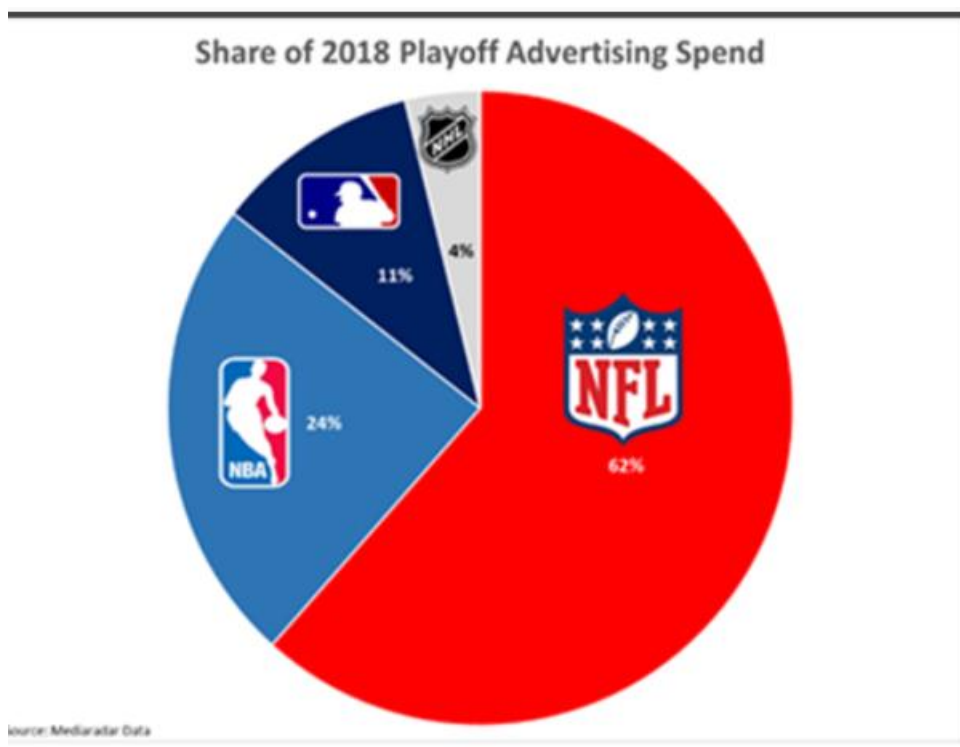
je na svima održan barem jedan Super Bowl. Prosječno, porezni obveznici doprinesu sa 250 milijuna dolara za izgradnju novog stadiona.

Victor Matheson, poznati sportski ekonomist, u razgovoru za Business Insider ističe učinak supstitucije, učinak istiskavanja i učinak propuštanja. Efekt supstitucije govori kako bi novac koji su pojedinci potrošili na sportski događaj svejedno potrošili na neku drugu aktivnost pa zapravo sportski događaj ne povećava ukupnu potrošnju. Drugo, efekt istiskivanja ukazuje na to kako hoteli koji su trenutno popunjeni zbog sportskih fanova ne bi ni inače bili potpuno prazni, nego bi bili vjerojatno popunjeni 80% sa poslovnim ljudima i drugim turistima. Iz tog razloga, sportsko natjecanja donosi povećanje od svega 20% broja noćenja. Učinak propuštanja ili curenja objašnjava gdje novac u konačnici završava. Tijekom Super Bowla, hoteli najčešće povećaju cijene tri ili četiri puta, ali korporacije i dioničari uživaju blagodatni povećanja cijena, a ne lokalni radnici (Cameron i Kim, 2019). Iz tog razloga, teško je procijeniti stvarni novčani prihod za grad i lokalnu vlast od organizacije Super Bowla, ali Matheson procjenjuje da se prosječno kreće između 30 i 130 milijuna dolara, što je puno manje od medijski prikazanih 300 do 500 milijuna dolara.

Što se tiče izvora prihoda, objasniti će se na primjeru Super Bowla održanog 2019. godine. Stadion u Miamiu prima 65.000 ljudi, dok su se cijene ulaznica kretale između 1.000 i 5.000 dolara. Prema najskromijoj procjeni minimalni zagarantirani prihod samo od prodaje ulaznica je 65 milijuna dolara. Nadalje, televizijska prava svake godine Fox, CBS i NBC plaćaju na razini sezone zajedno 3 milijarde dolara koja uključuju prava i koriste rotirajuće pravilo za Super Bowl, tako da svaka televizija jedne sezone ima ekskluzivno pravo na prijenos Super Bowla. 2019. je prema rotirajućem pravu Super Bowla prenosio CBS i samo od reklama tijekom Super Bowla uprihodio 336 milijuna dolara (Reed E., 2020).

Na grafu možemo vidjeti koliko je NFL dominantan po iznosima potrošnje oglašivača u odnosu na preostale američke sportove.

Slika 10: Udio prihoda od oglašavanja u doigravanju



Izvor: Mediaradar, (2019)

Udio prihoda od oglašavanja u doigravanju NFL-a u odnosu na njegova tri glavna konkurenta: košarkašku NBA (National Basketball Association) ligu, bejzbolsku MLB (Major League Baseball) ligu i NHL ligu hokeja na ledu (National Hockey League) prikazani su na grafu. Od ukupnog iznosa oglašavanja, čak 62% usmjereno je prema NFL utakmicama. Košarkaška NBA liga prikupila je 24% iznosa oglašavanja, MLB 11%, a NHL svega 4%. Može se zaključiti kako je NFL još uvijek sport broj jedan u Sjedinjenim Američkim Državama te se kompanije najviše odlučuju oglašavati tijekom utakmica američkog nogometa.

3.3.2. Tour de France

Početak 20. stoljeća, francuske novine L'Auto bile su pred bankrotom i glavni urednik zahtijevao je od svojih novinara plan kako se izvući iz teške financijske situacije i povećati prodaju novina. Géo Lefèvre, tada 26-godišnji sportski novinar, došao je na ideju organiziranja najveće biciklističke utrke po Francuskoj. Prvo izdanje utrke održano je davne 1903. godine i proglašeno je velikim uspjehom te se dnevna prodaja novina povećala sa 25 na čak 65 tisuća primjeraka. Tijekom drugog svjetskog rata, utrka se nije održavala, a vlasništvo nad njom se prenijelo na L'Equipe, koje su naslijedile L'Auto.

Slika 11: Naslovnica L'auto novina koja najavljuje najveću biciklističku utrku



Izvor: L'Equipe

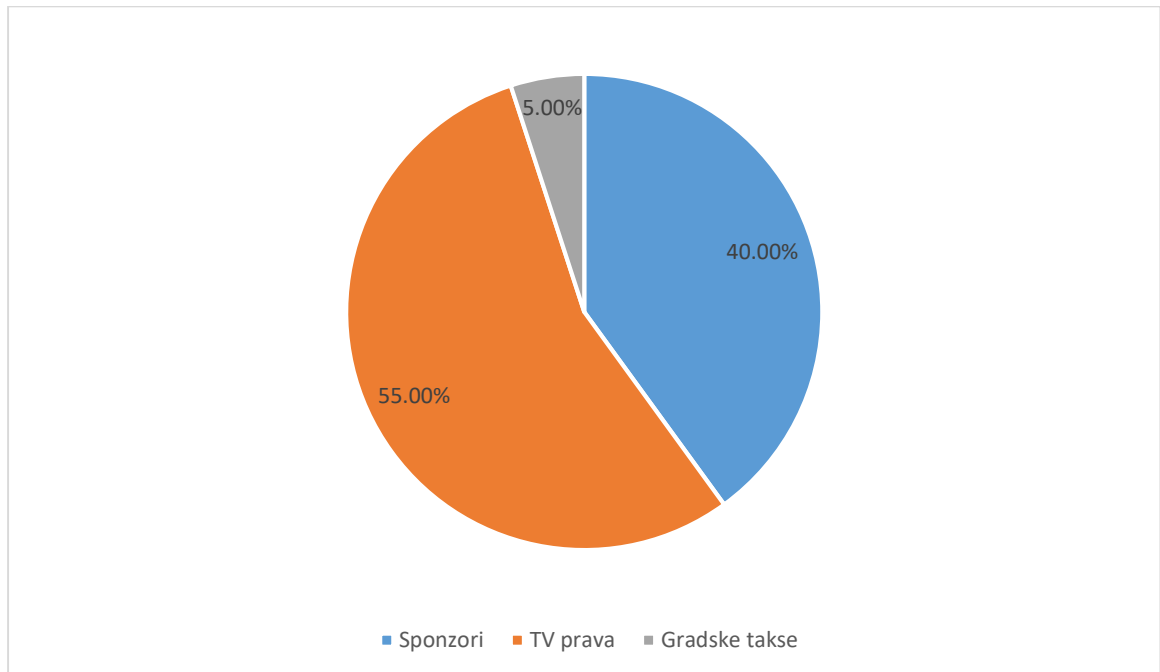
Danas je Tour de France tradicionalna biciklistička utrka koja se održava primarno u Francuskoj, ali dijelovi utrke prolaze i kroz susjedne države. Zajedno sa španjolskom Vueltom te talijanskom Giro d'Italia utrkom Tour de France čini Grand Tour, odnosno tri najveće i najprestižnije biciklističke utrke na svijetu koje se sastoje od 21 etape koje se odvijaju kroz 23 dana, a održana je već 107 puta.

Ugošćivanje Tour de France utrke donosi sa sobom i prednosti i nedostatke. Prije svega, velika turistička promocija grada domaćina je zagarantirana uz televizijski prijenos u 190 zemalja te velik broj turista koji dolaze isključivo zbog biciklizma. Međutim, grad domaćin mora sam snositi logističke troškove organizacije utrke, angažiranja i educiranja brojnih volontera ili radnika te angažirati veliko osiguranje na dan utrke.

Od 1965. godine, Amaury Sports Organization preuzeo je vlasništvo od L'Equipe-a i posljednjih 55 godina organizator je Tour de France utrke te svake godine uprili od 60

i 150 milijuna dolara. Najveći udio prihoda, 55% čine televizijska prava, 40% čine sponzori i reklame dok preostalih 5% se financira od gradskih taksi (Crockett Z., 2020)

Slika 12: Izvori prihoda Tour de France utrke 2019. Godine



Izvor: rad autora, prema (Crockett Z., 2020.)

U biciklizmu postoje 4 prepoznatljive majice koje nose biciklisti. Žutu majicu nosi vodeći u ukupnom poretku utrke, zelenu najbolji sprinter, točkastu najbolji penjač, a bijelu najbolji mladi vozač. Osim što služe kako bi gledatelji lakše raspoznali najbolje vozače, utrka i organizatori itekako imaju koristi od navedenih majica. Naime, sponzori plaćaju nekoliko milijuna dolara kako bi njihov logo bio istaknut na navedenim majicama te su one velik izvor prihoda za organizatore. Osim toga, sponzori plaćaju između 250 i 600 tisuća dolara kako bi sudjelovali u velikoj 45-minutnoj karavani 250 vozila pri čemu podjele oko 15 milijuna sponzorskih proizvoda. Televizijska slika sa Tour de France utrke odlazi u čak 186 zemalja svijeta, a samo ugovor sa francuskom nacionalnom televizijom donosi godišnje oko 25 milijuna dolara (Crockett Z, 2020).

Provedeno je istraživanje u belgijskom gradu Gentu 2007. godine vezano uz domaćinstvo jedne od etapa Tour de France utrke. Kao pozitivnu posljedicu mnogi ispitanici su spomenuli turističku promociju i poboljšanu vanjsku sliku Genta, ali kao negativni efekt se ističe trošak organizacije i prometne poteškoće zbog organizacije utrke. Neočekivani rezultat ovog istraživanja pokazao je da što više stanovnici vjeruju kako Tour de France generira

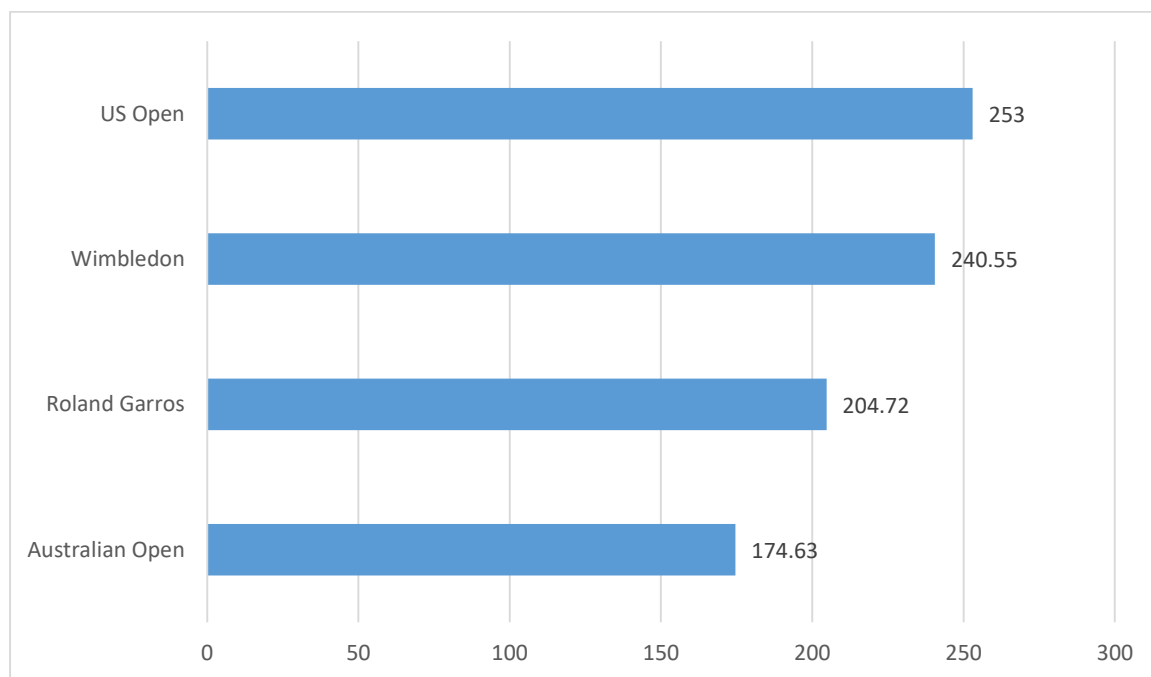
ekonomski i turistički razvoj, to su manje voljni podržati domaćinstvo iste utrke iduće godine. Moguće objašnjenje može se pronaći da gospodarski razvoj doprinosi većoj buci, prometnim gužvama i zagađenju okoliša. Isto tako, pokazao se i socio-demografski trend da su mlađe i manje obrazovane osobe više podržavale organizaciju Tour de France utrka nego starije i više obrazovane osobe, koje su vjerojatno više razmišljale o negativnim posljedicama organizacije utrke. Sve u svemu, tri četvrtine ispitanih je ipak podržalo domaćinstvo utrke iduće godine te ocijenilo ukupan učinak kao pozitivan (Balduck et al, 2011).

3.3.3. Grand Slam turniri

Grand Slam je termin koji označuje četiri najveća teniska turnira na svijetu: Australian Open, Roland Garros, Wimbledon i US Open. Najstariji je Wimbledon, osnovan 1871. godine, slijede ga US Open 1881., Roland Garros 1891. koji se nije smatrao Grand Slam turnirom sve do 1924. godine i Australian Open 1905.

Ukupan prihod svakog pojedinog turnira 2015. godine može se vidjeti na slici 13.

Slika 13: Ukupan prihod turnira 2015. godine (u milijunima dolara)



izvor: Statista, (2020)

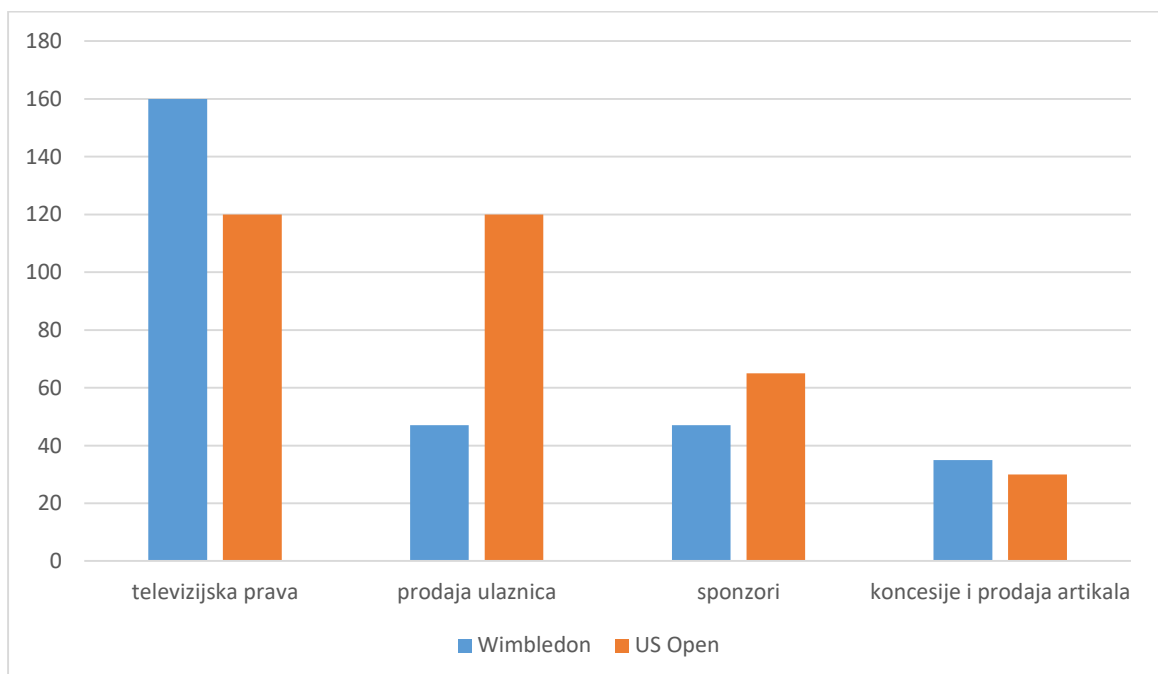
US Open i Wimbledon su dva turnira sa najvećim prihodima te ćemo zato u nastavku detaljnije analizirati izvor njihovih prihoda.

Možemo detaljnije usporediti podatke o prihodima Wimbledonu i US Opena. Ovaj put ćemo za primjer uzeti 2017. godinu. Wimbledon je uprihodovao 289 milijuna dolara, dok je US

Open stvorio čak 335 milijuna dolara, odnosno 46 milijuna dolara više nego Wimbledon (Minassian G., 2018). Najveće razlike su u prihodima od prodaje ulaznice te sponzorskom novcu. Wimbledon kao najstariji turnir više njeguje tradiciju od ostalih turnira. Wimbledon ima tradicionalna sponzorstva sa poznatim poduzećima poput Rolexa i Slazengera. Međutim, Wimbledon svojim sponzorima ne dopušta velike reklame na svojim terenima ili uz njih. Većina dopuštenih loga su na crnoj podlozi i teško vidljivi ako ne sjedite u prvim redovima. S druge strane, US Open omogućuje svojim sponzorima reklame svuda oko svojih terena, pa čak i na samoj mreži. Iz tog razloga, US Open ostvaruje više sponzorskog novca nego Wimbledon.

Druga velika razlika su prihodi od ulaznica. Središnji teren na Wimbledonu ima kapacitet manji od 15.000, dok primjerice Artur Ashe, centralni teren na US Openu, može primiti preko 23.000 gledatelja. 2017. godine 700.000 gledatelja je posjetilo US Open, a 200.000 manje Wimbledon iste godine (Minassian G., 2018). Nadalje, cijene ulaznica su niže na Wimbledonu te svi ovi nabrojani faktori rezultiraju u velikoj razlici u prihodima od prodaje ulaznica između ova dva turnira. S druge strane, Wimbledon ipak zbog svoje tradicije i neslužbenom titulom najvećeg turnira na svijetu zarađuje više od televizijskih prava i prodaje artikala.

Slika 14: Prihodi u milijunima dolara



Izvor: Minassian, 2018

Grand Slam turniri svake godina imaju veliki nagradni fond iz kojeg isplaćuju igrače te je tako nagradni fond Wimbledonu 2018. godine iznosio 46 milijuna dolara.

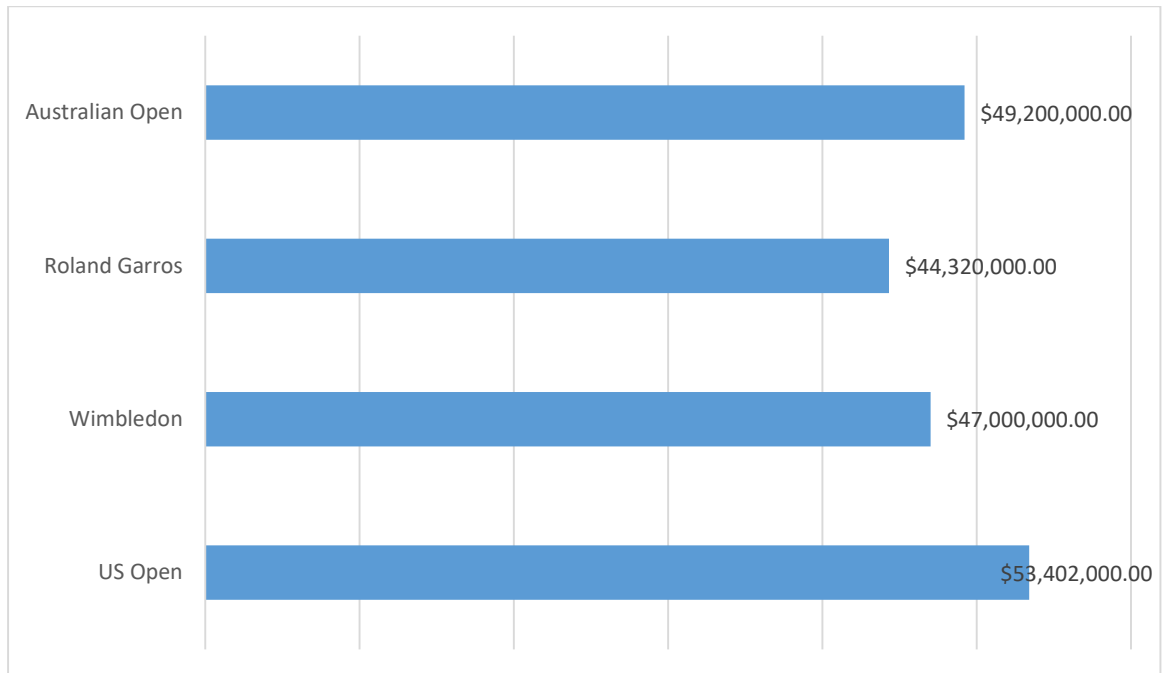
Australian Open je Grand Slam turnir koji se odigrava početkom godine te predstavlja prvi veliki turnir svake sezone. Sve do 1988. godine turnir se igrao na travi kao Wimbledon, a nakon toga podloga je izmijenjena i igra se na tvrdoj podlozi.

Turnir bilježi veliki porast broja gledatelja zadnjih 6 godina. Primjerice, 2014. Australian Open posjetilo je 650.000 gledatelja dok je ta brojka 2019. godina bila nešto veća od jednog milijuna. Richard Heaselgrave, glavni direktor za generiranje prihoda Australian Opena tvrdi kako se glavna promjena dogodila nakon 2014. kada su odlučili targetirati azijsko tržište, a ne koncentrirati se samo na domaće australsko stanovništvo. Posljedično, čak 84% posjetitelja turnira 2019. godine bili su strani turisti. Najveći porast posjetitelja bilježi se iz Japana, Kine, SAD-a, Indije i Novog Zelanda (Nelson, A., 2019).

Kako bi privukli veći broj gledatelja, organizatori su uključili bogati dodatan sadržaj poput mnogih restorana, koncerata i dječjih atrakcija kako bi omogućili raznovrstan odmor obitelji, ne nužno vezan samo uz gledanje tenisa.

Osim toga, drugi izvor prihoda uprava Australian Opena je prepoznala u ugošćivanju drugih sportskih priredbi na svojim terenima tijekom godine. Tako se na terenima Australian Opena primjerice održala košarkaška utakmica nacionalne NBL lige koju je pratilo 10.500 gledatelja. Isto tako, na dan muškog finala Australian Opena 2019. godine, ujutro je održan turnir u Fortnite-u kojeg je pratilo 7.500 ljudi.

Slika 15: Nagradni fondovi Grand Slam turnira u 2020. Godini * (Wimbledon 2019. – nije održan u 2020.)



Izvor: rad autora, prema službenim podacima turnira

Nagradni fondovi turnira 2020. godine bili su najveći na US Openu te Australian Openu, a nešto manji na Roland Garrosu koji je umanjio fond za 10% od prošlogodišnjeg zbog pandemije koronavirusa.

4. ANALIZA DOPRINOSA ORGANIZACIJE VELIKIH SPORTSKIH NATJECANJA KREIRANJU NACIONALNOG BRENDA

4.1. Izazovi i troškovi s kojima se susreću organizatori

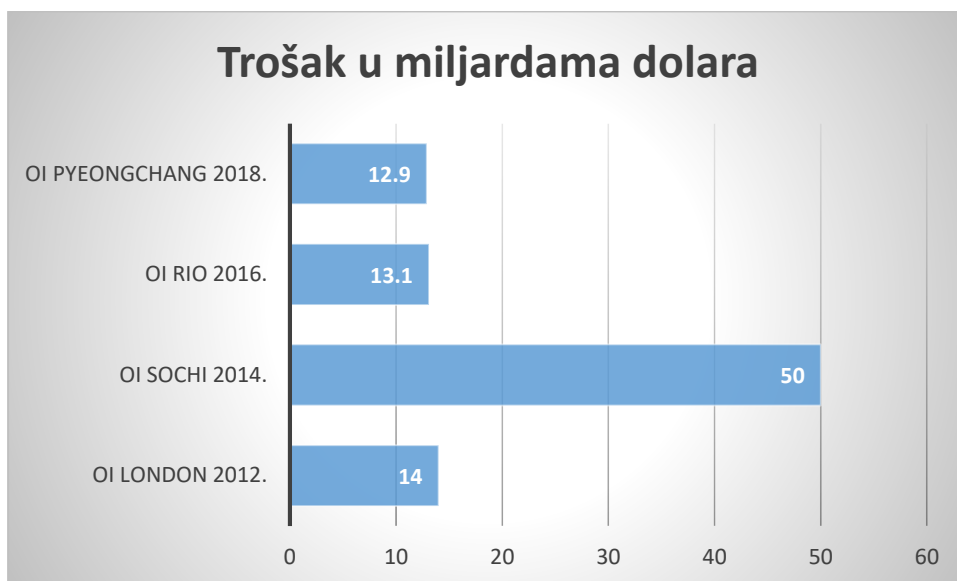
Najčešći izazovi s kojima se susreću organizatori velikih sportskih manifestacija su kontroliranje troškova i planska izgradnja sportskih objekata koji će se nastaviti koristiti i u budućnosti nakon održavanja sportske manifestacije te tako ostvarivati korist za lokalnu zajednicu i u budućnosti.

S druge strane, sportske manifestacije koje se tradicionalno održavaju svake godine poput Tour de France utrke, Superbowla ili Grand Slam turnira imaju nešto stabilniji izvor prihoda. Prvenstveno, potpisuju se višegodišnji milijunski ugovori sa televizijskim kućama oko televizijskih prava. Tako smo mogli vidjeti iz grafikona u prethodnom poglavlju kako televizijska prava čine zapravo najveći dio prihoda organizatora Grand Slam turnira i Tour de France utrke. Nadalje, Grand Slam turniri imaju stabilnu bazu navijača koji se vraćaju svake godine bez prevelikog oglašavanja i potrebe za marketinškim troškovima. Tour de France je u toj mjeri zakinjuta jer ne prodaje ulaznice nego omogućava svom stanovništvu besplatno praćenje utrke. Također, sponzorstva se nerijetko dogovaraju na više godina te na taj način se osigurava stabilan izvor novčanih sredstava potreban za organizaciju natjecanja.

Za razliku od teniskih turnira kojima su televizijska prava i prihod od prodaje ulaznica glavni izvor zarade, domaćin svjetskog nogometnog prvenstva nema takvu privilegiju jer taj novac u njihovom slučaju ide direktno FIFA-i koja ne plaća zemlji domaćinu niti porez na njega (Sheetz, 2018). Sličnu poveznicu možemo naći i sa Superbowlom, gdje NFL uzima sav prihod od televizijskih prava.

Što se tiče Olimpijskih igara, njihov trošak bio je približno na istoj razini za 3 promatrane Olimpijske Igre, između 12,9 i 14 milijardi dolara što se može vidjeti na slici 16 u nastavku. Velike zemlje, sa već dobro razvijenom infrastrukturom, mogu očekivati manje troškove i veće koristi od onih koji moraju graditi infrastrukturu ispočetka (Globan, 2019). Veliki ekstrem se vidi na primjeru zimskih Olimpijskih igara u Sočiju 2014. godine. Zbog mnogih nelogičnosti i odabira grada domaćina gdje temperatura ni u najhladnijim mjesecima ne pada ispod 10 stupnjeva, zahtijevalo se puno više ulaganja i truda kako bi se igre mogle održati. Kasnije će se pokazati da će Rusija tijekom igara u Sočiju varati sa doping testovima i sustavnim doppingiranjem vlastitih sportaša zbog čega posljedice osjećaju i danas kada njihovim sportašima nije dozvoljeno natjecati se pod ruskom zastavom.

Slika 16: Trošak organizacije Olimpijskih igara

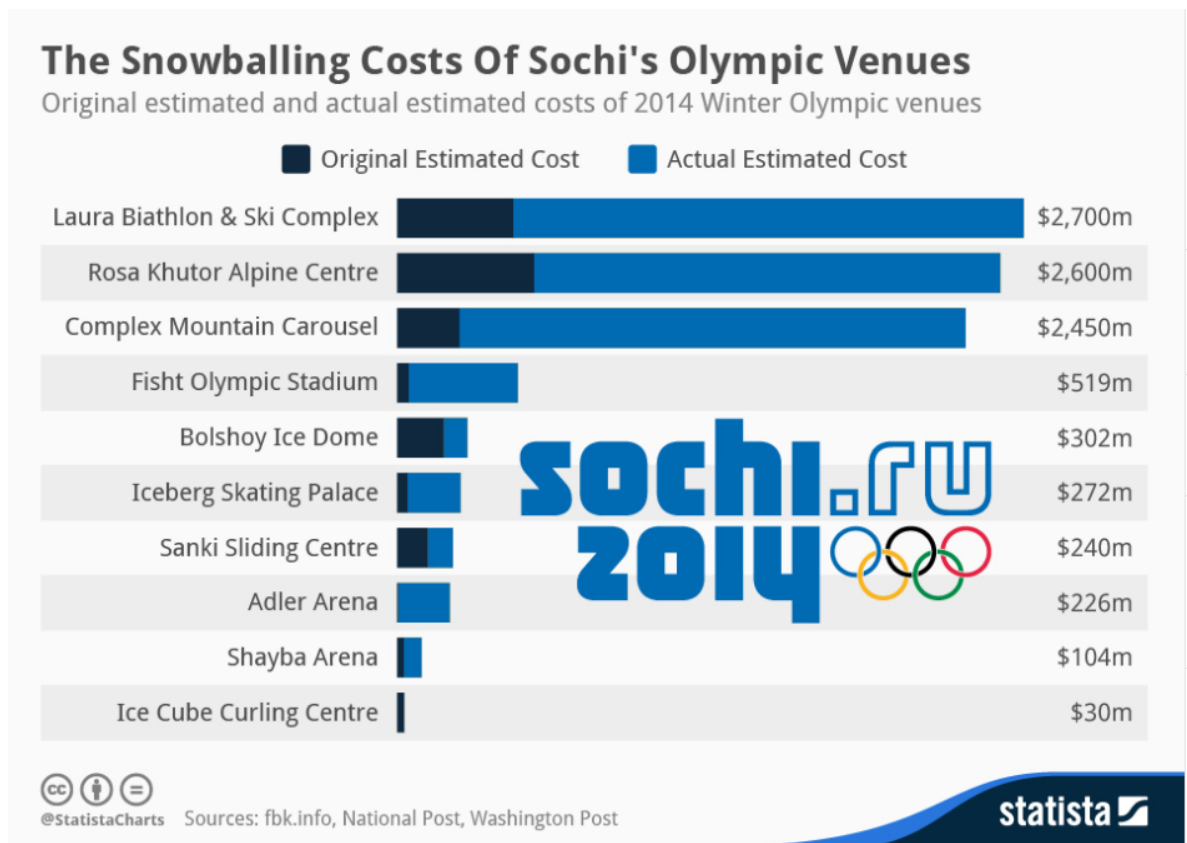


Izvor: rad autora

Tako su Olimpijske igre u Sočiju postale najskuplje Igre u povijesti, pretekavši Peking 2008. kada je organizacija tih Ljetnih olimpijskih igara koštala oko 40 milijardi dolara.

U nastavku možemo vidjeti nesrazmjer očekivanih i stvarnih troškova za izgradnju raznih sportskih objekata u Sočiju. Prilikom kandidiranja za Olimpijske igre, trošak organizacije procijenjen je na 12 milijardi dolara što je u skladu primjerice sa troškovima Igara u Londonu 2012. godine. Međutim, stvarni trošak je 4.5 puta veći, odnosno 450% veći nego što je originalno planiran (McCarthy N., 2014).

Slika 17: Očekivani i stvarni troškovi organizacije OI 2014.



Izvor: Mcacrthy N., 2014. – Statista.com

4.2. Prednosti koji se ostvaruje organiziranjem i motivi za apliciranjem za organizaciju

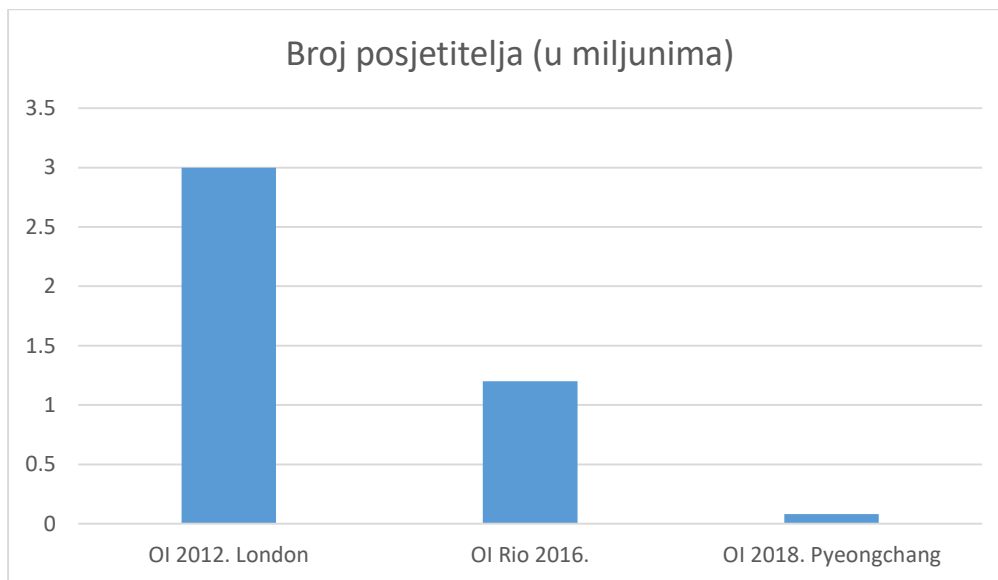
Jedan od glavnih motiva prilikom apliciranja države za organizaciju velikog sportskog događaja svakako je stvaranje i jačanje nacionalnog brenda. Država se želi prikazati kao otvoreno gospodarstvo, primamljiva za turiste, ali i strane investicije u domaće gospodarstvo. Organiziranjem velikog sportskog događaja otvara se jako puno privremenih, ali i stalnih radnih mjesta za stanovništvo, ponajviše u sektorima građevinarstva i ugostiteljstva.

Uzmimo za primjer Olimpijske igre u Londonu 2012. godine. Stopa nezaposlenosti se početkom 2012. godine u Londonu smanjila za 1.2%, što reflektira utjecaj Olimpijskih igara na stopu nezaposlenosti. Podsjetimo, samo u Olimpijskom parku i selu je radilo 46000 ljudi, od čega je 10% njih bilo nezaposleno prije toga. Nadalje, nižom stopom nezaposlenosti povećava se osobna potrošnja stanovništva, investicije također te posljedično se ostvaruje pozitivan utjecaj na domaći BDP. Primjerice, samo projekti u građevinarstvu za Olimpijske Igre u Londonu 2012. pridonjeli su sa 7.3 milijarde funti britanskom BDP-u (UK Government, 2012).

Osim toga, još jednom se pokazalo kako turisti koji dolaze zbog sportske manifestacije u prosjeku više troše nego proječan turist u destinaciji. Istraživanje je pokazalo kako su od 3 milijuna ljudi koji su posjetili London tijekom Igara, njih 590.000 došli isključivo zbog Igara i prisustvovali nekom od sportskih događaja te prosječno potrošili 1290 funti tijekom posjeta, u usporedbi sa 650 funti drugih posjetitelja (International Olympic Comitee, 2013).

Na slici 18 nalazi se prikaz broja svih stranih posjetitelja u mjestima održavanja Olimpijskih igara tijekom samih Igara.

Slika 18: Broj posjetitelja Olimpijskih Igara



Izvor: rad autora

Prema grafu, lako je uočiti kako je najveći broj posjetitelja bio na Olimpijskim Igrama u Londonu. Treba uzeti u obzir kako su ljetne olimpijske igre uvijek više posjećene od zimskih zbog veće popularnosti sportova koji se održavaju ljeti, ali i zbog ljepših i pogodnijih vremenskih prilika za putovanje. Također, moramo uzeti u obzir i zemljopisni položaj zemlji domaćina. Igre u Londonu omogućile su relativno kratka putovanja za sve navijače iz Europe, koji najviše putuju na sportska natjecanja ponajviše zbog višeg životnog standarda.

Broj posjetitelja tijekom Olimpijskih Igara možemo usporediti sa brojem navijača koji pohode svjetska nogometna prvenstva. Primjerice, svjetsko nogometno prvenstvo 2018. godine posjetilo je čak 7,7 milijuna stranih posjetitelja što je značajno veći broj od bilo kojih Olimpijskih igara. Može se zaključiti kako svjetska nogometna prvenstva ipak okupljaju veći

broj stranih navijača nego Olimpijske Igre. Međutim, i Olimpijske igre okupljaju jako velik broj posjetitelja te pružaju veliku mogućnost zemlji za promociju ostavljajući dobar dojam stranim posjetiteljima, ali i slanjem pozitivnih emocija i dobrog dojma putem televizijskih ekrana diljem svijeta.

Izgradnja nove sportske infrastrukture za potrebe velikog sportskog natjecanja otvara priliku za lokalne sportaše i djecu, pogotovo u slabije razvijenim državama, koji izgradnjom sportske infrastrukture dobivaju bolje uvjete za treniranje. Nadalje, na primjeru svjetskog nogometnog prvenstva u Južnoj Africi mogli smo vidjeti kako organizacija takve manifestacije može doprinjeti obnavljanju lokalnih bolnica i škola, a ne samo sportskih ustanova. Osim toga, gotovo u svim gradovima za potrebe velikog sportskog natjecanja poboljšana je prometna infrastruktura uključujući prometnice, željeznice i aerodrome. Olimpijska sela se redovito nakon Olimpijskih igara koriste kao stanovi za lokalno stanovništvo, a dijelovi grada u kojima su smješteni se urbaniziraju poput Londonskog East End-a.

Tijekom organiziranja svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji razvijeno je više od 800 hektara parkova i zelenih zona. Otprilike 1.18 milijardi dolara uloženo je u izgradnju stambene i medicinske infrastrukture i elektroenergetskih sustava. Takva investicija stvara dugoročnu korist, kako za stanovništvo, tako i za rusko gospodarstvo i u godinama nakon svjetskog prvenstva.

4.3. Rasprava i analiza profitabilnosti organizacije

Odnos između stvorenih radnih mjesta i ukupnih troškova organizacije svjetskih nogometnih prvenstava prikazan je na slici 19. Možemo primjetiti trend da se uz veće troškove organizacije stvara i veći broj radnih mjesta. Tako se u Brazilu čije je ukupni trošak iznosio 15 milijardi dolara stalno zaposlilo čak 700 000 ljudi za vrijeme organizacije prvenstva, a ako brojimo i privremeno zaposlene gotovo čak milijun. Slijedi Rusija sa 210 000 stvorenih radnih mjesta uz 11 milijardi dolara ukupnih troškova, a u Južnoj Africi stvoreno je 160 000 radnih mjesta uz samo 3,9 milijardi dolara troškova.

Slika 19: Stvorena radna mjesta i trošak organizacije

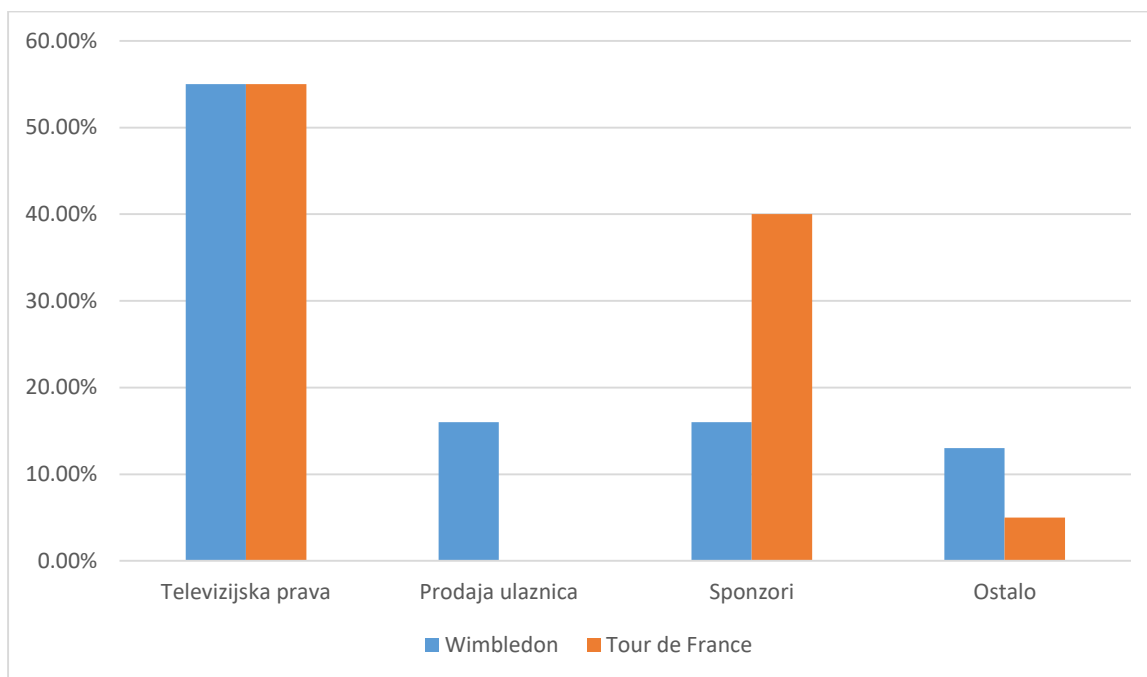


Izvor: rad autora

Istina je da organizacija velikog sportskog natjecanja uvijek predstavlja značajnu financijsku investiciju za grad, ali od nje koristi ima i lokalno stanovništvo. Velika sportska priredba potiče državu da investira u sportske, ali i druge objekte i infrastrukturu. Unaprijeđuje svakodnevni život građana i kvalitetu javnih usluga koje država pruža.

Što se tiče tradicionalnih sportskih natjecanja, možemo napraviti poveznicu između izvora prihoda najveće biciklističke utrke Tour de France i najvećeg teniskog turnira, Wimbledon. Kao što možemo vidjeti na grafu, televizijska prava su za obje sportske manifestacije glavni izvor prihoda. Najveća razlika očituje se u tome što Tour de France nema prihoda od prodaje ulaznica, ali se više oslanja na svoje sponzore koji su izvor čak 40% prihoda najveće biciklističke utrke na svijetu.

Slika 20: Izvor prihoda



Izvor: rad autora

Analizirajući Super Bowl, najveći novac vrti se definitivno kroz sponzorska oglašavanja i televizijska prava. Međutim, u drugom poglavlju prikazano je kako korist od organiziranja Super Bowla ima i lokalna zajednica. Popunjavaju se smještajni i ugostiteljski kapaciteti zbog velikog priljeva navijača, otvaraju se nova radna mjesta zbog radova potrebnih za pripremu tako velikog događaja, a lokalne kompanije ostvaruju vrijedne poslovne ugovore i konekcije.

S druge strane, u zadnje vrijeme domaćinstvo Super Bowla redom dobivaju gradovi sa tek izgrađenim stadionima koji prosječno koštaju oko 250 milijuna dolara što se financira iz lokalnih proračuna i zbog kojih su se nerijetko dizali lokalni porezi. Taj trošak ne može se direktno povezati sa Super Bowl utakmicom jer stadioni nisu izgrađeni isključivo za tu utakmicu nego za dugogodišnje korištenje svojih NFL momčadi, ali vjerojatno su prilikom donošenja odluka o novim stadionima imali u podsvijesti mogućnost organizacije najveće sportske manifestacije na sjevernoameričkom kontinentu.

Nadalje, ekonomsku blagodat Super Bowla osim grada domaćina osjete cijele Sjedinjene Američke Države jer je Super Bowl drugi po redu dan sa najvećom konzumacijom hrane i pića, odmah nakon Dana zahvalnosti. Također, koliko veliku marketinšku moć ima ova sportska manifestacija potvrđuje i činjenica da glazbenici koji nastupaju u poluvremenu ne

traže novac, nego nastupaju besplatno, a nerijetko i sami snose velike troškove potrebne za nastup. Primjerice, ove godine je kanadski pjevač The Weeknd platio čak 7 milijuna dolara za vlastiti nastup u trajanju svega 13 minuta vjerujući kako će mu tih 13 minuta na najvećoj pozornici u Americi pridonijeti puno više. Najveći svjetski glazbenici kroz nastup na Super Bowlu potvrđuju zvjezdani status i veliku tržišnu vrijednost.

Olimpijske igre pokazale su kako mogu biti jedan od pokretača nacionalne ekonomije. Igre u Londonu donijele su povećanje od gotovo 10 milijardi funti u trgovini i ulaganjima uz povećanje investicija. Također, London je nakon Olimpijskih igara postao sinonim za sportski grad jer se brojna prvenstva i završnice sportskih natjecanja održavaju u Londonu u dvoranama izgrađenim za Olimpijske igre 2012. godine. Nadalje, Igre u Pyeongchangu rezultirale su sa profitom od 55 milijuna dolara što je dokaz kako Igre nisu važne samo za sportsku javnost, nego zaista mogu doprinjeti i domaćem gospodarstvu.

Drugu stranu medalje prikazuju Olimpijske igre u Sočiju ili svjetsko nogometno prvenstvo u Brazilu čiji sportski objekti i stadioni u velikoj mjeri zjape prazne i neiskorišteni jer se nisu planski gradili s namjerom dugoročnog korištenja sportske infrastrukture. Također, treba uzeti u obzir kako gradovi na početku moraju uložiti milijune dolara u procjenu, pripremu i podnošenje kandidature Međunarodnom olimpijskom odboru. Troškovi planiranja, angažiranja savjetnika, organizacije događaja i potrebnih putovanja iznose između 50 i 100 milijuna dolara (McBride, 2018).

5. ZAKLJUČAK

Sve u svemu, činjenica je kako organizacija najvećih sportskih manifestacija poput svjetskih nogomenih prvenstava i Olimpijskih igara zahtijeva velika financijska sredstva, prosječno između 10 i 15 milijardi dolara. Međutim, ključno je da se izgrađena sportska infrastruktura gradi planski, tako da novoizgrađeni sportski objekti imaju svoju namjenu i nakon samih sportskih manifestacija. U prilog tome govori i novi olimpijski program „Olympic Agenda 2020“ s ciljem smanjivanja troškova organizacije i isključivo izgradnje objekata koji će se nastaviti koristiti nakon Igara.

Olimpijske igre i svjetska nogomentalna prvenstva okupljaju velik broj stranih posjetitelja tijekom trajanja same manifestacije. Također, istraživanjem je dokazano kako se broj posjetitelja povećava čak i u 3 godine koje prethode samoj manifestaciji zbog povećanog interesa javnosti za određenu destinaciju. Sama manifestacija i povećani broj turista pruža mogućnost državi da se prikaže u dobrom svijetu širokoj javnosti te cijelom svijetu putem televizijskih ekrana, kako bi povećane turističke brojke i prihode zadržali i u godinama nakon održavanja određenog sportskog natjecanja.

Nadalje, organiziranjem takve manifestacije obavezno se izgrađuje i obnavlja prometna infrastruktura. Proširenje metro linija u Londonu te izgradnja željeznica u Južnoj Koreji samo su neki od primjera koji potkrijepljuju prethodnu tvrdnju. Isto tako, u manje razvijenim državama poput Južne Afrike i prikazanih Brazila zbog nogometnih prvenstava obnovljene su bolnice i škole. Stoga, ulaganja provedena u organizaciju takve sportske manifestacije u dobroj mjeri doprinose i kvaliteti života lokalnog stanovništva. Uz otvaranje novih radnih mjesta, na primjeru Olimpijskih Igara u Londonu prikazalo se koliko se povećala i vrijednost investicija te međunarodnih ugovora.

S druge strane, Grand Slam turniri i Tour de France biciklistička utrka također spadaju u najveće sportske manifestacije, ali se svake godine održavaju na istim lokacijama. Upravo zbog toga, sa većinom sponzora potpisuju višegodišnje ugovore te imaju stabilan način financiranja. Najveći trošak Grand Slam turnira zapravo su bogati nagradni fondovi za tenisače, koji se kreću oko 50 milijuna dolara. Najveći izvor prihoda su televizijska prava, nakon čega slijede prihodi od prodaje ulaznica i sponzori, a prihodi se prosječno kreću oko 250 milijuna dolara. Tour de France nadomješćuje nedostatak prihoda od prodaje ulaznica sa nešto bogatijim sponzorskim ugovorima uz televizijska prava. Takva natjecanja svake godine

privlače velik broj međunarodnih turista i zaljubljenika u sport, a svoje države čine prepoznatljivima po njima te čine važan dio nacionalnog brenda.

Super Bowl čini važan dio američkog brenda, pokreće lokalnu ekonomiju povećanim zapošljavanjem, punjenjem ugostiteljskih kapaciteta i povećanom potrošnjom navijača. Iako postoje rasprave ekonomista o točnom doprinosu Super Bowla, marketinški i cijenom oglašavanja nadmašuje sve ostale događaje na svijetu.

LITERATURA

1. Andreff W., Preuss H. i Weitzmann M, (2019) *Cost and revenue overruns of the Olympic games 2000-2018*. Dostupno na: https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/177898/cost-and-revenue-overruns-of-the-olympic-games-2000-2018-holger-preu%C3%9F-wladimir-andreff-maike-weitzma?_lg=fr-FR [12. ožujak 2021.]
2. Baade R. i Matheson V., (2016) *Going for the Gold: The Economics of the Olympics*. Journal of Economic Perspectives, izdanje 30 , str. 201-218. Dostupno na: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.30.2.201> [12. ožujak 2021.]
3. Badenhause K. (2016) *Why Cristiano Ronaldo's \$1 Billion Nike Deal May Be A Bargain For Sportswear Giant*. [online]. Jersey City: Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhause/2016/12/02/cristiano-ronaldos-1-billion-nike-deal-is-a-bargain-for-sportswear-giant/?sh=4131d4b5a918> [18. veljača 2021.]
4. Balduck A., Buelens M. i Maes M. (2011), "*The Social Impact of the Tour de France: Comparisons of Residents' Pre- and Post-event Perceptions*", Vlerick Lueven Management School [online]. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233172997_The_Social_Impact_of_the_Tour_de_France_Comparisons_of_Residents'_Pre-_and_Post-event_Perceptions [11. ožujak 2021.]
5. Bartoluci. M., (2004), *Ekonomski učinci sporta u turizmu* , Zbornik radova Međunarodnog znanstvenog skupa "Menadžment u sportu i turizmu", Zagreb. 2004., "Sport u turizmu " (str. 22-27)
6. BBC, (2013) *London 2012: UK public says £9bn Olympics worth it* [online]. London. Dostupno na: <https://www.bbc.com/sport/olympics/23434844> [15. ožujak 2021.]
7. Bogdanić A., Gluvačević D. i Skoko B., (2018) *Brendiranje države kroz sport*. Doktorski rad. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
8. Brito R. i Wade S., (2017) *AP Analysis: Rio de Janeiro Olympics cost \$13.1 billion*, [online]. New York: The Associated Press. Dostupno na: <https://apnews.com/article/d1662ddb3bae4d2984ca4ab65012be78> [05. ožujak 2021.]
9. Budzier A., Flyvbjerg B., Stewart A. (2016) *The Oxford Olympics Study 2016: Cost and Cost Overrun at the Games*, [online]. University of Oxford. Dostupno na:

- <https://wayback.archive-it.org/org-467/20200808180119/http://eureka.sbs.ox.ac.uk/6195/1/2016-20.pdf> [05. ožujak 2021.]
10. Cameron S. i Kim G., (2019) *Why hosting the Super Bowl isn't worth it, according to an economist* [online]. New York: Business Insider. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/super-bowl-nfl-football-hosting-cost-worth-host-cities-2019-2> [20. ožujak 2021.]
 11. Census and Economic Information Center, (2020) *Brazil visitor arrivals*. [online] New York. Dostupno na: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/brazil/visitor-arrivals> [15. veljača 2021.]
 12. Crockett Z., (2020) *The economics of the Tour de France*, The Hustle. [online]. Dostupno na: <https://thehustle.co/the-economics-of-the-tour-de-france/> [11. ožujak 2021.]
 13. Časlavová E., Petráčková J., (2011), *The brand personality of large sports events*, [online]. Prag, Charles University. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/> [05. ožujak 2021.]
 14. Drehs W. i Lajolo M., (2017) *After The Flame*, [online]. Bristol: ESPN. Dostupno na: http://www.espn.com/espn/feature/story/_/id/20292414/the-reality-post-olympic-rio%20RIO%202016 [12. ožujak 2021.]
 15. FIFA, (2010), 2010 FIFA World Cup: *Study reveals tourism impact in South Africa* [online]. Zürich. Dostupno na: <https://www.fifa.com/worldcup/news/study-reveals-tourism-impact-south-africa-1347377> [15. veljača 2021.]
 16. FIFA: *The 2018 World Cup in Numbers*. [online]. Zürich. Dostupno na: <https://resources.fifa.com/image/upload/the-2018-fifa-world-cuptm-in-numbers.pdf?cloudid=vej99mubas9idvf47rl> [15. veljača 2021.]
 17. Fourie, J., Santana-Gallego M., (2011) *The impact of mega-sport events on tourist arrivals*, Tourism Management, vol. 32, 6. izdanje, str. 1364-1370
 18. Globan T., (2019) *Isplati li se organizirati velika sportska natjecanja?*, [online]. Zagreb: Ekonomski lab. Dostupno na: <https://arhivanalitika.hr/blog/isplati-li-se-organizirati-velika-sportska-natjecanja/> [05. ožujak 2021.]
 19. Global Banking & Finance Review, (2018) *The Economics Of The FIFA World Cup 2018*. [online] London. Dostupno na: <https://www.globalbankingandfinance.com/the-economics-of-the-fifa-world-cup-2018/> [15. veljača 2021.]

20. Gluvačević D. & Skoko B., (2015.) *Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje* [online] Dostupno na; <https://hrcak.srce.hr/166849> [09. veljača 2021.]
21. Goldman Sachs, (2012) *The Olympics and Economics 2012* [online]. New York. Dostupno na: <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/archive-pdfs/olympics-and-economics-.pdf> [12. ožujak 2021.]
22. Goldman Sachs, (2014) *The World Cup and Economics 2014*, Goldman Sachs. [online] New York. Dostupno na: <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/world-cup-and-economics-2014-folder/world-cup-economics-report.pdf> [09. ožujak 2021.]
23. HM government & Mayor of London, (2013) A joint UK Government and Mayor of London report *Inspired by 2012: The legacy from the London 2012 Olympic and Paralympic Games* [online]. Dostupno na: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/224148/2901179_OlympicLegacy_acc.pdf [12. ožujak 2021.]
24. Hughes B., (2018) *Pyeongchang Winter Olympics by the Numbers* [online]. New York: Parade. Dostupno na: <https://parade.com/646320/beckyhughes/pyeongchang-winter-olympics-by-the-numbers/> [05. ožujak 2021.]
25. International Olympic Committee (IOC), (2018) *IOC Annual Report 2018* [online]. Dostupno na: https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/IOC-Annual-Report/IOC-ANNUAL-REPORT-2018.pdf#_ga=2.158786803.896233358.1603211866-1980276440.1601294444 [12. ožujak 2021.]
26. International Olympic Committee (IOC), (2013) *London 2012 to provide long-lasting economic benefits* [online]. Dostupno na: <https://www.olympic.org/news/london-2012-to-provide-long-lasting-economic-benefits> [12. ožujak 2021.]
27. International Olympic Committee (IOC), (2016) *Marketing report Rio 2016* [online]. Dostupno na: https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Rio-2016-Olympic-Games/Media-Guide-for-Rio-2016/IOC-Marketing-Report-Rio-2016.pdf#_ga=2.213290834.712292075.1601294444-1980276440.1601294444 [12. ožujak 2021.]

28. International Olympic Comitee (IOC), (2018) *Marketing report 2018* [online]. Dostupno na: <http://iocmarketingreport.touchlines.com/pyeongchang2018> [12. ožujak 2021.]
29. International Olympic Comitee (IOC), (2013) *Factsheet; Legacies of the Games* [online]. Dostupno na: https://stillmed.olympic.org/Documents/Reference_documents_Factsheets/Legacy.pdf [12. ožujak 2021.]
30. International Olympic Comitee (IOC), (2018) *Pyeongchang 2018 announces surplus of at least USD 55 million* [online]. Dostupno na: <https://www.olympic.org/news/pyeongchang-2018-announces-surplus-of-at-least-usd-55-million> [12. ožujak 2021.]
31. Jaffe, D., Nebenzahl D., (2006) *Nation Image & Competitive Advantage*. Copenhagen: Business School Press. Dostupno na: <https://research.cbs.dk/en/publications/national-image-amp-competitive-advantage-the-theory-and-practice-> [18. veljača 2021.]
32. Macrotrends, (2021) *Brazil GDP Growth Rate 1961-2021* [online]. Dostupno na: <https://www.macrotrends.net/countries/BRA/brazil/gdp-growth-rate> [15. veljača 2021.]
33. Macrotrends, (2021) *Brazil Poverty Rate 1981-2021* [online]. Dostupno na: <https://www.macrotrends.net/countries/BRA/brazil/poverty-rate> [15. veljača 2021.]
34. Matheson, V., Peeters, T i Szymanski, S. (2014). *Tourism and the 2010 World Cup: Lessons for Developing Countries*. *Journal of African Economies* , vol. 23, 1. izdanje, str. 290-320
35. McBride J., (2018) *The Economics of Hosting the Olympic Games*, [online]. New York: Council on Foreign Relations. Dostupno na: <https://www.cfr.org/backgrounder/economics-hosting-olympic-games> [12. ožujak 2021.]
36. McCarthy N., (2014), *The Snowballing Costs of Sochi's Olympic Venues*. Statista. [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/chart/1866/the-original-and-actual-estimated-costs-of-2014-winter-olympic-venues/> [14. ožujak 2021.]
37. Mediaradar, (2019), *How is the NFL Dominating the Field of Playoff Advertising?* [online]. New York. Dostupno na: <https://mediaradar.com/blog/how-is-the-nfl-dominating-the-field-of-playoff-advertising/> [21. veljača 2021.]
38. Minassian G., (2018). *Why Wimbledon Leaves \$60 Million On Centre Court*. [online]. Jersey City: Forbes. Dostupno na:

- <https://www.forbes.com/sites/graceminassian/2018/06/27/why-wimbledon-leaves-60-million-on-centre-court/#1af6cfff68e> [01. ožujak 2021.]
39. Ministarstvo turizma (2013), *Strategija razvoja turizma RH do 2020.* [online]. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> [10. veljača 2021.]
40. Nelson, A. (2019), *Australian Open grows attendances and revenues by 50 per cent after embracing “choice and entertainment” mantra*, Interview with Richard Heaselgrave, revenue officer at Tennis Australia. [online]. London: Sport Business. Dostupno na: <https://www.sportbusiness.com/2019/06/australian-open-grows-attendances-and-revenues-by-50-per-cent-after-embracing-choice-and-entertainment-mantra/> [01. ožujak 2021.]
41. Neumeier, M. (2014), *The dictionary of brand.* U Education, Technology Business, Google
42. OECD Observer (2010) *After the final: Interview with Nhlanhla Musa Nene, Deputy Minister of Finance, South Africa* [online] Dostupno na: https://oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/4181/After_the_final.html [28. kolovoz 2020.] [15. veljača 2021.]
43. Portero, A. (2020), *Super Bowl LIV had \$572M in economic impact for South Florida*, [online]. Miami: South Florida Business Journal. Dostupno na: <https://www.bizjournals.com/southflorida/news/2020/08/26/super-bowl-liv-generated-more-than-500m-of-impact.html>
44. Preuss, H. (2007), *The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies.* Journal of Sport & Tourism, 12, str. 207-227. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/240535313_The_Conceptualisation_of_Measurement_of_Mega_Sport_Event_Legacies [10. veljača 2021.]
45. Reed, E. (2020) *Super Bowl revenue: How much does the big game generate?* [online]. New York: The Street. Dostupno na: <https://www.thestreet.com/lifestyle/sports/super-bowl-revenue> [01. ožujak 2021.]
46. Settimi C., (2016) *The 2016 Rio Summer Olympics: By The Numbers* [online]. Jersey City: Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2016/08/05/the-2016-summer-olympics-in-rio-by-the-numbers/?sh=4d4107a6fa18>

47. Sheetz, M. (2018) *Here's who is getting rich off the World Cup*, CNBC [online] Dostupno na: <https://www.cnn.com/2018/06/14/the-business-of-the-world-cup--who-makes-money-and-how-much.html> [15. veljača 2021.]
48. Statista, (2020) *Average consumer spending on Super Bowl Sunday in the United States from 2011 to 2020* [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/251064/super-bowl-sunday-average-consumer-spending/> [01. ožujak 2021.]
49. Statista, (2021) *Cost of the Winter Olympics in Sochi 2014 and PyeongChang 2018* [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/805414/winter-olympics-cost/> [12. ožujak 2021.]
50. Statista, (2020) *Super Bowl average costs of a 30-second TV advertisement from 2002 to 2020 (in million U.S. dollars)* [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/> [01. ožujak 2021.]
51. Statista, (2020) *Tennis Grand Slam tournaments revenue in 2015*, [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/249595/tennis-grand-slam-tournaments-revenue/> [01. ožujak 2021.]
52. Taylor A., (2014) *Why Sochi Is By Far The Most Expensive Olympics Ever* [online]. New York: Business Insider. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/why-sochi-is-by-far-the-most-expensive-olympics-ever-2014-1> [12. ožujak 2021.]
53. Telegraph staff and agencies. (2012). *Tourist spending spree at London 2012 Olympics boosts UK economy*. [online] London: The Telegraph. Dostupno na: <https://www.telegraph.co.uk/finance/economics/9601918/Tourist-spending-sprees-at-London-2012-Olympics-boosts-UK-economy.html> [12. ožujak 2021.]
54. UK Government, (2012.), *London 2012 construction's £7.3 billion impact on UK economy* [online]. Dostupno na: <https://www.gov.uk/government/news/london-2012-construction-7-3-billion-impact-on-uk-economy> [12. ožujak 2021.]
55. Veenhoven, R. (2020.) *Happiness in South Africa (ZA)*, World Database of Happiness, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands. [online]. Dostupno na: https://worlddatabaseofhappiness-archive.eur.nl/hap_nat/nat_fp.php?cntry=33&mode=3&subjects=215&publics=19 [15. veljača 2021.]

POPIS SLIKA

| | |
|--|-----------|
| Slika 1: Podjela sportskog turizma..... | 6 |
| Slika 2: Prepoznatljivost hrvatskih sportaša..... | 8 |
| Slika 3: Popularnost riječi "Croatia" na Google tražilici..... | 8 |
| Slika 4: Broj sudjelovanja na svjetskim prvenstvima..... | 11 |
| Slika 5: Stvorena radna mjesta tijekom pripreme SP 2018. u Rusiji..... | 15 |
| Slika 6: Stopa rasta BDP-a u Brazilu (%)..... | 19 |
| Slika 7: Zajednički ulaz dvaju Koreja na OI 2018. | 20 |
| Slika 8: Prosječan trošak 30- sekundne reklame u milijunima dolara..... | 22 |
| Slika 9: Prosječna potrošnja potrošača na nedjeljnim Superbowlom..... | 23 |
| Slika 10: Udio prihoda od oglašavanja u doigravanju..... | 25 |
| Slika 11: Naslovnica L`auto novina koja najavljuje najveću biciklističku utrku..... | 26 |
| Slika 12: Izvori prihoda Tour de France utrke 2019. Godine..... | 27 |
| Slika 13: Ukupan prihod turnira 2015. godine (u milijunima dolara)..... | 28 |
| Slika 14: Prihodi u milijunima dolara..... | 29 |
| Slika 15: Nagradni fondovi Grand Slam turnira u 2020. Godini * (Wimbledon 2019. – nije održan u 2020.)..... | 31 |
| Slika 16: Trošak organizacije Olimpijskih Igara..... | 33 |
| Slika 17: Očekivani i stvarni troškovi organizacije OI 2014..... | 34 |
| Slika 18: Broj posjetitelja Olimpijskih Igara..... | 35 |
| Slika 19: Stvorena radna mjesta i trošak organizacije..... | 37 |
| Slika 20: Izvor prihoda..... | 38 |

ŽIVOTOPIS

Robert Bogut rođen je 28.02.1996. u Zagrebu. Završava osnovnu školu 2011. godine i upisuje Gimnaziju Lucijana Vranjanina, opći smjer. S izvrsnim uspjehom završava gimnaziju i 2015. upisuje Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, a na 4. godini odabire smjer Financije. Tijekom studiranja bio je aktivan član Hrvatske studentske asocijacije i obavljao različite studentske poslove od čega se ističu rad u prodaji Hrvatskog Telekoma i računovodstvu Samsunga. Proveo je ljetni semestar 2019. godine na CEEPUS razmjeni na sveučilištu u Beču (Vienna University of Economics and Business). Aktivno se služi engleskim jezikom i Microsoft Office alatima.