

TURISTIČKI I EKONOMSKI ASPEKTI VELIKIH SPORTSKIH DOGAĐANJA

Slade, Marko

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:148:165656>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije- smjer Turizam

**TURISTIČKI I EKONOMSKI ASPEKTI VELIKIH SPORTSKIH
DOGAĐANJA**

Diplomski rad

Marko Slade

Zagreb, rujan 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije- smjer Turizam

**TURISTIČKI I EKONOMSKI ASPEKTI VELIKIH SPORTSKIH
DOGAĐANJA**

**TOURISTIC AND ECONOMIC ASPECTS OF MEGA SPORTS
EVENTS**

Diplomski rad

Marko Slade, 0067525416

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Josip Mikulić

Zagreb, svibanj 2021.

ZAHVALA

Veliku zahvalnost, u prvom redu, dugujem svome mentoru prof.dr.sc. Josipu Mikuliću koji me vodio i savjetovao prilikom izrade ovog diplomskog rada. Zahvaljujem vam na beskonačnom strpljenju koje ste uvijek imali odgovarajući na moje brojne upite, neovisno na kojoj strani svijeta sam se nalazio u tom trenutku.

Nadalje, uz mentora prof.dr.sc Josipa Mikulića, zahvaljujem i cijeloj katedri za Turizam te svim profesorima i djelatnicima Ekonomskog fakulteta u Zagrebu na poštovanju i izlaženju u susret za svaku moju sportsku obvezu u ovih sedam godina.

Hvala grupi „Dat godinu“, bez vaše pomoći u učenju i pripremanju brojnih ispita nikad ne bi dogurao do kraja fakulteta.

Hvala svim mojim trenerima, koji su mi ukazivali na važnost obrazovanja uz sportsku karijeru.

Hvala svim mojim amigosima sa vaterpola na ovim divnim godinama provedenim igrajući i studirajući zajedno. Uspomene sa vama pamtiti ću zauvijek.

Hvala Marinu, Vilku, Mlađi i Vikiju na svakoj našoj zezanciji i veselju, te podršci i potpori u teškim trenucima.

Hvala Roberti i Ivanu na beskrajnoj podršci u svakom trenutku.

Hvala teti Olici, te uji Vladanu i Zoranu na svakoj vašoj anegdoti i zafrkanciji.

Hvala bakama i djedovima, Desi i Papi te Marijani i Borisu, na podršci u svakom koraku mog obrazovanja i upućivanju na pravi put.

I na kraju, posebna zahvala ide mojoj obitelji, roditeljima Nedi i Jošku, te braći Jakovu, Nikši i Zvoni na beskonačnoj ljubavi koju ste mi pružili tokom mog obrazovanja i odrastanja. Bez vaše podrške sve ovo što sam dosad postigao u akademskoj i sportskoj karijeri ne bi bilo moguće.

U mislima sa svima vama, iz predivnog Bordeauxa, uz stihove:

*„...Šaka suza, vrića smija,
ča je život vengo fantazija..“*

SAŽETAK

Turizam i sport dva su globalna društvena fenomena koji okupljaju velik broj ljudi. Ubrzan i dinamičan razvoj navedenih pojava kroz povijest razlog je njihovog šireg izučavanja. Ubrzan razvoj i širok spektar vrsta turizma kao i aktivan život čovjeka stvorili su preduvjete za povezanost ova dva pojma.

Danas je sportski turizam predmet istraživanja zbog svog golemog ekonomskog i društvenog potencijala. Velike sportske manifestacije su, kao vrste turizma događanja, jedna od glavnih grana sportskog turizma temeljem svoje masovne posjećenosti, velike ekonomske potrošnje i turističkog potencijala.

U radu se analiziraju pojmovi sporta i turizma te njihove povezanosti. Srž rada čini opis i analiza velikih sportskih manifestacija. Analiza velikih sportskih manifestacija provodi se kroz faze prijave i pripreme, održavanja i provedbe, te faze poslije održavanja manifestacija. Analiza se vrši kroz turističke i ekonomske pokazatelje za svaku pojedinu fazu. Uspješnost održavanja velikih sportskih manifestacija evaluira se prema raznim varijablama na vrlo kompleksan način te je konačna odluka isplativosti često subjektivnog karaktera.

Ključne riječi: turizam, sport, sportski turizam, event turizam, velike sportske manifestacije

SUMMARY

Tourism and sport are two global and social phenomenons which gather masses of people. Rapid and dinamic development of these phenomenons historically are reason for their wider study. Rapid development and a wide spectre of types in tourism, together with an active human lifestyle created preconditions in order of connecting these two phenomenons.

Today, sport tourism is a subject of research because of its massive economic and social potential. Big sport events are, as a part of event tourism, one of the major fields of sports tourism, based on their massive attendance, big economic expenditure and touristic potential.

In this thesis we analyse terms of sport and tourism and their connection. The centre of the thesis is description and analysis of big sport events. Analysis of big sport events is made through phases of application and preparation, implementation and proceedings, and phase after the event. Analysis is made through touristic and economic indicators for each phase. Success of maintaining big sport events is evaluated through different variables in a very complex way, so the final decision about effectiveness is often subjective.

Key words: tourism, sport, sport tourism, event tourism, big sport events

Marko Slade

Ime i prezime studenta

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:

U Zagrebu, 15.05.2020.

Marko Slade
(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. PREDMET I CILJ RADA	1
1.2. IZVORI PODATAKA I METODE ISTRAŽIVANJA	1
1.3. STRUKTURA RADA	2
2. TURIZAM I SPORT	3
2.1. DEFINICIJA POJMOVA	5
2.2. ŠIRINA UTJECAJA	12
2.3. POVEZNICA TURIZMA I SPORTA	13
2.4. SPORTSKI TURIZAM	14
2.5. EVENT-TURIZAM I KORELACIJA SA SPORTSKIM TURIZMOM	17
3. VELIKE SPORTSKE MANIFESTACIJE	19
3.1. TERMINOLOŠKE I KONCEPTUALNE OSNOVE	19
3.2. OPĆENITO O VELIKIM SPORTSKIM MANIFESTACIJAMA	21
3.3. VRSTE VELIKIH SPORTSKIH MANIFESTACIJA	21
4. FAZNA ANALIZA TURISTIČKIH I EKONOMSKIH ASPEKATA VELIKIH SPORTSKIH MANIFESTACIJA	23
4.1. FAZA PRIJAVE, PLANIRANJA I PRIPREME ZA MANIFESTACIJU	24
4.1.1. OPIS FAZE	24
4.1.2. EKONOMSKI ASPEKTI FAZE	25
4.1.3. TURISTIČKI ASPEKTI FAZE	26
4.2. FAZA ODRŽAVANJA I PROVEDBE MANIFESTACIJE	27
4.2.1. OPIS FAZE	28
4.2.2. EKONOMSKI ASPEKTI FAZE	28
4.2.3. TURISTIČKI ASPEKTI FAZE	30
4.3. FAZA POSLIJE MANIFESTACIJE	31
4.3.1. OPIS FAZE	31
4.3.2. EKONOMSKI ASPEKTI FAZE	34
4.3.3. TURISTIČKI ASPEKTI FAZE	34
4.4. EVALUACIJA USPJEŠNOSTI ODRŽAVANJA MANIFESTACIJE I ISKORIŠTENOSTI TURISTIČKOG POTENCIJALA	35
5. ANALIZA SLUČAJA: SVJETSKO RUKOMETNO PRVENSTVO U HRVATSKOJ	38
5.1. FAZNA ANALIZA	38
5.1.1. FAZA PRIJAVE, PLANIRANJA I PRIPREME ZA MANIFESTACIJU	38
5.1.2. FAZA ODRŽAVANJA I PROVEDBE MANIFESTACIJE	39
5.1.3. FAZA POSLIJE MANIFESTACIJE	41

6. ZAKLJUČAK **44**

LITERATURA **45**

POPIS SLIKA I TABLICA **47**

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

U ovom radu obrađena je tematika velikih sportskih manifestacija poput Olimpijskih igara, Svjetskih prvenstava te sličnih sportskih događanja koji okupljaju velik broj ljudi povezujući sport i turizam. Sport i turizam dva su usko povezana globalna dinamična fenomena koji stvaraju veliki društveni potencijal i ekonomsku moć te ostvaruju neprekidan rast i svakodnevno širenje. Sportski turizam poseban je segment turizma te termin koji uzrokuje razne aspekte gledanja, odnosno definicijska razgraničenja. Unatoč oprečnim mišljenjima vezanim uz način njegove implementacije, sportski turizam pokazuje se kao značajan instrument te snažna međunarodna poluga unutar turizma. Sportski turizam u svim oblicima pridonosi raznolikosti turističke ponude, odnosno borbi protiv sezonalnosti, koja se smatra jednim od najvećih izazova, ali i problema turističkih destinacija širom svijeta.

Cilj ovog rada je približiti pojam velikih sportskih manifestacija i njihovu važnost za turizam.

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Prilikom izrade ovog diplomskog rada korištena je razna literatura (knjige, stručni članci) te online izvori.

Metode istraživanja korištene u radu su: induktivna metoda, deduktivna metoda i metoda kompilacije. Prema Zelenika¹ induktivna metoda je sustavna primjena induktivnog načina donošenja općih zaključaka temeljenih na analizi pojedinačnih činjenica. Deduktivna metoda je sustavno korištenje deduktivnog načina zaključivanja gdje se iz općih izvode pojedinačni zaključci. Metoda kompilacije je preuzimanje tuđih rezultata znanstvenoistraživačkih radova, stavova, zaključaka i spoznaja.

¹ Zelenika, R. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka. Internet izvori, 2000, 1.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u pet poglavlja. Nakon Uvoda slijedi poglavlje Turizam i sport gdje su navedene definicije pojmova, širina utjecaja, poveznica turizma i sporta, objašnjenje vezano uz sportski turizam te event-turizam i korelacija sa sportskim turizmom. Treće poglavlje nosi naziv Velike sportske manifestacije i obrađuje terminološke i konceptualne osnove, općenite informacije o velikim sportskim manifestacijama te vrste istih. Poglavlje prije Zaključka, nosi naziv Fazna analiza turističkih i ekonomskih aspekata gdje su osim opisa faza navedeni i ekonomski te turistički aspekti kao i evaluacija uspješnosti održavanja manifestacija. Rad završava zaključkom.

2. TURIZAM I SPORT

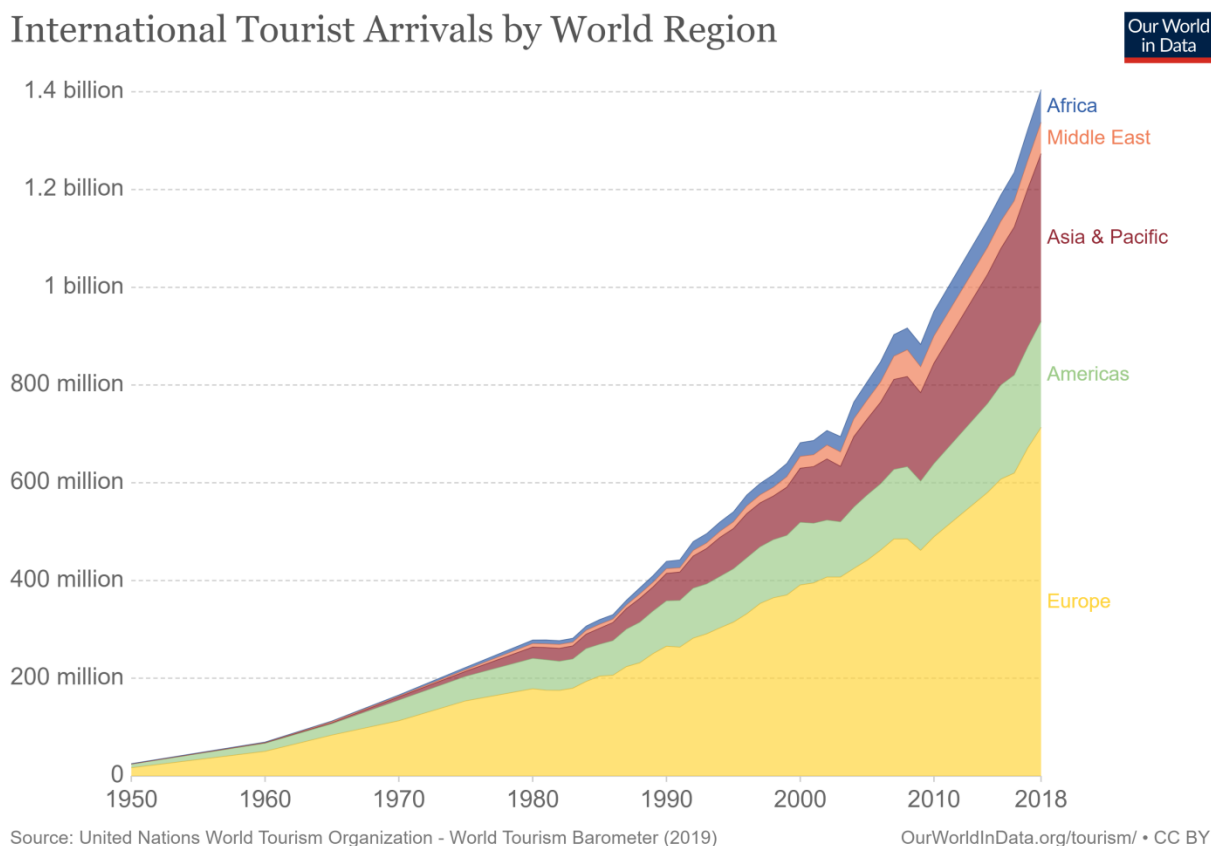
Kada se govori o masovnim društvenim pojavama na planeti Zemlji, prva asocijacija je Turizam, izuzetno razvijena pojava koja okuplja velik broj ljudi na putovanjima izvan domicila. Razvoj turizma povijesno se bazira na otkrivanju dotad neotkrivenih i neviđenih dijelova zemlje. Upravo je otkrivanje novih kontinenata, te detaljno istraživanje, kao i naseljavanje pojedinih područja već znanih kontinenata sa bogatim prirodnim resursima i ljepotama prouzročilo nastanak iznimno velikog broja budućih turističkih destinacija rasprostranjenih diljem zemlje. Osim Turizma, kao pojava sa snažno izraženom društvenom komponentom i iznimnom rasprostranjenošću ističe se sport. Sport je, poput turizma, pojava koja se sagledava iz mnogih kutova, te generira široku masu ljudi, neovisno o životnoj dobi. Kroz dugi niz godina sport također doživljava osebujan razvoj. Današnji sport skup je velikog broja raznih sportova i aktivnosti, te popriličnog broja varijacija unutar pojedinih sportova, kao i mnogobrojnih sportskih udruženja i klubova te međunarodnih i državnih sportskih organizacija. Turizam i sport najjednostavnije se mogu razmatrati s aktivnog ili pasivnog aspekta pojedinca koji ih konzumira. Gotovo da ne postoji pojedinac koji se nije bavio sportom, ili ga promatrao u slobodno vrijeme, odnosno koji nije putovao turistički. Razvoj navedenih pojava doveo je iste do epiteta najmasovnijih pojava na svijetu odnosno socioloških fenomena. Izrazitu masovnost turizma najbolje dokazuju statistički podaci u vidu međunarodnih turističkih dolazaka (Slika 1). Prema statističkim podacima UNWTO-a u 2019. godini zabilježeno je čak 1,5 bilijuna međunarodnih turističkih dolazaka, uz stopu rasta od 4% u odnosu na 2018. godinu²; čak 60 tisuća puta više u odnosu na broj turističkih dolazaka iz 1950. godine (25 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka) kada je prvi puta vođena službena evidencija UNWTO.³

² UNWTO World tourism barometer, Dostupno na: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>. Pristupljeno: 10.06.2021.

³ UNWTO. Tourism highlights, 2008 edition, UNWTO.

Dostupno na: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2000.pdf. Pristupljeno: 10.06.2021.

Slika 1. Statistički podaci UNWTO



Izvor: <https://ourworldindata.org/tourism>, Pristupljeno 15.04.2021.

Prema procjenama Statista⁴ za 2019. sport obuhvaća više od 205 tisuća fitnes klubova širom svijeta. Prema FIFA-inoj analizi iz 2006. godine broj aktivnih učesnika na natjecateljskoj i rekreativnoj razini samo za nogomet iznosi 265 milijuna, dok je broj nogometnih klubova iznosio 300 tisuća.⁵

Unatoč velikom dijelu aktivnih ljudi u ukupnoj svjetskoj populaciji, moderno vrijeme, tehnološka dostignuća te sustav obrazovanja zadaju ozbiljne izazove tjelesnoj aktivnosti čovjeka nužnoj za očuvanje zdravlja. Sjedilački način života postao je ljudska svakodnevnica u današnje

⁴ Statista, Health fitness clubs worldwide, Dostupno na: [Health/fitness clubs worldwide 2009-2019 | Statista](https://www.statista.com/statistics/1091111/health-fitness-clubs-worldwide/). Pristupljeno: 10.06.2021.

⁵ FIFA Big Count 2006, Dostupno na: <https://digitalhub.fifa.com/m/55621f9fdc8ea7b4/original/mzid0qmguixkcmruvema-pdf.pdf>. Pristupljeno: 15.6.2021.

doba. Djeca u obrazovanju provode između tri i šest sati (ovisno o dobi) sjedeći svakodnevno u školskim klupama, dok je razvoj tehnologije značajno smanjio broj fizičkih radnika, te skupa sa globalizacijom i širenjem poslovanja omogućio veći broj uredskih poslova na kojima se u pravilu sjedi i više od šest sati dnevno. Takav način života koji je pretežno sjedilački, odnosno statičan, predstavlja veliki izazov za čovjekovo tijelo i zdravlje. Fizička aktivnost ljudi svih dobi veoma je važna u očuvanju zdravlja, pravilne posture, mišića te općenito harmonije tijela.

Manjak bavljenja tjelesnom aktivnosti znatno povećava rizik razvoja kroničnih nezaraznih bolesti, poput srčano-žilnih bolesti, dijabetesa, raka i kroničnih bolesti dišnog sustava. Čak 40 milijuna smrtnih slučajeva na godišnjoj razini posljedica su kroničnih nezaraznih bolesti (KNB), odnosno 60% od ukupnog broja smrtnih slučajeva u svijetu.⁶

Veliku ulogu u očuvanju zdravlja i aktivnosti čovječanstva imaju međunarodne sportske i zdravstvene organizacije poput Međunarodne organizacije za sport i kulturu (ISCA) i Svjetske zdravstvene organizacije (WHO), kao i nacionalne i lokalne sportske i zdravstvene institucije poput Ministarstva zdravstva, Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo ili Zagrebačkog saveza sportske rekreacije “*Sport za sve*”. Cilj spomenutih organizacija bazira se na ukazivanju negativnih posljedica manjka fizičke aktivnosti, ukazivanju na povećanje rizika oboljenja od kroničnih nezaraznih bolesti te promicanju bavljenja sportom i tjelesnom aktivnosti, kao temeljem zdrave populacije svake države.

2.1. Definicija pojmova

Gotovo svakoj osobi prva pomisao na pojam turizma bila bi mnoštvo ljudi u određenoj turističkoj destinaciji koja je jako popularna, odnosno slika velikog broja turista koji konzumiraju neku turističku atrakciju, poput venecijanskih kanala, egipatskih piramida, starog grada Dubrovnika ili pak pojedini turističko atraktivni događaj, poput smjene kraljevske straže ispred Buckinghamske palače u Londonu službenog naziva „*Changing of the Guard ceremony*“, koja se odvija svakodnevno te koju godišnje posjeti više milijuna turista.

Etimološki gledano, riječ turizam, odnosno turist, potječe od engleske riječi „*tour*“, koja označava kružno putovanje. Uzimajući u obzir etimološko porijeklo dolazi se do zaključka kako

⁶ Heimer, S. Uloga državne vlasti i lokalne samouprave u promicanju zdravstveno usmjerene tjelesne aktivnosti', Arhiv za higijenu rada i toksikologiju, 2012, 63(3), str. 75. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/92087>. Pristupljeno: 12.02.2021.

je povratno putovanje, odnosno samo kretanje pojedinca turista u odredište i nazad, glavno i nezamjenjivo obilježje turizma. Uz povratno putovanje kao osnovno obilježje ističe se i pojedinac spreman i sposoban putovati. Navedena društveno ekonomska pojava ubrzano se razvija te dobiva značaj relativno kasno u odnosu na druge ekonomske grane.⁷

S obzirom na širok raspon djelovanja turizma, postoji i mnogo gledišta i definicija istoga. Osnovna definicija prihvaćena od strane krovne svjetske organizacije za turizam UNWTO glasi:

„Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.“⁸

Osim turizma, važno je definirati i pojedinca koji putuje, odnosno turista, a definicija turista prema UNWTO-u glasi:

„Turist je osoba koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija svrha putovanja nije vezana za obavljanje lukrativne vrijednosti u mjestu koje posjećuje.“⁹

Opisane definicije rezultat su višegodišnjih pregovora znanstvenika i turističkih organizacija kako bi se što točnije definirale ove kompleksne pojave. Unatoč zajedničkim naporima stručnjaka i dalje postoje različite interpretacije turizma te drugačija mišljenja prema definicijama UNWTO-a po pitanju klasifikacije turista (najčešći kamen spoticanja zbog vođenja evidencije i međunarodne statistike).

Stoga je bitno i navesti definiciju turista Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske za prikupljanje podataka vezanih uz boravak turista u Hrvatskoj:

„Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova.“¹⁰

⁷ Čavlek, N.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 25

⁸ Ibidem, str. 30

⁹ Ibidem, str. 25

¹⁰ Ibidem, str. 31

Važno je razlikovati turista od „izletnika“; naime, izletnik je osoba koja napušta mjesto stanovanja te u turističkoj destinaciji ne provodi duže od 24 sata, odnosno ne ostvaruje noćenje. Izletnike je nemoguće brojčano iskazati, odnosno voditi točnu evidenciju o njima, te ih se iz toga razloga ne ubraja u službenu evidenciju turističkih dolazaka.

Iz navedenih definicija možemo izvući pet temeljnih karakteristika turizma¹¹:

- 1) Turizam ne postoji bez kretanja ljudi odnosno njihovog boravka u turističkom odredištu;
- 2) Putovanje i boravak moraju se zbivati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi, radi;
- 3) Turizam počiva na dvosmjernom kretanju osobe, odnosno povratnom putovanju (iz domicila u turističko odredište i nazad) koje se odvija u određenom vremenskom periodu kraćem od 12 mjeseci;
- 4) Osnovna ideja turističkog putovanja nikad nije vezana uz višegodišnji ostanak u destinaciji ili uz pronalazak novog radnog mjesta;
- 5) U turističkoj destinaciji turisti troše, ali ne privređuju.

Uz nužne faktore putovanja, kao što su slobodno vrijeme za odlazak na putovanje, te slobodna financijska sredstva za trošenje na putovanje i boravak u turističkoj destinaciji, odluka o odlasku na turističko putovanje vezana je uz sam motiv turista, odnosno subjektivni poticaj i želju da se makne iz svakodnevnice, odmori izvan sredine u kojoj provodi većinu života. Motiv za nekim novim ugođajem i doživljajem, te sportski i zdravstveni motivi također su izraženi u svijesti turista. Motivi su unutarnji psihički procesi koji pokreću ljude na određenu aktivnost ili rad.

Usko vezane s motivacijom za putovanje su turističke potrebe. Turističke potrebe podrazumijevaju zadovoljenje čovjekovih želja za putovanjem. Povezanost ova dva pojma proizlazi iz međuzavisnosti istih. Turistički motivi pojavljuju se uslijed nastajanja turističkih potreba.

Potrebe se javljaju kao nedostatak nečega u čovjekovoj svijesti i praćene su željom da se taj nedostatak popuni, odnosno želja zadovolji kako bi se smanjio pritisak u svijesti pojedinca. Turističkim putovanjem pojedinac zadovoljava turističke potrebe. Turističke potrebe dio su

¹¹ Ibidem, str. 30

ukupnih potreba ljudskog bića, međutim smatraju se sekundarnim potrebama, s obzirom da se pojavljuju tek zadovoljenjem primarnih, odnosno egzistencijalnih potreba. Turističke potrebe formiraju se u mjestu boravka pojedinca, a zadovoljavaju se izvan tih mjesta, turističkim putovanjem.¹²

Čovjek ispunjava turističke potrebe odlukom o putovanju. Da bi se odlučio na turističko putovanje i ispunio potrebe, čovjek mora biti dovoljno motiviran za putovanje.

Turist je putnik koji dobrovoljno po vlastitoj odluci napušta svoje mjesto stalnog boravka, odnosno osoba koja putuje u mjesto izvan mjesta boravka i ondje ostaje najmanje 24 sata, a najviše do 12 mjeseci. Kao što je već navedeno, postoji značajna razlika između putnika koji provode manje od 24 sata i ne noće u turističkoj destinaciji, izletnici, i turista koji ostvaruju noćenje.¹³

U izletnike i turiste ne ubrajaju se osobe koje zbog posla, studija i sl. redovito putuju između mjesta svog prebivališta i mjesta rada ili školovanja. To vrijedi i za tranzitne putnike te osobe koje u posjećenom mjestu neprekidno ostaju dulje od 12 mjeseci pa postaju njegovi stanovnici.¹⁴

Sve osobe koje putuju izvan mjesta boravka mogu se nazvati putnicima, dok su posjetitelji osobe koje putuju u mjesto izvan mjesta boravka i ondje ostaju najviše 12 mjeseci, a glavni razlog putovanja nije obavljanje plaćene djelatnosti u mjestu koje posjećuju. Pojam posjetitelja razlikuje se od pojma putnika. Posjetitelji su samo poseban skup putnika koji zadovoljavaju navedene kriterije. Posjetitelji se razlikuju po duljini boravka.¹⁵ (Slika 2)

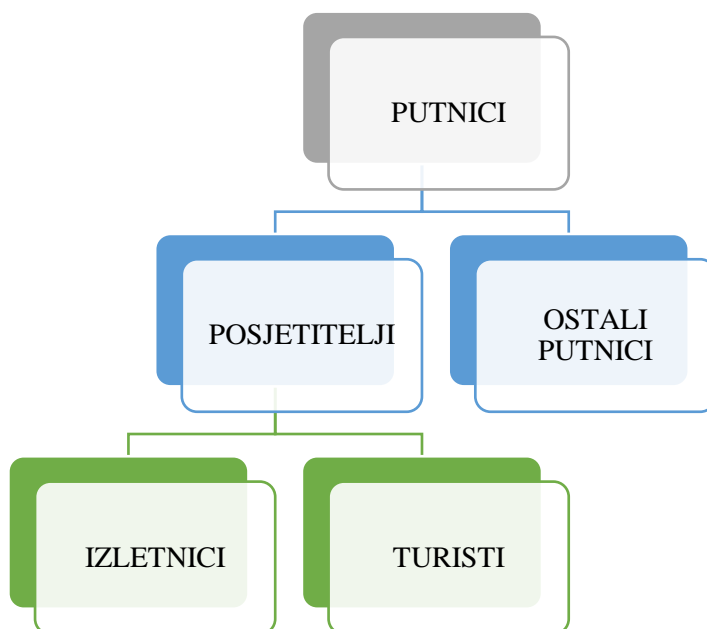
¹² Šušić, V. Turističke potrebe i motivi turističkih putovanja. *Economic Themes*, 2010, 48.2. str. 189

¹³ Čorak S., Mikačić, V., Trezner, Ž., Kožić, I. *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 2014., str. 13

¹⁴ Ibidem

¹⁵ Ibidem

Slika 2. Raspodjela putnika



Izrada autora

Turističko putovanje je svako putovanje koje traje dulje od 24 sata i kraće od 365 dana, a razlog putovanja nije vezan za obavljanje posla. Turističko putovanje sastoji se od prijevoza i boravka te od svih ostalih aktivnosti tokom putovanja i boravka.

Turističko putovanje obuhvaća i aktivnosti u kulturi, sportu, zabavi, trgovini, zdravstvu, telekomunikacijama, osiguranju i financijama.¹⁶

Pod pojmom turistička destinacija misli se na mjesta koja turisti i izletnici, posjećuju u većem broju i koja svojom opremljenošću omogućuju njihov prihvata i boravak.¹⁷ To je središte turističkih zbivanja. Ono je geografski određeno u prostoru svojim položajem i svojim granicama. Počinju se razvijati kada postanu prometno dostupna i kad se razvijaju smještajni kapaciteti nužni za prihvata turista.

¹⁶ Čorak i sur. Op. cit. str. 15

¹⁷ Ibidem, str. 16

Turističke aktivnosti jesu aktivnosti kojima se turisti bave u turističkoj destinaciji, a vezane su uz ponudu turističke destinacije. Najčešće je riječ o aktivnostima koje turistima u mjestu stalnog boravka nisu dostupne ili moguće. Turističke aktivnosti koje pruža ponuda određene destinacije najčešći su razlog dolaska u neku turističku destinaciju, pa nije nevažno koje su od njih na raspolaganju turistima. Raznolikost turističke ponude utječe pozitivno na popularnost pojedine destinacije.

Ubrzani razvoj započet u drugoj polovici 20. stoljeća turizma stvorio je veliki ekonomski potencijal kao i velik broj varijacija i podvrsta turizma.

Tablica 1: Vrste turizma i obilježja

Vrsta turizma	Obilježja	Primjer
Domaći turizam (engl. domestic)	Domaći turisti putuju unutar svoje zemlje	Stanovnici Hrvatske odmaraju se u nekom turističkom mjestu u Hrvatskoj
Ulazni turizam (engl. inbound)	Strani turisti dolaze u neku zemlju	Stanovnici Njemačke putuju na odmor u Hrvatsku
Izlazni turizam (engl. outbound)	Domaći turisti odlaze izvan svoje zemlje	Stanovnici Hrvatske odlaze na putovanje u Njemačku ili neku drugu zemlju i ondje provode odmor
Međunarodni turizam (engl. international)	Zbroj ulaznog i izlaznog turizma	Stanovnici Njemačke putuju na odmor u Hrvatsku, a stanovnici Hrvatske putuju na odmor u Njemačku

Izvor: Čorak S., Mikačić, V., Trezner, Ž., Kožić, I. Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 2014., str. 17

Turizam se sve više okreće pojedincu kao sudioniku turističkog putovanja i njegovim individualnim potrebama. Stoga nastaje više različitih oblika turizma koji su prilagođeni zahtjevima pojedinih skupina turističkih potrošača, kao što su poslovni gosti, nautičari, ljubitelji aktivnosti u prirodi, posjetitelji kulturnih priredaba i sl., a smanjuje se broj putovanja motiviranih isključivo odmorom i rekreacijom.¹⁸ Navedeni procesi smatraju se dijelom personalizacije turističke ponude.

Pod oblike turizma ubrajaju se: zdravstveni, kulturni, lovni i ribolovni, naturizam, nautički turizam, kongresni, poticajni, vjerski, ekoturizam i sportsko-rekreacijski turizam.

Zdravstveni turizam je turizam s glavnim ciljem očuvanje zdravlja. Preduvjeti su povoljna klima, utjecaj mora, prirodni ljekoviti izvori (termalni izvori).

Kulturni turizam podrazumijeva posjet u svrhu nekog kulturnog uzdizanja, posjete znamenitostima i sl.

Lovni i ribolovni turizam baziran je na lovu i ribolovu, radi se o specifičnim putnicima koji su motivirani lovom ili ribolovom.

Naturizam je poseban oblik odnosa čovjeka i prirode, pripisuje se osobama koje žele živjeti u skladu s prirodom, ovi putnici preferiraju biti bez odjeće i najčešće borave u kampovima.

Nautički turizam odnosi se na morska krstarenja različitim vrstama plovila. Uglavnom se odvijaju sezonalno ovisno o vremenskim uvjetima.

Kongresni turizam vezan je za održavanje različitih skupova koji tematski povezuju ljude određenog poslovnog područja. Mjesto su stvaranja novih poslovnih kontakata, buduće suradnje i zajedničkog djelovanja.

Vjerski turizam uključuje posjete vjerskim središtima, poput hodočašća, slavlja, molitva itd.

¹⁸ Čorak i sur. Op cit. str. 58

Ekoturizam stječe sve veću popularnost zbog trenda osviještenosti o očuvanju prirode i okoliša te sve većoj kontroli poslovnih procesa vezanoj uz očuvanje okoliša.

Sportsko- rekreacijski turizam je turizam gdje prevladavaju sportski motivi i vezan je uz jednu ili više sportskih i rekreativnih aktivnosti.

2.2. Širina utjecaja

S obzirom na broj ljudi koje turizam okuplja te ekonomske učinke ova društveno-ekonomska pojava smatra se fenomenom moderne ekonomije. Zbog iznimno ubrzanog razvoja koji je započeo u drugoj polovici 20. stoljeća, današnji turizam je djelatnost koja ima golemi utjecaj i moć u svim društvenim i gospodarskim aspektima svakodnevnice.

Turizam kao relativno mlada znanstvena disciplina konstantno ostvaruje veliku ekonomsku potrošnju te u velikoj mjeri stimulira svjetsko gospodarstvo. Time zauzima treće mjesto među najvećim gospodarskim sektorima u svijetu, iza kemijske industrije, te industrije goriva. Iza sebe turizam je ostavio i bogate sektore prehrambene i automobilske industrije.

Prema podacima UNWTO-a vezanim za turističku godinu 2018. turizam je generirao čak 1700 milijardi američkih dolara u međunarodnoj turističkoj potrošnji. Taj se podatak dijeli na dvije velike komponente, međunarodnu turističku potrošnju u destinaciji te međunarodne usluge putničkog prijevoza.¹⁹

Zanimljiva je i izjava glavnog tajnika UNWTO-a Zuraba Pololikashvilia iz 2019. godine vezana uz ekonomske učinke međunarodnog turizma:

„Prihodi od međunarodnog turizma pretvaraju se u (nova) radna mjesta i razvoj poduzetništva, investicije i općenito bolju situaciju za ljude i lokalne ekonomije, uz istovremeno smanjenje trgovinskih deficita u mnogim zemljama“²⁰

Karakteristično okupljanje velikog broja turista može biti vezano i uz pojedini događaj, kao što su Svjetsko prvenstvo u nogometu, Olimpijske igre, utrke Svjetskog skijaškog kupa ili utrke Formule 1.

¹⁹ UNWTO Export International Tourism Dostupno na: <https://www.unwto.org/global/press-release/2019-06-06/exports-international-tourism-hit-usd-17-trillion> Pristupljeno: 15.03.2021.

²⁰ Lider Media Tko najviše troši? Dostupno na: <https://lider.media/aktualno/u-svijetu-prihodi-od-medunarodnog-turizma-dosegnuli-1-700-milijardi-dolara-evo-tko-najvise-trosi-120633> Pristupljeno: 15.03.2021.

Sportski događaji općenito privlače veliku pozornost i zanimanje svjetskog stanovništva, pa time i medija koji pravovremeno izvještavaju široke mase ljudi o sportskim rezultatima.

Važno je istaknuti kako, poput drugih grana ekonomije, i turizam ima svoje slabosti koje se manifestiraju u raznim krizama. Jedna od aktualnih kriza koja potresa cijeli svijet je pandemijska koronakriza. Koronakriza uvelike otežava, pa čak i onemogućuje osnovu turizma, putovanja, osobito međunarodnog karaktera. Kao zaključak trenutne situacije jednostavno je izvući ključni i nezamjenjivi faktor funkcioniranja turizma, turističko putovanje pojedinca u turističku destinaciju.

2.3. Poveznica turizma i sporta

Sport i turizam su dvije povezane društveno-ekonomske pojave, a povezanost traje još iz doba antičke Grčke, kad su putovanja bila vezana uz Olimpijske igre koje su se održavale svake četiri godine.

Danas sport nije samo jedan od sadržaja prilikom turističkog boravka već postaje jedan od glavnih motiva za odlazak na putovanje u određenu turističku destinaciju. To su sve češći odlasci na skijanje, jedrenje i sl.

Sportski je turizam pridonio i postojećem i potencijalnom turističkom razvoju budući da se za razne sportske manifestacije izgrađuju sportski objekti koji se nakon toga koriste u svakodnevne svrhe, brojna događanja, natjecanja i sl. Osim toga, širi se i izgradnja smještajnih i ugostiteljskih objekata koji se koriste u turizmu. Također ovakva vrsta turizma povećava i zapošljavanje s obzirom da neke prigodne manifestacije zahtijevaju više radne snage nego inače.

"Sva međunarodna natjecanja u bilo kojem sportu, posebno ona važnija (kontinentalna i svjetska prvenstva te olimpijske igre), u turističkom smislu pružaju velike mogućnosti. Mnoštvo sudionika i još više navijača povećava ukupnu potrošnju u mjestima takvih događanja, koja uz to tada imaju prigodu brendirati i predstaviti svoju ponudu. Osim službenih natjecanja i drugi oblici sportskih aktivnosti (planinarenje, biciklizam, rafting, paragliding,...) mogu se pretvoriti u atraktivan proizvod u ukupnoj turističkoj ponudi."²¹

²¹Jozić, A. Stanje i mogućnosti sportskog turizma u hrvatskoj: primjer odbojke. 2016. PhD Thesis. University of Split. Faculty of Economics Split.

Turizam i sport međusobno su povezani i komplementarni. Sport kao profesionalna, amaterska ili slobodna aktivnost uključuje brojna putovanja radi igranja i natjecanja u različitim destinacijama i zemljama. Veliki sportski događaji, poput Olimpijskih igara, svjetskih i kontinentalnih prvenstava, postali su same po sebi moćne turističke atrakcije što daje vrlo pozitivan doprinos turističkoj slici destinacije domaćina.²²

2.4. Sportski turizam

Postoje dva velika aspekta sportskog turizma. Prvi je vezan uz rekreacijsku sportsku aktivnost turista na putovanju, dok je drugi aspekt vezan uz sportski događaj, bilo natjecateljski ili promatrački.

U sportskom turizmu osnovni razlog putovanja i boravka u turističkoj destinaciji je sport. Sportsko-rekreacijske aktivnosti sve više postaju posebna djelatnost u turizmu koju treba osmisliti, organizirati i provoditi s turistima. Određene turističke destinacije orijentirane na sportski turizam determinirane su vremenskim prilikama i imaju sezonalni karakter. Na primjer, skijaška središta svoju turističku ponudu baziraju na zimskim mjesecima, koje određuju vremenski uvjeti niskih temperatura i snježnih padalina; a nautička središta vezana su pretežito uz toplije mjesece u godini, pogodna za plovidbu, odnosno vjetrovitija, pogodna za jedrenje.

Sportski turizam jedan je od najbrže rastućih sektora u turizmu. Sve je više turista zainteresiranih za sportske aktivnosti tijekom svojih putovanja bez obzira jesu li sportovi glavni cilj putovanja ili ne. Sportska događanja različitih vrsta i veličina privlače turiste jer im sudionici ili gledatelji i odredišta pokušavaju dodati lokalne okuse kako bi se istakli i pružili autentična lokalna iskustva. Veliki sportski događaji poput Olimpijskih igara i svjetskih prvenstava mogu biti poticaj za razvoj turizma ako se uspješno iskoriste u smislu brendiranja destinacija, razvoja infrastrukture i drugih ekonomskih i socijalnih potencijala.²³

U razvoju alternativnog modela sportskog turizma, važno je napomenuti ključne elemente modela. Prema Deery i sur.²⁴ kao osnova za razvoj modela ključni su slijedeći elementi:

²² UNWTO, Sports Tourism Dostupno na: [Sports Tourism | UNWTO](#) Pristupljeno: 05.04.2021.

²³ UNWTO, Sports Tourism Dostupno na: [Sports Tourism | UNWTO](#) Pristupljeno: 05.04.2021.

²⁴ Deery, M., Jago, L., Fredline, L. Sport tourism or event tourism: are they one and the same? *Journal of Sport & Tourism*, 2004, 9.3: str. 240.

- Sportski turizam povezan je s događanjima.
- Fokus sportskog turizma je natjecateljski sport.
- „Sudionici“ u sportskom turizmu mogu biti sudionici, službenici ili natjecatelji.
- Motivacija za sudjelovanje u sportskom turizmu je namjerna.
- Postoje specifični ishodi sportskog turizma koji utječu na:
 - Pojedince koji ostvaruje rezultat na natjecanju
 - Zajednicu koja ostvaruje prihode od događanja
 - Državu / naciju koju proslavlja uspjeh sportaša.

Sportski turisti su oni koji sudjeluju u sportskim aktivnostima i mogu se svrstati u tri kategorije:

- Sudionici događanja: oni koji putuju kako bi sudjelovali u organiziranom sportskom događanju.
- Sudjelovanje na događanju: oni koji organizirano prisustvuju sportskom događanju.
- Ljubitelji sporta koji putuju u vlastitoj organizaciji na sportski događaj.²⁵

Dok se prema Derry i sur.²⁶ sudionici svrstavaju u tri glavne kategorije sudionika, natjecatelja i službenih osoba. Tipologija pomaže u kategorizaciji sudionika, definirajući ih kao:

- Društveni sudionik
- Poslovni sudionik
- Sudionik klađenja
- Energični gledatelj
- Umjereni gledatelj
- Blagi gledatelj
- Terapijski gledatelj.

Trenutna definicija uključuje i službenike u kategoriji sudionika. Zanimljivo je kako autori uključuju u definiciju sudionika i sudionike klađenja. U ovoj se kategoriji pretpostavlja da je sportska aktivnost dovoljno natjecateljski jaka i stoga omogućava klađenje.²⁷

²⁵ Fernandez Alles, M.T. Sports events tourist impact: a case study. Cuadernos de Turismo, 2014.33. 365

²⁶ Deery, M., Jago, L., Fredline, L. Op. cit, str. 242

Kao i kod bilo koje vrste turizma, niz je blagodati i prednosti sportskog turizma. Iako je najočitija možda ekonomska prednost turizma, postoje i pozitivni socijalni utjecaji, kao i utjecaji na okoliš.

U nastavku slijedi nekoliko primjera:²⁸

- Sport potiče turiste da posjete određeno područje.
- Sportski turizam stvara ekonomski rast kroz turiste koji rezerviraju hotelske sobe, jedu u restoranima i ostavljaju novac u lokalnim trgovinama.
- Sportski turizam pomaže u stvaranju izloženosti i poboljšava pozitivnu sliku o lokalnoj zajednici.
- Mnoge infrastrukture i sadržaji sportskog turizma također mogu koristiti članovi zajednice domaćina.
- Razvoj sportskog turizma pomaže u stvaranju osjećaja zajedništva.
- Sportski turizam može privući posjetitelje i ponovljene posjetitelje.
- Može pružiti priliku za razvoj nove infrastrukture na tom području.
- Mediji mogu pomoći u promociji odredišta.
- Sportski turizam može poboljšati ukupni turistički broj.
- Novac zarađen od sportskog turizma može se reinvestirati u lokalno gospodarstvo.
- Sportski turizam stvara radna mjesta za lokalno stanovništvo.
- Sportski turizam koji se oslanja na prirodni okoliš može rezultirati boljim upravljanjem i očuvanjem okoliša.

Gradovi domaćini imaju tendenciju dobitka od sportskog turizma jer njegovo pružanje donosi masovni turizam, što rezultira ogromnim financijskim dobitcima za grad, a istovremeno koristi lokalnim poduzećima (npr. hotelima, restoranima itd.) ali i drugim poduzećima koja nisu povezana s turizmom. Nadalje, sportski turizam pomaže u izgradnji profila gradova domaćina i kao rezultat toga privlači novo poslovanje vezano sa sportom (npr. trgovci sportskom opremom

²⁷ Deery, M., Jago, L., Fredline, L. Op. cit. str. 242

²⁸ Tourism Teacher Sport tourism. Dostupno na. [Sports tourism explained: What, why and where - Tourism Teacher](#)
Pristupljeno: 15.04.2021.

itd.) i ostalo poslovanje (npr. kafići, restorani itd.). Rast ovih poduzeća pomaže u stvaranju prilika za posao lokalnom stanovništvu, što je ključni element urbane regeneracije.²⁹

Iako postoji mnogo pozitivnih utjecaja sportskog turizma, također je važno istaknuti da postoji i niz negativnih utjecaja. Aspekti poput degradacije, zapošljavanje stranih, a ne domaćeg i lokalnog stanovništva, te nepoštivanje kulturnih normi (kao na primjer ne pokrivanja ramena na Bliskom istoku), samo su neki primjeri negativnih utjecaja sportskog turizma. Sportski turizam također rezultira negativnim utjecajem na gradove domaćine, oni uključuju raseljavanje lokalne zajednice, gužvu, huliganizam, kriminal i poremećaje u normalnom životu lokalnog stanovništva.³⁰

2.5. Event-turizam i korelacija sa sportskim turizmom

Događaji su važan pokretač turizma, i istaknuti su u razvojnim i marketinškim planovima većine odredišta. Uloge i utjecaji planiranog događanja u turizmu su dobro dokumentirani i od sve veće su važnosti za konkurentnost destinacije. Ipak, tek je prije nekoliko desetljeća „event-turizam“ učvrstio svoje mjesto u turističkoj industriji i u europskoj istraživačkoj zajednici, tako da se rast ovoga sektora može opisati kao spektakularan.

Eventi (ili planirana događanja) su prostorno-vremenski fenomen i svaki je jedinstven zbog interakcija između događanja, posjetitelja i sustava upravljanja (organizacije i provedbe događanja). Privlačnost evenata proizlazi iz njihove jedinstvenosti koja uključuje elemente dizajna i osebnosti programa.³¹

Događaji su sve više u fokusu destinacijskih marketinških organizacija zbog broja turista i potrošnje koju privlače. Kao rezultat, pojavio se fenomen event-turizam koji pokušava iskoristiti događaje kao zamah za rast turizma i imidža destinacije. Takve prakse mogu imati značajne posljedice za lokalne zajednice.

Sportska događanja sve se češće koriste za izgradnju brenda odredišta domaćina. Događaji mogu imati različite uloge u odnosu na odredište: kao partneri u zajedničkom brendiranju, kao proširenje odredišta ili kao značajka odredišta. Koja je uloga prikladna ovisi o prirodi događanja.

²⁹ Hall, C. M. Sport tourism and urban regeneration. *Sport Tourism*. Channel View Publications, 2004. str. 192.

³⁰ Ibidem

³¹ Getz, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 2008, 29.3: 403-428.

Budući da svaka uloga predstavlja različite mogućnosti, rizike i zahtjeve, događaji moraju biti strateški uključeni u marketinški plan odredišta. Strateško uključivanje sportskih događanja u brendiranje odredišta zahtijeva da se svaki događaj usporedi s drugima u portfelju događanja odredišta, kao i s ostalim sportskim aktivnostima i atrakcijama odredišta.³²

Događaji se mogu povezati s mogućnostima sudjelovanja. Na primjer, „*Quick Silver Pro*“ (surfersko natjecanje na Zlatnoj obali Australije) i odredište domaćina. Odredište - 42 kilometara bijelih pješčanih plaža popularno je kod surfera svih dobi i sposobnosti (od amatera do profesionalaca) te je savršeno za organizaciju navedenog događanja.³³

Važno je istaknuti da će doprinos sportskih događanja brendu destinacije biti potpun kada njihov značaj neće biti isključivo vezan uz sport, već također uz sve popratne benefite sportskih događanja.

³² Chalip, L. Costa, C.A. Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 2005, 8.2: str 218

³³ Ibidem str. 232.

3. VELIKE SPORTSKE MANIFESTACIJE

Getz³⁴ daje jednostavnu definiciju sportskih manifestacija:

„Sportske manifestacije su najjednostavnije rečeno aktualna utakmica ili susret tijekom kojih se odvija sportska aktivnost“.

3.1. Terminološke i konceptualne osnove

Sport kao globalno poslovanje značajno se promijenilo posljednjih godina i izazovi s kojima se suočava javnost institucije, sportski klubovi i savezi postaju sve složeniji. Zemlje i gradovi se natječu s velikim sportskim događanjima kako bi se predstavili na pretrpanoj međunarodnoj pozornici i u isto vrijeme osigurali maksimalne ekonomske i socijalne koristi.³⁵

Getz³⁶ je klasificirao događaje u četiri kategorije: mega (veliki) događaji, periodični značajni događaji, regionalni događaji i lokalni događaji. Veliki događaji su oni poput Olimpijskih igara i Svjetskog nogometnog prvenstva, a obično uključuju velika ulaganja, složeno donošenje odluka s više različitih strana i velike potencijalne učinke.

Hudson³⁷ sažima glavne karakteristike koje sportske manifestacije čine jedinstvenima:

- raspoloživost i privlačnost manifestacije;
- privlače veći broj turista nego redovito održavana sportska natjecanja u destinaciji;
- privlačne su korporativnim sponzorima;
- potiču osmišljavanje novih sadržaja;
- izgradnja nove ili poboljšanje postojeće infrastrukture;
- sportski objekti izgrađeni u svrhu manifestacije postaju trajno nasljeđe te pružaju potencijal za održavanje raznih sportskih događanja cijelu godinu;
- potiču održavanje sportskih treninga, sastanaka i izložbi;
- prilagođene su svim gledateljima bez obzira na spol, dob ili fizičku sposobnost;

³⁴ Getz, D. Op. cit. str 404.

³⁵ Graham, A., Byres, M. The economic impact of major sports events, BOSO, Hong Kong, 2018.

³⁶ Getz, D. Op. cit. str 404.

³⁷ Hudson, S. Sport and Adventure Tourism, Routledge, New York, 2008. str 26.

- ukoliko su uspješno održane, predstavljaju jedno zabavno iskustvo te podižu ponos domaćinske zajednice;
- mogu odražavati i poboljšati kulturu te lokalnu tradiciju, pomažući u stvaranju jedinstvene percepcije destinacije gdje se održavaju;
- medijska pokrivenost manifestacije i njen utjecaj na razvoj imidža sportske destinacije može biti važniji od stvarne potrošnje posjetitelja;
- mogu pomoći u „brendiranju“ destinacije pružajući živopisne slike načina života tamošnjeg stanovništva, te služiti „oživljavanju“ nekih kulturnih tema;
- učinkovito su sredstvo za osiguranje turističkih pogodnosti u ruralnim područjima i malim gradovima koja inače imaju ograničenu atraktivnost.³⁸

Domaćin velikih sportskih događanja može imati višestruku korist za zemlju ili grad domaćin. Ekonomske procjene učinka obično se upotrebljavaju za mjerenje takvih koristi za lokalno (ili nacionalno) gospodarstvo i daju procjenu onoga što ne bi bilo ostvareno bez događanja. Posjetitelji su glavna ekonomska poluga tržišnih područja, a ekonomski učinak izračunava se agregiranjem izvedenih izravnih, neizravnih i induciranih učinaka triju skupina -gledatelji, sudionici i organizatori događanja:

- **Izravni utjecaj:** proizlazi iz izdataka svake skupine.
- **Neizravni utjecaj:** kupnja robe i usluga tvrtki koje opslužuju gledatelje, sudionike i organizatore događanja glavnih sportova događanja.
- **Inducirani utjecaj:** rezultat dodatnih plaća i ostalih prihoda za domaćine i lokalno stanovništvo, povećanje prosječnih prihoda stanovništva.³⁹

³⁸ Hudson, S. Op.cit. str 26.

³⁹ Graham, A., Byres, M. Op. cit. str 4.

3.2. Općenito o velikim sportskim manifestacijama

Velika sportska događanja odvijaju se jednom godišnje ili svakih nekoliko godina te su željno iščekivana među ljubiteljima sporta i globalno široko popraćena. Svaki sport širom svijeta strukturiran je od manjih (lokalnih) natjecanja prema onima globalnog karaktera i u pravilu najznačajnijih za svaki pojedini sport. Najveći svjetski sportski događaji su današnje moderne Olimpijske igre, koje se smatraju nasljednikom nekadašnjih antičkih Olimpijskih igara koje datiraju još iz 776.g.pr.kr., zatim Svjetsko nogometno prvenstvo, Svjetsko prvenstvo u ragbiju, Super Bowl – finale NFL-lige američkog nogometa i drugi veliki sportski događaji.⁴⁰

Više milijardi dolara potrošnje na velikim događanjima ima neposredni utjecaj na gradove i regije domaćine, kako na stanovništvo, tako i na izgrađeno okruženje; u pravilu domaćini, uz pomoć međunarodnih sportskih organizacija grade ili nadograđuju postojeću urbanu i sportsku infrastrukturu u vidu stadiona, konferencijskih sadržaja, prometnica te smještajnih kapaciteta.⁴¹

Zapravo, većina gradova, zemalja i regija želi strateški koristiti velike događaje za razvoj infrastrukture i poticanje urbane obnove, često koristeći sredstva koja inače ne bi bila dostupna. Upravljačka tijela poput MOO-a (Međunarodni olimpijski odbor) ili FIFA-e (Fédération Internationale de Football Association/ Svjetska nogometna organizacija) potiču takve transformirajuće učinke pod oznakom 'naslijeđe', tj. dugotrajne transformirajuće utjecaje na urbano i regionalno područje koji opravdavaju velike izdatke za velike događaje. Ti su utjecaji, međutim, često bili negativni, što je, između ostalog, rezultiralo raseljavanjem ljudi, gentrifikacijom, komercijalizacijom javnog prostora ili nanesenom štetom okolišu. Takvi kompleksni negativni učinci nazivaju se „*sindromom velikih događanja*“.⁴²

3.3. Vrste velikih sportskih manifestacija

Sportske manifestacije raspoređene su u sljedeće kategorije:

- profesionalne ili amaterske;
- zatvorenog ili otvorenog tipa (ovisno o mjestu održavanja);
- redovito zakazane (lige, prvenstva) ili jednokratne (prijateljske utakmice);

⁴⁰ [Major Events in the World of Sport \(topendsports.com\)](https://topendsports.com), Pristupljeno: 15.04.2021.

⁴¹ Muller, M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure studies*, 2015, 34.6: 627-642.

⁴² Ibidem

- lokalne, regionalne, nacionalne ili međunarodne (ovisno o opsegu);
- namijenjene sudionicima i/ili gledateljima;
- sportski festivali (slavljenje sporta, često namijenjeni mladima) na kojima se održava natjecanje u jednom ili više sportova.⁴³

Profesionalni sport, za razliku od amaterskog sporta, sport je u kojem sportaši dobivaju plaću za svoj nastup i angažman. Kada je riječ o mjestu održavanja, sportske manifestacije zatvorenog tipa odvijaju se u sportskim dvoranama, zatvorenim stadionima i borilištima, dok se one otvorenog tipa odnose na otvorene stadione, igrališta i sl. Redovito zakazane odnose se na lige i prvenstva koja se ponavljaju ili jednokratne kao što su prijateljske utakmice ili utakmice posebnog značaja (revijalne utakmice) koje se povremeno odvijaju. Prema opsegu mogu biti lokalne, regionalne, nacionalne i međunarodne manifestacije. Sportske manifestacije mogu biti namijenjene sudionicima i/ili gledateljima.

⁴³ Getz, D. Op. cit. str 406.

4. FAZNA ANALIZA TURISTIČKIH I EKONOMSKIH ASPEKATA VELIKIH SPORTSKIH MANIFESTACIJA

Voditelj događanja odgovoran je za cjelokupno upravljanje događajem. Njegova uloga i odgovornost uključuje organiziranje, resurse, kreativno usmjeravanje, upravljanje ljudskim resursima, pregovaranje, financijsko upravljanje, javno zastupanje, rješavanje problema i sl. Voditelj događanja mora biti dostupan tijekom planiranja događanja, vođenja i ocjenjivanja procesa.

Organizacijska struktura pripreme velikih sportskih manifestacija podrazumijeva:

„Koordinacijska tijela za donošenje odluka, specijalizirane sektore (Sport; Financijski i pravni poslovi; Međunarodni odnosi; Akreditacije; Ticketing; Sigurnost; Smještaj i prehrana; Transport; Informacijske tehnologije; Marketing; Merchandising; Mediji; Protokol i ceremonije; Medicinska skrb; Logistika; Sektor za volontere itd.) te poseban sektor za projektni menadžment.“⁴⁴

Kao osnovna podrška organizacijskog tima prilikom postavljanja i postizanja ključnih operativnih ciljeva (*Milestones*), koji su temelj za uspješnu provedbu sportske manifestacije ističe se poseban sektor za projektni menadžment.

„Takve zadaće podrazumijevaju praćenje budžeta, izradu operativnih dnevnih planova (Daily Run Sheet), planove (de)instalacije sportskih objekata (Venue Installation Plans), provedbu simulacija i testnih priredbi, sponu između koordinacijskih tijela i ostalih jedinica, utvrđivanje lanaca komunikacije, upravljanje rizicima, eksterno izvještavanje krovnoj organizaciji itd.“⁴⁵

⁴⁴ HASM Projektni menadžment sportskih događanja. Dostupno na: [Projektni menadžment sportskih događanja | Hrvatska asocijacija za sportski menadžment \(hasm.hr\)](http://Projektni-menadzment-sportskih-događanja-Hrvatska-asocijacija-za-sportski-menadzment(hasm.hr)), Pristupljeno: 20.06.2021.

⁴⁵ Ibidem

4.1. Faza prijave, planiranja i pripreme za manifestaciju

Prva faza pri organizaciji velikih sportskih manifestacija započinje s prijavom, planiranjem, i pripremom, u nastavku slijedi opis navedene faze te ekonomski i turistički aspekti.

4.1.1. Opis faze

U prvoj fazi prijave, planiranja i pripreme manifestacije važno je odrediti temeljne elemente koji su iznimno važni za uspjeh manifestacije to su: sadržaj, lokacija, vrijeme, organizacija, komunikacija i proračun. Manifestacija se smatra uspješnom kada je sadržaj prepoznatljiv, mjesto održavanja kvalitetno opremljeno, vrijeme odgovara većini sudionika i uzvanicima, organizacija je kvalitetna, komunikacija je na profesionalnoj razini i ne dolazi do prelaženja limita proračuna.

Kao i u svakom novom projektu, proučavanje zakonskih okvira temelj je kvalitetne organizacije i uspješne provedbe sportske manifestacije. Izuzetno je važna organizacija unutar predviđenih okvira odnosno „po propisima“.

*„Prije početka realizacije eventa važno je pročitati i temeljito se upoznati sa zakonima i propisima koji su vezani za organizaciju i provođenje eventa. U osmišljavanju i izradi ovakvih projekata uobičajena je i preporučljiva suradnja stručnjaka za odnose s javnošću i stručnjaka za event-management te marketinga“.*⁴⁶

Jedni od najvažnijih elemenata u fazi pripreme prema Bakan⁴⁷ su:

- Svrha
- Tema
- Mjesto
- Ciljana publika
- Dostupni resursi
- Vrijeme
- Sposobnosti organizacijskog tima

⁴⁶ Zrinušić, A., Za uspješan event potrebno je razumijevanje svih aspekata organizacije, Biz direct, 51(8);2014.str.53.

⁴⁷ Bakan, R., Koncept eventa, analiza izvedivosti i SWOT analiza, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str. 5

Svrha se smatra osnovnom organiziranja, a ovisi o krajnjim ciljevima, ciljevima okruženja te naručitelju. Uz svrhu se veže tema koja mora biti u skladu. Što se tiče mjesta, važno je da je prilagođeno temi, svrsi, te publici. Nadalje, važno je pomno analizirati potrebe i želje ciljane publike. Kako bi troškovi bili unutar proračuna neophodno je iskoristiti već dostupne resurse. Vrijeme je također bitan element jer je važno prilagoditi vrijeme vrsti manifestacije, npr. manifestacije koje se održavaju zimi na otvorenom ne djeluju kao dobar plan osim ako se ne odnose na sportove na snijegu. Kako bi sve bilo pod kontrolom potreban je dobar organizacijski tim.

Prilikom planiranja važno je oformiti popis dobara, usluga i zadataka.

*„Plan elemenata manifestacije popis je zadataka, dobara i usluga koje su potrebne kako bi se organizirala profesionalna manifestacija, a elementi su popisani kronološkim redom“.*⁴⁸

Također, neophodno je napraviti SWOT i PEST-analizu, te pomoću njih provjeriti izvedivost manifestacije kako bi bili sigurni da manifestacija ima potencijal biti uspješna i provedena u pravo vrijeme na pravom mjestu s pravom publikom. Osobito je bitna PEST-analiza kako bi se adekvatno odredilo postojeće stanje u užem i širem okruženju, sa svim svojim prednostima i manama.

4.1.2. Ekonomski aspekti faze

Ekonomski aspekti navedene faze uključuju sve korake koji su obuhvaćeni prijavljivanjem, planiranjem i pripremom za manifestaciju. Ovdje je posebno važno financijsko planiranje.

Faza pripreme sadrži velik broj inicijalnih troškova, odnosno ulaganja u organizaciju manifestacije, u prvom redu infrastrukturno. Važno je istaknuti kako se prihod za većinu sportskih manifestacija ostvaruje na dan održavanja, stoga je neophodno pravovremeno osigurati financijska sredstva za pripremu, odnosno osigurati proračun koji je važan dio u ovoj početnoj fazi.

Prema Bakan⁴⁹ proračun obuhvaća procjenjivanje prihoda i troškova koji omogućuju izračun očekivane dobiti ili gubitka te je važan element u prijedlogu opisa za klijenta.

⁴⁸ Bakan, R., Op. cit. str. 5

Posebni događaji često privlače veliki fokus javnosti kao i značajne ekonomske koristi te mogućnosti za napredak lokalne zajednice. To uključuje priljev prihoda u lokalnu zajednicu, poput hotelske i restoranske industrije. Lokalni organizatori događanja ne smiju žrtvovati javnu sigurnost radi ekonomskih koristi. Tijekom planiranja događanja važno je uzeti u obzir svaki mogući rizik i opasnost koji se mogu dogoditi. Poznavanje rizika unaprijed i planiranje tih rizika od ključne je važnosti za uspješno planiranje. Planiranje najgoreg može pomoći smanjiti vjerojatnost da se dogodi „najgori scenarij“.⁵⁰

U fazi planiranja i pripreme manifestacije provodi se i infrastrukturna izgradnja i obnova smještajnih objekata (za natjecatelje i posjetitelje) i sportskih borilišta (dvorane, stadioni, tereni, bazeni itd.). Proces infrastrukturne izgradnje koja je također dio financijskog plana u vidu inicijalnih ulaganja, generira ekonomsku potrošnju i nova radna mjesta, pa je tako na Olimpijskim igrama u Rio de Janeiru čak 16,000 ljudi sudjelovalo u izgradnji infrastrukture.

4.1.3. Turistički aspekti faze

Domaćini sportskog turizma organiziraju sportsku manifestaciju radi pružanja lokalne zabave, jačanja imidža zajednice i poticanja potrošnje u gospodarstvu domaćina, ali bez obzira na razlog, uvijek postoji neki oblik utjecaja na destinaciju i stanovnike. Slijedom toga, važno je razumjeti potencijalne utjecaje sportskog događanja na turizam i na kvalitetu života stanovnika. Naglasak se stavlja na istraživanje ekonomskih koristi povezanih s organiziranjem događanja, ali treba biti imati na umu utjecaje na okoliš i društvo koji također utječu na zajednicu domaćina. Društveni utjecaj je bilo koji utjecaj koji potencijalno može imati utjecaja na kvalitetu života mještana, dok socijalne utjecaje predstavljaju način na koji turistički i putnički učinak mijenja kolektivni i individualni sustav vrijednosti, obrasce ponašanja, strukturu zajednice, način i kvalitetu života.⁵¹

Što se tiče turističkih aspekata tu je vrlo važna dobra promocija manifestacije i mjesta održavanja. Veliki sportski događaj predstavlja veliki turistički potencijal za domaćina natjecanja. Sa pravilno pogodnom i provedenom marketinškom strategijom događanja od strane

⁴⁹ Bakan, R., Op. cit. str. 7

⁵⁰ Jönsson, C., Lewis, C.C. Impacts of hosting a sport event in tourism high season. *Recreation and Society in Africa, Asia and Latin America*, 2014, 5.1. str. 5

⁵¹ Getz, D. Op. cit. str 406.

organizatora ili pojedine vanjske organizacije, šanse za povećani broj dolazak i noćenja turista su izglednije. Velik broj dolazaka automatski predstavlja osnovu za uspješno proveden događaj.

Ukoliko prethodno mjesto održavanja nije imalo turističku značajku, organizacija manifestacija može donijeti dobrobit ukupnoj turističkoj ponudi mjesta održavanja.

„Spremnost na zajedničko djelovanje i aktivno podupiranje i planiranje razvoja od presudne je važnosti za destinacijski uspjeh na suvremenom i turbulentnom turističkom tržištu, a dionici koji sudjeluju u razvoju destinacija su različiti. To su lokalna uprava i samouprava, nacionalne i regionalne vlasti, turističke zajednice, različiti poduzetnici (osobito u području smještaja i prehrane), djelatnici u kulturi, sportu i događanjima, prijevoznici, turističke agencije, obrazovne institucije, lokalno stanovništvo, različite udruge, razvojne agencije, te turisti kao jedni od najvažnijih dionika kojima je usmjereno stvaranje turističkog proizvoda.“⁵²

Još jedan važan preduvjet za uspješnu provedbu događanja s turističkog aspekta je osigurati sigurnost svakom posjetitelju za vrijeme njegovog dolaska. Iznimno je važno da se svaki turist za vrijeme događanja na sportskim borilištima i u cjelokupnim gradovima gdje se održava manifestacija osjeća sigurno i bezbrižno. Javna sigurnost predstavlja veliki izazov zemljama i lokalnim zajednicama s izraženim problemima sa kriminalom i velikim klasnim razlikama. Primjer navedene situacije su Olimpijske igre u Rio de Janeiru 2016. godine. Kako bi osigurali sigurnost svakog posjetitelja, osim brojnih preventivnih radnji u vidu smanjivanja stope kriminala i mogućnosti terorističkih napada, osnovana su i dva posebna tijela koja su zadužena za sigurnost na igrama, SESGE (Specijalni savjet za zaštitu i sigurnost na velikim događanjima) i SICC (Kontrolni i komandni centar za sigurnost). Za sigurnost na igrama bilo je zaduženo čak 85,000 pripadnika sigurnosnih snaga vojske, policije i zaštitarskih službi.⁵³

4.2. Faza održavanja i provedbe manifestacije

Za vrijeme druge faze odnosno faze održavanja i provedbe manifestacije neophodna je pravilna provedba zadataka iz prve faze s minimalnim odstupanjima od početnog plana (odstupanja su

⁵² Đurkin Badurina, J., Rudan, E. Smjernice za menadžment i marketing prekograničnih turističkih proizvoda. 2021.

⁵³ Security in the Rio 2016 Olympic and Paralympic Games, Dostupno na:

<http://www.rededoesporte.gov.br/en/presskit/files/fact-sheet-security>, Pristupljeno: 10.8.2021.

uvijek realna i očekivana zbog raznih nepredvidivih situacija na manifestaciji s kojima se susreće organizator).

4.2.1. Opis faze

Kod provedbe i održavanja velike sportske manifestacije neophodan je tim odnosno velik broj ljudi uključenih u organizaciju zbog velikog broja zadataka. Također, za planiranje i uspješnu organizaciju velikih manifestacije potrebno je i po nekoliko godina. Ujedno velike manifestacije zahtijevaju i veliku količinu financijskih sredstava ali se iste vraćaju kroz prihode, razvoj turizma domaćina, infrastruktura i građevine koje ostaju domaćinu na korištenje te ukupni doživljaj.⁵⁴

„Faza implementacije podrazumijeva provedbu, praćenje i kontrolu planiranih aktivnosti, uglavnom putem Operacijskog Centra koji, okupljanjem odgovornih osoba na jednome mjestu, osigurava optimalnu komunikaciju, podršku mikro-lokacijama, omogućuje brzo donošenje odluka te efikasno rješavanje problema.,”⁵⁵

U ovoj fazi važan je tajming svakog dijela događanja. Kako bi tajming bio pravovremen i kvalitetan, nužna je uigranost tima ljudi na svim područjima događanja te cjelokupna povezanost i koordinacija svih ljudi uključenih u organizaciju događanja. Važno je temeljem strukturalne organizacije utvrditi eventualne propuste za vrijeme događanja te ih u najkraćem roku ispraviti i kontrolirati za vrijeme daljnjeg tijeka događanja.

4.2.2. Ekonomski aspekti faze

S obzirom na veličinu manifestacije Olimpijskih igara, uz velik broj borilišta, smještajnih objekata i sudionika, potreban je velik broj zaposlenika. Olimpijske igre u Rio de Janeiru omogućile su privremeno zaposlenje u izravnoj organizaciji i provedbi igara čak 85,000 ljudi (ne ubrajajući snage sigurnosti).⁵⁶

⁵⁴ HASM Projektni menadžment sportskih događanja. Dostupno na: [Projektni menadžment sportskih događanja | Hrvatska asocijacija za sportski menadžment \(hasm.hr\)](https://www.hasm.hr/projektni-menadzment-sportskih-dogadjanja), Pristupljeno: 20.06.2021.

⁵⁵ HASM Projektni menadžment sportskih događanja. Dostupno na: [Projektni menadžment sportskih događanja | Hrvatska asocijacija za sportski menadžment \(hasm.hr\)](https://www.hasm.hr/projektni-menadzment-sportskih-dogadjanja), Pristupljeno: 20.06.2021.

⁵⁶ Hiring the Olympic Way: Lessons from Rio Employment Agencies, Dostupno na: <https://www.cxcglobal.com/hiring-the-olympic-way-lessons-from-rio-employment-agencies>, Pristupljeno: 10.8.2021.

Osim izravnog zaposlenja, prisutan je i oblik neizravnog zapošljavanja ljudi u okolnim gospodarskim granama, npr.: ugostiteljstvo, iznajmljivanje smještajnih jedinica, prodaja suvenira te generalno u turizmu zbog očekivanog povećanja turističke potražnje.

Veliki rizik provedbe manifestacije je loše vrijeme, no kako je to čimbenik na koji se ne može izravno utjecati, organizatori bi, umjesto otkazivanja manifestacije, to trebali uračunati u plan i osmisliti rezervnu ideju u slučaju lošega vremena. Rezervna ideja može se odnositi na stadione s ugrađenim pomičnim krovom, ili pak na prebacivanje pojedinog natjecanja na drugo borilište zatvorenog tipa. Alternativa rezervnoj varijanti je odgoda natjecanja, koja je učestala kod sportova osjetljivih na vremenske neprilike (npr. atletika). Organizator takve vrste natjecanja mora uvijek biti spreman na odgodu zbog vremenskih neprilika, koja neće narušiti tijek ostatka natjecanja.

Osnovni prihodi od održavanja manifestacije odnose se na prodaju karata, prodaju televizijskih prava te turističku potrošnju u destinaciji. Prihod od prodaje karata bazira se na kvalitetno odabranoj i implementiranoj marketinškoj strategiji organizatora putem dobre promocije i pristupačne platforme za kupnju karata. Televizijska prava predstavljaju golem izvor prihoda za organizatora. Razvojem tehnologije i približavanjem sportskih natjecanja televizijskim gledateljima cijena televizijskih prava vrtoglavo raste iz godine u godinu. Tako je FIFA kao organizator Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine od prodaje televizijskih prava ostvarila prihod od 3 milijarde dolara.⁵⁷ Turistička potrošnja u idealnim uvjetima masovne posjećenosti manifestacije predstavlja najveći izvor zarade za domaćina manifestacije. S obzirom da je vezana za broj dolazaka, potrebno je osigurati dostupnost konzumiranja manifestacije potencijalnim posjetiteljima u vidu dostupnih paketa putovanja i smještaja.

Turističku potrošnju za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine teško je točno odrediti zbog velike geografske rasprostranjenosti gradova u kojima se održavalo prvenstvo te velikog broja turista i raznih sektora čiji prihodi spadaju u turističku potrošnju.

⁵⁷ Tko su, dosad, najveći financijski pobjednici i gubitnici Svjetskog prvenstva u Rusiji? Dostupno na: <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/tko-su-dosad-najveci-financijski-pobjednici-i-gubitnici-svjetskog-prvenstva-u-rusiji/>, Uč. Pristupljeno itano: 12.8.2021.

Međutim, procjene su da turistička potrošnja za vrijeme trajanja prvenstva iznosi između 2,5 i 4 milijarde američkih dolara.⁵⁸

4.2.3. Turistički aspekti faze

Održavanje velikih sportskih manifestacija stvara golemi interes javnosti. Dok je ekonomski aspekt vezan većinom uz potrošnju posjetitelja, televizijska prava prijenosa i konačnu računnicu organizatora; turistički je aspekt vezan uz pružanje adekvatne i primamljive turističke ponude u datom trenutku, odnosno konkretno uz broj dolazaka turista za vrijeme održavanja manifestacije.

Broj dolazaka turista najrelevantniji je pokazatelj među turističkim aspektima za vrijeme održavanja manifestacije. Izravno odražava popularnost i posjećenost manifestacije. Velike sportske manifestacije svoje posjetitelje broje u milijunima, pa je tako za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine gradove domaćine posjetilo čak 5 milijuna turista, od čega 2,9 milijuna stranih turista.⁵⁹

Velike sportske manifestacije prilika su za izgradnju imidža destinacije koju svaki organizator nastoji iskoristiti obogaćivanjem ponude te približavanjem ponude pojedinoj vrsti posjetitelja, na primjer: za vrijeme održavanja Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji, turistička ponuda, osim što je vezana uz rusku tradiciju i običaje (manifestacije pruža i priliku za urbanu obnovu i povećanje međunarodnog ugleda), prilagođena je tematski nogometu, kroz brendiranja prvenstva stvaranjem originalnog loga, maskote, pjesme prvenstva te općenito nogometnim sadržajima, poput fan-zona, nogometnih muzeja, promocije službene lopte.

Navedeni turistički aspekti u potpunosti formiraju svijest turista, dok kvaliteta pruženih sadržaja određuje zadovoljstvo turista. Pristupačnost ponude i zadovoljenje očekivanja turista (formiranih na temelju prethodne promocije manifestacije) temelj su uspješne provedbe manifestacije s turističkog aspekta.

⁵⁸ Tko su, dosad, najveći financijski pobjednici i gubitnici Svjetskog prvenstva u Rusiji? Dostupno na: <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/tko-su-dosad-najveci-financijski-pobjednici-i-gubitnici-svjetskog-prvenstva-u-rusiji/>, Pristupljeno: 12.8.2021.

⁵⁹ FIFA World Cup 2018 generates 5 million tourists for Russia, Dostupno na: <https://www.insidesport.co/fifa-world-cup-2018-generates-5-million-tourists-for-russia/>, Pristupljeno: 13.8.2021.

4.3. Faza poslije manifestacije

Na kraju manifestacije važno je ocijeniti događaj prema zacrtanim ciljevima. To omogućava identificiranje i mogućnost uvođenja odgovarajućih promjena za osiguranje uspjeha.

4.3.1. Opis faze

Nakon završene manifestacije provodi se evaluacija. Evaluacija se odnosi na vrednovanje uspješnosti manifestacije prema zadanim varijablama. Velike sportske manifestacije često se evaluiraju i dugo godina nakon same provedbe prema raznim varijablama. Osnovna svrha evaluacije manifestacije je učenje iz vlastitog iskustva, odnosno ispravljanje nastalih grešaka u organizaciji sa ciljem poboljšanja kvalitete manifestacije iz godine u godinu. Važno je napraviti evaluaciju (Slika 3) koja prikazuje sve detalje na koje treba obratiti pozornost po završetku manifestacije.

Slika 3. Evaluacija nakon završene manifestacije



Izvor: HASM Projektni menadžment sportskih događanja. Dostupno na: [Projektni menadžment sportskih događanja | Hrvatska asocijacija za sportski menadžment \(hasm.hr\)](#), Pristupljeno: 20.06.2021.

Zanemarivanjem evaluacije organizator gubi povratne informacije i ne može procijeniti uspješnost, što je važno za organizaciju budućih događanja. Stoga je veoma važno provesti ju.

„Zanemarivanjem evaluacije proces upravljanja manifestacijama temelji na principu POKUŠAJ-POGREŠKA-ISPRAVAK koji je dugotrajan i skup jer organizatori uče iz vlastitih pogrešaka, a da pritom nemaju povratnih informacija o zadovoljstvu posjetitelja, lokalnog stanovništva, ostvarenju postavljenih ciljeva i sl. Evaluacijom je moguće

identificirati i ukloniti greške u njihovom nastanku kako se one ne bi razvile u skupe ili teško rješive probleme.“⁶⁰

4.3.2. Metode evaluacije učinaka

Da bi dobili uvid u rezultate manifestacije i njen učinak na društvene, kulturne, okolišne, političke i osobne aspekte, potrebno je provesti temeljitu evaluaciju. Najčešće se koristi izvještaj *Triple Bottom Line* (TBL), koji proširuje fokus istraživanja izvan ekonomskih učinaka.

*„Praćenje društvenih, ekonomskih i okolišnih učinaka manifestacija i njihova evaluaciju ključni su korak u postizanju održivih manifestacija. Metode praćenja su raznolike, od jednostavnijih (ankete, intervjui, promatranje), tradicionalnih metoda (Cost benefit analiza, Input-output analiza, Computable general equilibrium model (CGE), Social accounting matrices (SAM), Importance performance analysis (IPA)), do suvremenih pristupa (ENCORE Festival and Event Evaluation Kit, Event Management Body of Knowledge (EMBOK))“.*⁶¹

Nastavno na Sliku 3, važno je navesti kako je bitno evaluacijom provjeriti sve čimbenike iz navedenog procesa.

Neke od metoda za praćenje i evaluaciju učinaka manifestacija su:

- *„Metoda promatranja*
- *Anketiranje posjetitelja*
- *Anketiranje sudionika*
- *Anketiranje lokalnog stanovništva*
- *Online-ankete*
- *Neformalni razgovori*
- *Intervju*
- *Traženje mišljenja stručnjaka*

⁶⁰ Eventor. Evaluacija učinaka manifestacija Dostupno na: [Evaluacija učinaka manifestacija – najčešće zanemaren korak od strane organizatora – Eventor](#), Pristupljeno: 10.07.2021.

⁶¹ Eventor. Evaluacija učinaka manifestacija Dostupno na: [Evaluacija učinaka manifestacija – najčešće zanemaren korak od strane organizatora – Eventor](#), Pristupljeno: 10.07.2021.

- *Metoda predviđanja posjećenosti*“⁶²

4.3.2. Ekonomski aspekti faze

Kao ekonomski aspekti ove faze ističu se zadovoljstvo financijskim elementima, završetak manifestacije unutar proračuna, te veličina ostvarenog prihoda, ukupna turistička potrošnja na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini grada, odnosno države organizatora.

Osnovni ekonomski učinci najbolje se vrednuju financijski kroz računicu dobiti ili gubitka, odnosno razlike ukupnih prihoda i rashoda organizacije. Olimpijske igre 2016.g. primjer su loše financijske računice organizatora. Rezultirale su sa minusom od čak 3,5 milijardi američkih dolara u odnosu na pripremljeni budžet.⁶³

S obzirom da su ekonomski učinci velikih manifestacija dugoročni i temeljeni na veći broj godina, često puta je teško u potpunosti financijski evaluirati manifestaciju.

Stvaranje i zadržavanje novih radnih mjesta neposredni su ekonomski učinci održavanja manifestacije i također ulaze u konačnu evaluaciju uspjeha.

Jedan od glavnih izazova, a time često i problema je profitabilna iskoristivost izgrađenih kompleksa i stadiona nakon manifestacija. Pronalaženje adekvatne svrhe velikim dvoranama i igralištima koja je profitabilna pravi je izazov, koji nerijetko završava samo gubicima. Neprofitabilnost velikih kompleksa čest je slučaj u gradovima domaćinima. Primjer toga su zapušteni sportski kompleksi u Rio de Janeiru nakon održavanja Olimpijskih igara, koji predstavljaju samo trošak za nacionalnu i lokalnu vlast.

4.3.3. Turistički aspekti faze

Važno je zadovoljiti potrebe posjetitelja, odnosno pronaći načine kako zadržati stare i privući nove potencijalne posjetitelje. Izuzetno je važan stav turista, posjetitelja manifestacije, odnosno destinacije u kojoj se određeni event odvija. Slika destinacije koju turist nosi nazad u svoje domicilno mjesto najbolji je primjer pozitivne ili negativne evaluacije turističkih aspekata te

⁶² Eventor. Evaluacija učinaka manifestacija Dostupno na: [Evaluacija učinaka manifestacija – najčešće zanemaren korak od strane organizatora – Eventor](#), Pristupljeno: 10.07.2021.

⁶³ Cost of Rio 2016 Olympics rises to \$13.2 billion - \$3.5 billion over budget, Dostupno na: <https://www.insidethegames.biz/articles/1051553/cost-of-rio-2016-olympics-rises-to-132-billion-35-billion-over-budget>, Pristupljeno: 14.8.2021.

bitna stavka u budućem marketingu destinacije. Svaki organizator manifestacije ima priliku stvoriti dugoročni imidž destinacije koja na temelju održane manifestacije ima priliku proširiti svoju ponudu. Primjer navedenog procesa su posjete stadionima, sportskim muzejima, memorijalnim centrima itd.

„Zatvaranje projekta zahtijeva evaluaciju i izvještavanje, a sportske manifestacije ostavljaju nasljeđe za budućnost (legacy), primjerice u vidu infrastrukture, ali i educiranosti za provedbu budućih natjecanja (know-how).“⁶⁴

4.4. Evaluacija uspješnosti održavanja manifestacije i iskorištenosti turističkog potencijala

Mjerenje uspješnosti manifestacije veoma je zahtjevan zadatak organizatora. Planiranje i organiziranje manifestacije, kojoj je cilj povećanje zadovoljstva gosta i domaćina, povećanje turističke potrošnje i produžetak turističke sezone, zapravo odlikuje naporan rad, a prije svega mora zadovoljiti određene uvjete kako bi opstala, te dobila kredibilitet i podršku⁶⁵ (vidi Slika 4).

⁶⁴ Eventor. Evaluacija učinaka manifestacija Dostupno na: [Evaluacija učinaka manifestacija – najčešće zanemaren korak od strane organizatora – Eventor](#), Pristupljeno: 10.07.2021.

⁶⁵ Trošt Lesić, K. Učinci manifestacija i metode mjerenja, Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014. str. 20.

Slika 4. Uvjeti za uspješnost manifestacije



Izrada autora prema Trošt Lesić, K. Učinci manifestacija i metode mjerenja, Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014. str. 20.

Kako bi se utvrdila uspješnost prvo je potrebno identificirati problem. Pri tome nije nužno da je došlo do problema, ali je nužno da se postave pravovremene reakcije na nepredviđene probleme koje mogu nastati prilikom održavanja manifestacije.

Prema Trošt Lešić⁶⁶ „koncept rizika puno je širi nego razmišljanje u smislu sigurnosti i osiguranja. On može podrazumijevati i krizu novčanog toka, štrajk radnika, loša organizacija, negativan publicitet ili loše vrijeme. Smatra se da je loše vrijeme najveći rizik organizatora. Čak i ako nema izravnog utjecaja na događanje, loše vrijeme smanjit će broj posjetitelja događanja i može utjecati na raspoloženje i motiviranost ljudi, što predstavlja ozbiljan problem koji iziskuje pažljivo planiranje. Organizatorima događanja

⁶⁶ Trošt Lesić, K. Op. Cit. str. 20.

prilikom identifikacije potencijalnih rizika može pomoći metoda brainstorminga, kako bi se postigao što veći broj potencijalnih rješenja u što kraćem roku.“

Uspješnost manifestacija mjeri se brojem posjetitelja metodama za prikupljanje podataka. Specifični pokazatelji su ukupan broj posjetitelja, broj posjeta i vremena najveće posjećenosti.

Metode prikupljanja podataka su:

- prodane ulaznice
- brojanje vozila
- utvrđivanje broja posjetitelja.

Također, Getz⁶⁷ ističe kako je neophodno ispitati utjecaj događanja na posjetitelje kroz tri razdoblja: prije, za vrijeme i nakon događanja.

Modeli i tehnike mjerenja zadovoljstva gosta s ponuđenom manifestacijom su⁶⁸:

- anketa
- intervju
- osobno promatranje.

Kao najuspješnijim modelom i tehnikom mjerenja zadovoljstva ističe se anketa. Uz pomoć ankete mogu se utvrditi nedostaci, te mogućnosti za razvoj.

Anketa mora sadržavati sljedeće elemente⁶⁹:

- *„profil posjetitelja: spol, starost, zanimanje, obrazovanje, država/grad iz kojeg dolaze, izletnici/turisti/grupe*
- *razlog putovanja/motiv dolaska*
- *koristi manifestacije/ispunjenje potrebe: doživljaj, usluge i proizvodi, aktivnost*
- *zadovoljstvo: prilike i prednosti manifestacije, slabosti manifestacije, prijedlozi, namjera nove posjete, aspekti s kojima su zadovoljni/nezadovoljni*
- *potrošnja na manifestaciji*

⁶⁷ Getz, D. Op. cit. str 404.

⁶⁸ Ibidem

⁶⁹ Trošt Lešić, K. Op. cit. str 27.

- *aktivnost na manifestaciji*“

5. Analiza slučaja: Svjetsko rukometno prvenstvo u Hrvatskoj

Kao ogledni primjer razrađene analize u ovome radu uzimam Svjetsko rukometno prvenstvo iz 2009. godine koje se održalo u gradovima diljem Hrvatske. Unatoč tome što Svjetsko rukometno prvenstvo nije mega događaj na razini Olimpijskih igara ili Svjetskog nogometnog prvenstva, ovakvo natjecanje međunarodnog karaktera i dalje dovodi najbolje svjetske rukometne nacije na jedno mjesto u borbi za odličja. U prvom redu je značajna razlika u financijskoj organizaciji, pa potom i infrastrukturnoj i ljudskoj organizaciji; ali događaj ovakve vrste i dalje generira slične turističke i ekonomske učinke na nižoj razini. Također je pogodno za analizu zbog pristupačnosti podataka i poznate problematike u organizaciji.

Organizacija i provedba ovakvog natjecanja u Hrvatskim okvirima idealan je primjer za faznu analizu kroz prikazane ekonomske i turističke aspekte manifestacije.

5.1. Fazna analiza

Svjetsko rukometno prvenstvo održano u rukometu 2009. godine provesti ću kroz faznu analizu po koracima navedenim u teoretskom dijelu rada. S obzirom da je ovakav događaj manjeg karaktera u odnosu na mega događaje, moguć je izostanak pojedinih elemenata na turističkom i ekonomskom aspektu u pojedinim fazama.

5.1.1. Faza prijave, planiranja i pripreme za manifestaciju

U fazi pripreme ove manifestacije najviše ću se osvrnuti na infrastrukturne elemente organizacije. Svaki veliki sportski događaj u pravilu povlači za sobom infrastrukturnu izgradnju i obnovu postojećih objekata. Infrastrukturna izgradnja rukometnog prvenstva prvenstveno je vezana uz dvorane, u kojima se odigravaju utakmice. Izgradnju svake dvorane potrebno je provesti u skladu sa dugoročnim planom profitabilnosti i održivosti istih.

Ekonomski aspekti faze:

Osnovni ekonomski aspekt ove faze je već spomenuta infrastrukturna izgradnja. S obzirom na manjak sportskih dvorana u Hrvatskoj do 2009. godine, ovo prvenstvo je predstavljalo veliku

prilikom za povećanje broja sportskih dvorana u državi. Za potrebe prvenstva izgrađeno je čak 6 novih dvorana, Arena Zagreb, Spaladium Arena u Splitu, dvorana Krešimira Ćosića u Zadru, dvorana Gradski vrt u Osijeku, sportska dvorana Varaždin te sportska dvorana Žatika u Poreču. Jedina dvorana koja je bila adekvatna za odigravanje prvenstva, bez dodatne obnove (obnovljena 2003. godine), je Dom sportova Mate Parlov u Puli.

Ukupan trošak ove inicijalne investicije, izgradnje novih dvorana iznosi 223,1 milijun eura. Čak 38% od ukupne svote za izgradnju bilo je potrebno za izgradnju Arene Zagreb⁷⁰

Nova radna mjesta u ovoj fazi također su vezana uz infrastrukturnu izgradnju. Adekvatan primjer za to je Arena Zagreb, čija je izgradnja trajala 503 dana, te je na njoj konstantno bilo zaposleno preko 800 radnika.⁷¹

Turistički aspekti faze

Promocija prvenstva unutar Hrvatske obavljala se putem televizijskih reklama, promotivnih kataloga te reklamnih panela u gradovima domaćinima. Općenito promocija unutar granice „lijepe naše“ nije toliko kompleksna s obzirom da je Hrvatska rukometna reprezentacija sama po sebi brend sa brojnim uspjesima iza sebe i zvijezdama svoga sporta.

Promocija prvenstva izvan Hrvatske je specifična jer se mora odvijati ciljano prema rukometnoj publici svake pojedine nacije koja se natječe na prvenstvu. Tako se promocija ovog prvenstva radila promotivnim panelima u svim glavnim gradovima zemalja natjecatelja kako bi se potaknulo potencijalne turiste na dolazak u Hrvatsku. Taj proces se odvijao suradnji sa nacionalnim rukometnim savezima tih zemalja. Hrvatski rukometni savez također je surađivao sa brojnim turističkim agencijama stranih zemalja koje su planirale putovanja svojih turista na Svjetsko prvenstvo i u Hrvatsku.

5.1.2. Faza održavanja i provedbe manifestacije

Održavanje prvenstva prošlo je uz minimalno odstupanje od početnog plana i programa, bez ikakvih odgoda i sa pravovremenim odigravanjem svih utakmica. Nažalost prvenstvo je obilježio jedan sigurnosni propust, te jedan društveno-administrativni problem. Naime radi se o jednom

⁷⁰ Državni ured za reviziju: Financiranja izgradnje i upravljanja sportskim dvoranama, Zagreb, 2015.

⁷¹ Internet izvor: zagrebarena.hr/ - Povijest

sukobu među navijačima Hrvatske i Makedonije te o problemima prilikom postavljanje zastave Srbije u gradu domaćinu Zadru.

Ekonomski aspekti faze

Izravna zapošljavanja spadaju pod ekonomske aspekte ove faze te se odnose na izravna zaposlenja odnosno angažmane u organizaciji manifestacije. Primjer takvih zaposlenja su zaštitarske tvrtke, catering restorani koji su osiguravali hranu za organizatore i povlaštene goste, agencija Ban tours koje su bukirale hotelski smještaj za natjecatelje.

Neizravna zaposlenja vezana su uz gospodarske grane koje ne sudjeluju izravno u organizaciji natjecanja, već su dio ukupne turističke ponude za vrijeme manifestacije. Ovakva zaposlenja i porast prometa bilježi se u: ugostiteljskim objektima, putničkim prijevoznicima, smještajnoj industriji (hoteli, apartmani).

Prihodi na ovom prvenstvu podijeljeni su na slijedeći način: prihod od prodaje ulaznica u iznosu od 30 milijuna kuna, prihod od prodaje televizijskih prava iznosi 7 milijuna kuna, dok procijenjeni prihod turističke potrošnje iznosi čak 12 milijuna eura (izračunat prema procijenjenoj dnevnoj potrošnji posjetitelja te broju svakodnevnih posjetitelja).

Turistički aspekti faze

Prema procjeni Tihomira Domazeta iz Hrvatskog instituta za financije i računovodstvo čak 40 000 turista je posjetilo Svjetsko prvenstvo u Hrvatskoj. Stoga i ne čudi velika stimulacija za Hrvatsko gospodarstvo u vidu turističke potrošnje.⁷²

Ovako veliki broj turističkih dolazaka doprinio je povećanju broja noćenja u ovom razdoblju u odnosu na prijašnje godine, te je pružena prilika za povećanu konzumaciju turističkih proizvoda tijekom zime.

Turistička ponuda za vrijeme trajanja prvenstva ponajviše je bila tematski vezana uz rukomet na internacionalnoj razini, kroz fan zone ispred sportskih dvorana, u kojima se pružaju usluge hrane i pića, zatim kroz prodaju službenih lopti prvenstva, službene maskote „Ruksija“ te prodaju dresova reprezentativaca.

⁷² Domazet, T.: Utjecaj ekonomike sporta na gospodarstvo i razvoj Hrvatske, Hrvatski institut za financije i računovodstvo, Zagreb, 2006.

Povećani broj turističkih dolazaka u ovom razdoblju također je iskorišteno za pružanje turističkih proizvoda koji su inače sezonalnog karaktera, poput razgledavanja slapova Krke, paket aranžmanima koji uključuju jednodnevne izlete u kulturna središta i turističke atrakcije u okolici grada domaćina.

5.1.3. Faza poslije manifestacije

Svjetsko rukometno prvenstvo veliki je športski događaj, osobito za hrvatske prilike. Stoga je važna završna analiza učinaka prvenstva na turizam i ekonomiju Hrvatske.

Ekonomski aspekti faze

Što se tiče konačne ekonomske računice isplativosti prvenstva, teško je odrediti samu isplativost zbog mješovitog načina financiranja (državno i privatno) organizacije. Također je teško odrediti financijsku isplativost organizacije prvenstva, s obzirom da su sportske dvorane izgrađene zaduživanjem vlade Republike Hrvatske i gradova domaćina u različitim omjerima, a dugovi se i dan danas otplaćuju.

Unatoč tome što konačno financijsko izvješće zarade saveza nikad nije napravljeno, procjenjuje se da iznosi oko 100 milijuna kuna.

Najvažniji ekonomski aspekt vezan je uz izgrađene dvorane, odnosno njihovu profitabilnost nakon održavanja prvenstva.

Za primjer analize uzeti su prihodi i rashodi četiriju najvećih dvorana u razdoblju od 2009. do 2014. godine.⁷³

⁷³ M. Čular, S. Grbić, Učinci i posljedice organiziranja velikih sportskih natjecanja: Svjetsko rukometno prvenstvo 2009., Rad za Rektorovu nagradu, Zagreb, 2017.

Tablica 2. Pregled prihoda i rashoda dvorana (u kunama)

Dvorane		2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	Ukupno
Arena Zagreb	Prihodi	1.230.700,00	5.265.950,00	5.172.630,00	6.045.401,00	4.639.869,00	4.023.984,00	26.378.534,00
	Rashodi	59.799.785,00	62.969.587,00	110.369.767,00	93.277.777,00	80.789.187,00	74.196.024,00	481.402.127,00
	Ukupno	-58.569.085,00	-57.703.637,00	-105.197.137,00	-87.232.376,00	-76.149.318,00	-70.172.040,00	-455.023.593,00
Spaladium Arena	Prihodi	25.363.232,00	28.725.849,00	26.028.586,00	29.546.417,00	13.653.178,00	18.767.317,00	142.084.579,00
	Rashodi	77.911.731,00	69.142.139,00	71.370.658,00	49.743.163,00	30.149.698,00	133.329.985,00	431.647.374,00
	Ukupno	-52.548.499,00	-40.416.290,00	-45.342.072,00	-20.196.746,00	-16.496.520,00	-114.562.668,00	-289.562.795,00
Dvorana Krešimira Ćosića	Prihodi	18.425.928,00	24.817.331,00	24.151.041,00	22.006.346,00	26.580.896,00	24.423.494,00	140.405.036,00
	Rashodi	20.011.333,00	27.242.230,00	27.846.722,00	24.290.770,00	26.152.832,00	22.126.318,00	147.670.205,00
	Ukupno	-1.585.405,00	-2.424.899,00	-3.695.681,00	-2.284.424,00	428.064,00	2.297.176,00	-7.265.169,00
Sportska dvorana Gradski vrt	Prihodi	3.766.554,00	3.112.500,00	2.251.539,00	2.053.987,00	2.261.070,00	Nema podataka	13.445.650,00
	Rashodi	3.249.830,00	2.596.442,00	2.608.661,00	2.768.359,00	2.528.966,00		13.752.258,00
	Ukupno	516.724,00	516.058,00	-357.122,00	-714.372,00	-267.896,00		-306.608,00

Iz tablice je vidljivo kako dvije najveće dvorane, Arena Zagreb te Spaladium Arena iz godine u godinu posluju u minusu, sa konačnim zbrojem nakon 2014. Godine u minusu 455.023.593,00kn za Arenu Zagreb, odnosno u minusu 289.562.795,00kn za Spaladium Arenu. Dvorane Krešimira Ćosića u Zadru te dvorana Gradskog vrta u Osijeku ipak posluju nešto profitabilnije u minimalnom minusu ili plusu ovisno o godini (broju događaja) što je vidljivo iz tablice.

Za profitabilnost dvorane najbitnija je upotreba same dvorane. Godišnji broj događaja u dvoranama određuje ispunjenost dvorane, a u konačnici profitabilnost dvorane. Po godišnjem broju događaja po dvoranama prednjači dvorana Krešimira Ćosića u Zadru, koja je domaćin svim utakmicama košarkaškog kluba Zadar te koja je također domaćin i organizator brojnih sportskih i kulturnih događaja. Slijedi ju sportska dvorana Varaždin te Arena Zagreb, dok je na zabrinjavajuće malom broju događaja godišnje Spaladium Arena sa očitim slabim rukovodstvom i marketingom.

Turistički aspekt faze

Kvalitetno održano prvenstvo i dobra turistička ponuda, kao i organizacija natjecanja diljem cijele zemlje zasigurno su ostavili pozitivan dojam u svijesti turista posjetitelja ovog prvenstva.

Veliki sportski događaji osim što su motivator za dolazak turista, pružaju turistu mogućnost i razgledavanja i uživanja u kulturi domaćina. Hrvatska je taj segment iskoristila na odličan način te je stvorila pozitivnu turističku sliku države i u zimskim mjesecima. Upravo je turizam u zimskim mjesecima zanimljiv za Hrvatsku s obzirom da se većina turizma odvija sezonalno – u ljetnim mjesecima.

Uz pozitivan dojam o turističkoj slici hrvatske, dodatno je ojačan i brend Hrvatske rukometne reprezentacije sa još jednim vrhunskim uspjehom i organizacijom golemog natjecanja.

6. ZAKLJUČAK

Svi sportski događaji, veće ili manje važnosti, izvrsna su prilika za turistički razvoj gradova, regija ili država do te mjere da potiču lokalni društveno-ekonomski razvoj doprinoseći stvaranju radnih mjesta te izgradnji i poboljšanju infrastrukture (ceste, rasvjeta, hoteli, restorani, trgovine itd.), odnosno ne samo da koristi imaju turisti već i domaće stanovništvo.

Veliki sportski događaji predstavljaju velike prilike za ekonomski i turistički razvoj, ali i veliki izazov s mogućim negativnim ishodom. Velike sportske manifestacije generiraju veliki ekonomski i turistički potencijal koji mora biti kvalitetno i dugoročno iskorišten kako se ne bi pretvorio u dugove i probleme za organizatora.

Često su takve manifestacije kratkoročno neisplative, pogotovo financijski. Međutim, dugoročno gledano veliki sportski događaji mogu donijeti puno koristi za državu organizatora kao i za lokalnu vlast koja provodi događaj. Za potpuno iskorištavanje potencijala ovakvih priredbi potreban je dugoročni plan ekonomske i infrastrukturne održivosti projekta, kao i pravilnog razvijanja i izgradnje turističkog imidža domaćina.

Kao što je vidljivo i na primjeru organizacije Svjetskog rukometnog prvenstva u Hrvatskoj 2009. godine, potreban je dugoročni plan iskorištenosti izgrađene infrastrukture i to je jedna od glavnih zadaća projektnog menadžmenta u suradnji sa svim drugim korisnicima koji polažu pravo na sportske centre.

Zaključno, sportske manifestacije su postale glavna atrakcija za milijune obožavatelja i smatraju se izvrsnom prilikom za odredišta koja žele povećati svoju atraktivnost u očima potencijalnih turista koji za sobom vuku veliki ekonomski potencijal.

LITERATURA

1. Bakan, R. Koncept eventa, analiza izvedivosti i SWOT analiza, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str. 5
2. Chalip, L. Costa, C.A. Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 2005, 8.2: str 218
3. Cost of Rio 2016 Olympics rises to \$13.2 billion - \$3.5 billion over budget, Dostupno na: <https://www.insidethegames.biz/articles/1051553/cost-of-rio-2016-olympics-rises-to-132-billion-35-billion-over-budget>, Pristupljeno: 14.8.2021.
4. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
5. Čorak, S., Mikačić, V., Trezner, Ž., Kožić, I. Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 2014., str. 13
6. Deery, M., Jago, L., Fredline, L. Sport tourism or event tourism: are they one and the same? *Journal of Sport & Tourism*, 2004, 9.3: str. 240.
7. Đurkin Badurina, J., Rudan, E. Smjernice za menadžment i marketing prekograničnih turističkih proizvoda. 2021.
8. Eventor. Evaluacija učinaka manifestacija Dostupno na: Evaluacija učinaka manifestacija – najčešće zanemaren korak od strane organizatora – Eventor, Pristupljeno: 10.07.2021.
9. Fernandez Alles, M.T. Sports events tourist impact: a case study. *Cuadernos de Turismo*, 2014.33. 365
10. FIFA Big Count 2006, Dostupno na: <https://digitalhub.fifa.com/m/55621f9fdc8ea7b4/original/mzid0qmguixkcmruvema-pdf.pdf>, Pristupljeno: 15.6.2021.
11. FIFA World Cup 2018 generates 5 million tourists for Russia, Dostupno na: <https://www.insidesport.co/fifa-world-cup-2018-generates-5-million-tourists-for-russia/>, Pristupljeno: 13.8.2021.
12. Getz, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 2008, 29.3: 403-428.
13. Graham, A., Byres, M. The economic impact of major sports events, BOSO, Hong Kong, 2018. str 4.
14. Hall, C.M. Sport tourism and urban regeneration. *Sport Tourism*. Channel View Publications, 2004. str. 192.
15. Heimer, S. Uloga državne vlasti i lokalne samouprave u promicanju zdravstveno usmjerene tjelesne aktivnosti', Arhiv za higijenu rada i toksikologiju, 2012, 63(3), str. 75. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/92087>. Pristupljeno: 12.02.2021.
16. Hiring the Olympic Way: Lessons from Rio Employment Agencies, Dostupno na: <https://www.cxcglobal.com/hiring-the-olympic-way-lessons-from-rio-employment-agencies>, Pristupljeno: 10.8.2021.

17. Hudson, S. Sport and Adventure Tourism, Routledge, New York, 2008. str 26.
18. Jönsson, C., Lewis, C.C. Impacts of hosting a sport event in tourism high season. *Recreation and Society in Africa, Asia and Latin America*, 2014, 5.1. str. 5
19. Jozić, A. Stanje i mogućnosti sportskog turizma u hrvatskoj: primjer odbojke. 2016. PhD Thesis. University of Split. Faculty of Economics Split
20. Lider Media Tko najviše troši? Dostupno na: <https://lider.media/aktualno/u-svijetu-prihodi-od-medunarodnog-turizma-dosegnuli-1-700-milijardi-dolara-evo-tko-najvise-trosi-120633> Pristupljeno: 15.03.2021.
21. Major Events in the World of Sport (topendsports.com), Pristupljeno: 15.04.2021.
22. Muller, M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure studies*, 2015, 34.6: 627-642.
23. Security in the Rio 2016 Olympic and Paralympic Games, Dostupno na: <http://www.rededoesporte.gov.br/en/presskit/files/fact-sheet-security>, Pristupljeno: 10.8.2021.
24. Statista, Health fitness clubs worldwide, Dostupno na: [Health/fitness clubs worldwide 2009-2019 | Statista](https://www.statista.com/statistics/1000000/health-fitness-clubs-worldwide/), Pristupljeno: 10.06.2021.
25. Šušić, V. Turističke potrebe i motivi turističkih putovanja. *Economic Themes*, 2010, 48.2. str. 189
26. Tko su, dosad, najveći financijski pobjednici i gubitnici Svjetskog prvenstva u Rusiji? Dostupno na: <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/tko-su-dosad-najveci-financijski-pobjednici-i-gubitnici-svjetskog-prvenstva-u-rusiji/>, Pristupljeno: 12.8.2021.
27. Tourism Teacher Sport tourism. Dostupno na. [Sports tourism explained: What, why and where - Tourism Teacher](https://www.tourismteacher.com/sport-tourism/), Pristupljeno: 15.04.2021.
28. Trošt Lešić, K. Učinci manifestacija i metode mjerenja, Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarnu, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014. str. 20.
29. UNWTO Export International Tourism, Dostupno na: <https://www.unwto.org/global/press-release/2019-06-06/exports-international-tourism-hit-usd-17-trillion>, Pristupljeno: 15.03.2021.
30. UNWTO World tourism barometer, Dostupno na: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>, Pristupljeno: 10.06.2021.
31. UNWTO, Sports Tourism Dostupno na: [Sports Tourism | UNWTO](https://www.unwto.org/sports-tourism), Pristupljeno: 05.04.2021.
32. UNWTO, Tourism highlights, 2008 edition, UNWTO. Dostupno na: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2000.pdf, Pristupljeno: 10.06.2021.
33. Zelenika, R. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka. Internet izvori, 2000, 1.
34. Zrinušić, A., Za uspješan event potrebno je razumijevanje svih aspekata organizacije, *Biz direct*, 51(8);2014.str.53.

35. Državni ured za reviziju: Financiranja izgradnje i upravljanja sportskim dvoranama, Zagreb, 2015.
36. Internet izvor: zagrebarena.hr/ - Povijest
37. Domazet, T.: Utjecaj ekonomike sporta na gospodarstvo i razvoj Hrvatske, Hrvatski institut za financije i računovodstvo, Zagreb, 2006.
38. M. Čular, S. Grbić, Učinci i posljedice organiziranja velikih sportskih natjecanja: Svjetsko rukometno prvenstvo 2009., Rad za Rektorovu nagradu, Zagreb, 2017.

Popis slika i tablica

Slika 1. Statistički podaci UNWTO	4
Slika 2. Raspodjela putnika	9
Slika 3. Evaluacija nakon završene manifestacije	32
Slika 4. Uvjeti za uspješnost manifestacije	36
Tablica 1. Vrste turizma i obilježja.....	Error! Bookmark not defined.
Tablica 2. Pregled prihoda i rashoda dvorana (u kunama).....	42

ŽIVOTOPIS

OSOBNI PODACI

Ime: Marko Slade

Datum rođenja: 05/02/1996

Mjesto rođenja: Zagreb, Hrvatska

Državljanstvo: Hrvatsko

Email: marko.slade1996@yahoo.com

LinkedIn: www.linkedin.com/in/marko-slade-36243ba7

RADNO ISKUSTVO

- Rad u ugostiteljstvu – studentski posao

- Iskustvo rada u iznajmljivanju apartmana- obiteljski posao

-Trenersko iskustvo u vođenju mlađih kategorija u vaterpolu

-Profesionalni sportaš- Vaterpolo

- 2021-trenutno – USB Bordeaux, Liga National – Francuska
- 2020-2021- VK Medveščak, Prvenstvo Hrvatske i Regionalna liga – Hrvatska
- 2019-2020 - AZC Alphen, Eredivisie liga – Nizozemska
- 2018-2019 – VK Zadar 1952, Prvenstvo Hrvatske i Regionalna liga – Hrvatska
- 2017-2018 HAVK Mladost, LEN Liga Prvaka, Prvenstvo Hrvatske i Regionalna liga – Hrvatska
- 2016-2017 Saipa Tehran, Persian Gulf pro league – Iran
- 2012-2016 VK Medveščak, Prvenstvo Hrvatske i Regionalna liga – Hrvatska
- Član mladih selekcija reprezentacije Hrvatske u vaterpolu
- Član vaterpolo momčadi Zagrebačkog sveučilišta na domaćim I međunarodnim sveučilišnim natjecanjima – Unisport, EUG (Europske studentske igre) – Srebrna medalja, Rijeka 2016.
- Član vaterpolo momčadi EFZG u okviru sveučilišnih natjecanja na nacionalnoj I lokalnoj razini – UniZg sport - Zlatna medalja 2021.

ŠKOLOVANJE

2020-trenutno, Sportsko učilište u Zagreb, Program osposobljavanja za trenera vaterpola

2018-2021, Ekonomski fakultet u Zagrebu, diplomski studij – smjer: Turizam

2014-2018, Ekonomski fakultet u Zagrebu, preddiplomski studij,

2010-2014, Srednja škola – 2. Gimnazija Zagreb

STRANI JEZICI

Engleski – pisanje, čitanje i govor

Njemački – pisanje i čitanje

ZNANJA I VJEŠTINE

Komunikacijske vještine, sposobnost rada i sudjelovanja u timu

Sposobnost vođenja tima - odgovornost u obavljanju zadataka

Računalne sposobnosti – korištenje Worda, PowerPointa i Excela

VOZAČKA DOZVOLA

B kategorija

DODATNE INFORMACIJE

Trenutno završavam diplomski studij na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, smjer Turizam. Paralelno sa akademskom karijerom vodim sportsku karijeru. Od 16-te godine života sportom se bavim na profesionalnoj razini kao član seniorskih selekcija raznih vaterpolo klubova u Hrvatskoj i na internacionalnoj razini. Paralelno vodeći sportsku i akademsku karijeru, razvio sam iznimne radne navike i komunikacijske vještine. U slobodno vrijeme volim putovati.