

Specifičnosti logistike nogometne utakmice

Venutti, Josip

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:148:282948>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

SPECIFIČNOSTI LOGISTIKE NOGOMETNE UTAKMICE

Diplomski rad

Josip Venutti

Zagreb, rujan, 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

SPECIFIČNOSTI LOGISTIKE NOGOMETNE UTAKMICE

Diplomski rad

Josip Venutti, 0067557324

Mentor: Prof. dr. sc. Sanda Soucie

Zagreb, rujan, 2022.

Josip Venutti

Ime i prezime studenta/ice

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.

U Zagrebu, 5.9.2022.

Student/ica:

J. Venutti
(potpis)

SAŽETAK

Logistika događaja zaslužna je osiguravanje svega potrebnog kako bi se sportski ili bilo koji drugi događaj mogao neometano i uspješno izvesti. Cilj ovog diplomskog rada bio je utvrditi kako logistika događaja, preko svojih obilježja, utječe na zadovoljstvo sudionika nogometnih utakmica GNK Dinama. GNK Dinamo je najuspješniji hrvatski klub u europskim natjecanjima. Također je uzastopni prvak HNL-a od sezone 2005./2006. Dinamo na svojim europskim utakmicama ima veliku posjećenost, što se ne može reći i za utakmice HNL lige. Upravo zbog velike razlike između posjećenosti HNL i europskih utakmica provest će se istraživanje u obliku anketnog upitnika čiji rezultati će dati odgovor utječe li logistika događaja na posjećenost Dinamovih domaćih utakmica, kao i odgovor zbog čega je posjećenost europskih utakmica veća nego HNL.

Ključne riječi: GNK Dinamo, posjećenost, logistika događaja

ABSTRACT

Event logistics is responsible for providing everything necessary so that a sporting or any other event can be carried out smoothly and successfully. The aim of this thesis was to determine how the logistics of the event, through its characteristics, affects the satisfaction of the participants of the football matches of GNK Dinamo. GNK Dinamo is the most successful Croatian football club in European competitions. Dinamo is also the consecutive HNL champion since the 2005/2006 season. Dinamo has a large attendance at its European matches, which cannot be said for HNL matches. Precisely because of the big difference between the attendance of HNL and European matches, research will be conducted in the form of a questionnaire, the results of which will answer whether the logistics of the event affect the attendance of Dinamo's home matches, as well as the answer why the attendance of European matches is higher than HNL.

Key words: GNK Dinamo, attendance, event logistics

Sadržaj

1. UVOD	8
1.1. Predmet i cilj rada	8
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	9
1.3. Sadržaj i struktura rada	9
2. Logistika događaja	10
2.1. Definicija i tipologija događaja	10
2.2. Karakteristike događaja	11
2.3. Planiranje događaja	13
2.3.1. Prije planiranja događaja	13
2.3.2. Tijekom planiranja događaja	15
2.3.3. Nakon događaja	23
3. Logistika sportskog događaja	26
3.1. Definiranje logističkih aktivnosti sportskog događaja	26
3.2. Stupovi logistike sportskog događaja	28
4. Primjeri uspješne logistike sportskih događaja	30
4.1. UEFA Euro 2020	30
4.2. SuperBowl LVI (2022.)	31
4.3. Olimpijske igre u Tokyu 2021.	34
5. Istraživanje zadovoljstva potrošača logističkim uslugama na utakmicama GNK Dinamo Zagreb	37
5.1. Uzorak istraživanja	37
5.2. Instrument istraživanja	37
5.3. Rezultati istraživanja	39
ZAKLJUČAK	49
POPIS LITERATURE	50
POPIS SLIKA	54
PRILOG	55
ŽIVOTOPIS	59

1. UVOD

Na svakom koncertu, sportskom događaju, vjenčanju ili kulturnom događaju postoji logistika i slobodno se može reći da se bez nje ne može organizirati. Logistika je pomoćna djelatnost svim ostalim društvenim i komercijalnim djelatnostima. Organizatori događaja trebaju osigurati npr. stolice za goste, odgovarajuću vodu, vozila hitne pomoći, potrebno osiguranje za održavanje reda i sl.

Osiguravanje svega navedenog je zadatak logistike događaja (eng. *Event Logistics*). Planiranje logistike događaja uključuje integrirano planiranje i kontrolu kretanja robe, hrane, transporta, opreme i terenskog osoblja.

1.1. Predmet i cilj rada

Cilj ovog rada je utvrditi kako logistika događaja utječe na zadovoljstvo sudionika nogometnih utakmica te odgovoriti na pitanje koji su elementi logistike događaja potrebni za organizaciju događaja. Također, objasniti će se kako čimbenici logistike događaja utječu na organizaciju događaja. Sastavnica svakog događaja su gledatelji, pogotovo ako je riječ o sportskom događaju, odnosno nogometnoj utakmici. Jedan od većih prihoda koji nogometni klub ostvaruje je od prodanih ulaznica za vrijeme nogometnih utakmica stoga je važno da gledatelji, odnosno kupci ulaznica za utakmicu budu zadovoljni uslugom koju su platili.

S obzirom na navedeno iznad, provest će se istraživanje koje će dati odgovore na pitanja koliko su gledatelji zadovoljni organizacijom nogometnih utakmica GNK Dinamo Zagreba. Na osnovu dobivenih odgovora u istraživanju, moći će se vidjeti s kojim dijelom organizacije nogometne utakmice gledatelji nisu zadovoljni, što će otvoriti mogućnosti unapređenja dijelova organizacije kako bi se povećalo zadovoljstvo gledatelja i u konačnici povećala i posjećenost nogometnim utakmicama. Obzirom da je GNK Dinamo Zagreb ostvario velike uspjehe u Europskoj ligi, ali i na velike razlike posjećenosti njegovih utakmica u HNL-u i Europskoj ligi, stručni doprinos rada ogledati će se tako da će dati odgovore što u organizaciji utakmica ili samoj infrastrukturi treba biti promijenjeno kako bi se potaklo gledatelje na dolazak na utakmicu i kada nije europska utakmica u pitanju.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom izrade diplomskog rada prikupljeni su i analizirani primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori podataka, tj. znanstvena i stručna literatura obuhvaća teme iz područja logistike sportskih događaja, organizacije sportskih događaja, čimbenika koji utječu na organizaciju i sl. Podaci su prikupljeni pretežito iz strane literature, znanstvenih radova i dostupnih elektronskih izvora te članaka na internetu.

Primarni izvori podataka odnose se na rezultate istraživanja koji su dobiveni putem online anketnog upitnika, gdje su se metodom deskriptivne statistike analizirali odgovori na uzorku od 101 ispitanika. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 1.srpnja do 12.srpnja 2022. godine

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se može podijeliti na teorijski i praktični segment. U teorijskom dijelu, nakon uvoda u samu temu, glavni dio je logistika događaja općenito – definiran je pojam logistike događaja, zajedno s karakteristikama događaja. Opisani su i detaljno razrađeni dijelovi koji uključuju proces planiranja događaja – prije, tijekom i nakon samog događaja. Nakon toga slijedi cjelina logistike sportskog događaja, gdje su detaljno opisane sve specifičnosti logistike sportskog događaja – od infrastrukture i osoblja koje je uključeno u organizaciju, pa sve do veličine i posjetitelja, o kojima dalje ovisi glavna podjele. Svaka od tih kategorija događaja ima svoja obilježja koja su objašnjena u daljnjem tekstu. Teorijski dio rada završava sa stupovima logistike događaja – prikaz podjele i glavnih karakteristika svakog od tri stupa.

Praktični dio, dalje u radu, obuhvaća empirijsko istraživanje kroz anketni upitnik posjetitelja utakmica određenog sportskog događaja, tj. nogometne utakmice. Istraživačko pitanje koje se provelo u anketnom upitniku je pitanje zadovoljstva organizacije nogometnih utakmica konkretno kluba GNK Dinamo Zagreb – prvenstveno zbog velike razlike posjećenosti utakmica, radi čega se ispitalo zadovoljstvo organizacijom te su se tražili prijedlozi za poboljšanje organizacije navedenih utakmica.

Zadnje poglavlje rada je zaključak u kojem se obuhvatila cijela tema, ukratko je analizirano provedeno istraživanje i prikazan je vlastiti osvrt i zaključak.

2. Logistika događaja

2.1. Definicija i tipologija događaja

Događaji su kroz povijest igrali značajnu ulogu u odražavanju kulture neke nacije i tako doprinijeli gospodarskom razvitku države. S obzirom na različite društvene i kulturne potrebe ljudi, događaji su bitni radi stvaranja gospodarske koristi, ali i iz razloga što privlače lokalno stanovništvo, kao i posjetitelje iz različitih zemalja. Na taj način se međunarodni odnosi uspostavljaju kroz događaje na nacionalnoj i međunarodnoj razini. (Raj, et al., 2009.)

Industrija događaja orijentirana je na usluge, što bi značilo da sudionici, posjetitelji i gledatelji imaju tendenciju uživati u vremenu provedenom na događaju. Potrebno im je omogućiti iskustvo koje će oni moći podijeliti s drugim budućim potencijalnim sudionicima. Kako bi se postigli najbolji rezultati na događajima, treba postojati dobro prilagođena ravnoteža između upravljanja zadacima i upravljanja ljudima. Dobra koordinacija upravljanja zadacima i ljudima uvelike će doprinijeti uspješnosti događaja. (Van Der Wagen, 2001)

Ovisno o namjeni, događaj se može svrstati u različite kategorije kao što su vjerska događanja, kulturna događanja, glazbena događanja, sportska događanja i slično. Događaji su dio kulture i tradicije bilo koje nacije. Kako je spomenuto ranije, organiziranje događaja korisno je za zemlju domaćina jer se njome promiče turistički i gospodarski razvitak zemlje domaćina. (Raj, et al., 2009.)

2.2. Karakteristike događaja

Lynn Van Der Wagen navodi kako je događaj najčešće prilika za iskustvo koje se pruža i događa jednom u životu, pa je samim time to iskustvo jedinstveno, bilo da se radi o koncertu, sportskoj utakmici ili nekoj drugoj vrsti događaja. Događaji se većinom odvijaju samo jednom, radi čega je potrebno dugo i pažljivo planirati i organizirati isti. Naravno da postoje i događaji koji se odvijaju jednom godišnje, jednom u dvije ili četiri godine (primjerice kod sportskih događaja), gdje su organizatori suočeni s izazovom organizacije što posebnijeg i drugačijeg događaja svaki put. Autorica ističe kako su u većini slučajeva događaji jako skupi, pa treba pomno isplanirati financijski plan, te se odvijaju tijekom kratkog vremenskog razdoblja. Također, kao zadnju karakteristiku, autorica navodi da događaji nose visoku razinu rizika - uključujući i financijski i sigurnosni rizik. (Van Der Wagen, 2001)

Posljednja karakteristika je ključna, budući da se događaj odvija u stvarnom vremenu, pa je potrebno minimizirati rizike (moguće pogreške).

Najveća je odgovornost na timu za upravljanje događajima, uključujući i zaposlenike događaja. Posao je zahtjevan, uzbudljiv, izazovan i potrebna je dobro podešena ravnoteža između upravljanja zadacima i upravljanja ljudima jer je od ključne važnosti omogućiti najbolji mogući ishod i podijeliti ga sa sudionicima. Voditelj događaja mora okupiti tim s jasno definiranim odgovornostima za sve aspekte događaja, uključujući neočekivane krize. Tim treba biti organiziran i fleksibilan jer događaji mogu biti nepredvidivi i zahtijevaju brzo razmišljanje koje se temelji na dobrom poznavanju postupaka i alternativa. Jedna od najvažnijih vještina voditelja događaja je donošenje odluka, a oni s vrhunskim analitičkim sposobnostima vrlo su traženi u gotovo svakoj industriji.

Prema Shoneu i Perryju, jedinstvenost, prolaznost, intenzitet napora, postavljanje vremenskih rokova, neopipljivost i ljudska interakcija, samo su neke su od karakteristika događaja koje će biti razrađene u nastavku.

Jedinstvenost je jedan od glavnih elemenata svih događaja bez obzira na svrhu. Pritom se ne preporučuje uzastopno ponavljanje jednog događaja. Ipak, organizatori i koordinatori događaja trebaju imati na umu da ono što jedan događaj čini jedinstvenim svakako ovisi o sudionicima, mjestu održavanja, gostima itd. Kada je riječ o jedinstvenosti, događaji se mogu

ponoviti u smislu formata i vremenskog intervala, kao što su primjerice Olimpijske igre. Ako se isti događaj ponavlja u nekim intervalima, bitno je da se po nekom obilježju razlikuje.

Osim što su jedinstveni, događaji su i prolazni. Prolaznost događaja odnosi se na činjenicu da se isti ne bi trebali ponavljati na jednak način cijelo vrijeme. Naime, unatoč ponavljanju događaja, potrebno je uključiti širok spektar različitih aktivnosti kako bi se izbjegla dosada i privukla veća pozornost.

Ugođaj (atmosfera) se smatra jednom od najvažnijih karakteristika događaja. Hoće li događaj biti uspješan ili ne ovisi o ugođaju koji će posjetitelj doživjeti. Ugođaj događaja čine okolina, sudionici, usluge i sl. Činjenica je da čak i kada je na nekom događaju odlična atmosfera, to ne znači da će biti uspješan. Stoga organizatori i koordinatori događaja moraju obratiti punu pozornost na svaki detalj, čak i najmanji, te svakako pokušati postići željeni ishod.

Na svakom događaju postoji određeni broj sudionika i ti sudionici na razne načine utječu na događaj. Stoga se može tvrditi da su događaji okupljanje ljudi u kojima su osobni kontakt i interakcija neizbježni. Uslužne situacije su različite od ostalih situacija (kao npr. proizvodnih) jer je čest kontakt između sudionika događaja i osoblja prilično normalan. Osobni kontakt i interakcija određuju kvalitetu usluge, ugođaj događaja, iskustvo sudionika.

Osoblje igra važnu ulogu u organiziranju dobrog događaja i pomaže mu u postizanju njegovih ciljeva. Intenzivnost rada ovisi o složenosti i specifičnosti događaja. Pitanje intenzivnosti rada može se objasniti na organizacijskoj i operativnoj razini. Što se tiče organizacijske razine, to podrazumijeva kompleksno planiranje podrške uspješnom događaju. Organizacijska se razina može prikazati na komunikacijskoj razini između organizatora događaja i voditelja. Ona bi trebala biti učinkovita, s obostranim trudom i dobrim rasporedom vremena. Što se tiče operativne razine, ona naglašava visoku popunjenost osoblja što pomaže jednom događaju da dosegne svoje ciljne skupine i ciljeve odgovarajućom održavanjem događaja.

Kao voditelji događaja, vrijeme je bitna karakteristika koju treba uzeti u obzir kako bi jedan događaj mogao biti uspješan, a ono što treba naglasiti jest ukupno iskustvo koje će sudionik steći. Važno je da se događaji temelje na fiksnoj vremenskoj skali, koja obuhvaća vremenske rokove te pridonosi boljoj i učinkovitijoj organizaciji. (Shone & Parry, 2004.)

2.3. Planiranje događaja

Planiranje događaja uči poduzeće ili organizaciju kako iskoristiti sve svoje resurse na najbolji mogući način i kako formulirati strategiju koja će zadovoljiti sve potrebe poduzeća. Tako poduzeće ili organizacija prikupljaju informacije o tome kako unaprijediti svoje poslovanje. (Shone & Parry, 2004.)

Planiranje događaja je složen i kompleksan proces koji se provodi u tri faze – faza prije planiranja događaja, tijekom planiranja događaja i faza koja se provodi nakon samog događaja, a uključuje evaluaciju i kvalitetnu povratnu informaciju.

2.3.1. Prije planiranja događaja

Prije planiranja događaja, menadžeri bi trebali obratiti pažnju na definiranje svrhe događaja, ciljeva događaja, prijedloga događaja te planiranja njegovog financijskog proračuna. Bitno je spomenuti sve elemente koji utječu na razvoj cijelog događaja. Na slici 1 se grafički mogu vidjeti elementi koji pripadaju fazi prije planiranja događaja.

Slika 1 Elementi - prije planiranja događaja

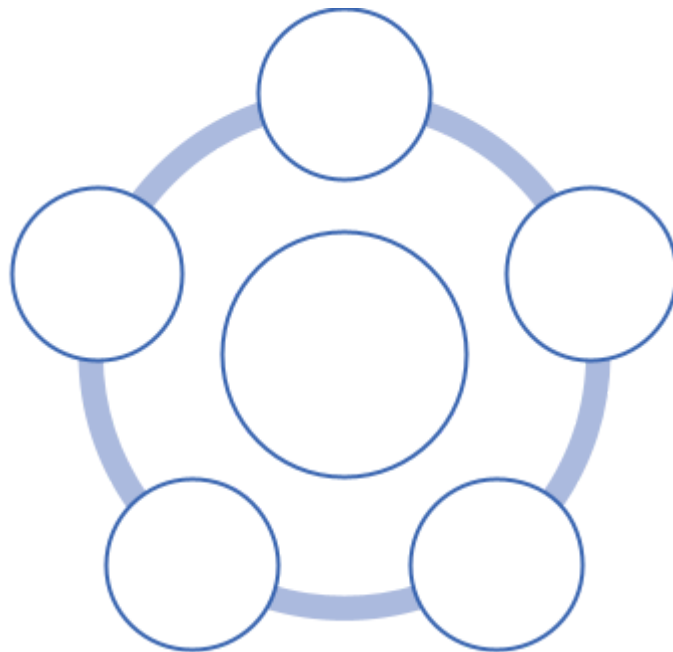


Izvor: izradio autor

Prvi korak koji prethodi planiranju događaja je formuliranje jednostavne izjave u kojoj je sadržana primarna svrha događaja. Primarna svrha se razlikuje s obzirom na različite vrste događaja. Definiranje svrhe događaja osigurava učinkovito provođenje planiranja i provedbe događaja tako da primarna namjena bude konstantno u fokusu i realizirana u potpunosti. (Van Der Wagen, 2001)

Primarna svrha događaja se može podijeliti na manje ciljeve. Ciljevi bi trebali biti specifični, detaljni i jasni. Takvi ciljevi su od velike važnosti zato što organizacija ili samo poduzeće mogu odrediti smjernice kao i proces razvoja događaja. Također, postupak će evaluacije na kraju biti puno lakši kada se ciljevi jasno i detaljno razvijaju. (Raj, et al., 2009.)

Pri razvoju ciljeva događaja treba uzeti u obzir SMART ciljeve koji su prikazani na slici 2. Prema navodima Watta, SMART ciljevi su specifični (eng. *Specific*), mjerljivi (eng. *Measurable*), ostvarivi (eng. *Attainable*), realni (eng. *Realistic*) i vremenski vezani (eng. *Time-bound*). (Watt, 1998.)



Izvor: izradio autor

Specifičnost ciljeva osigurava fokusiranost elemenata događaja, tako da on u konačnici ne bude apstraktan ili općenit. Svrhu događaja treba detaljno razraditi kako bi se osiguralo da su sami koraci planiranja točni i prikladni. Mjerljivost događaja opisuje mjerljivost u smislu statistike, dok se za ostvarivost navodi kako ga moraju postići sve strane uključene u događaj, a samim time događaj mora biti realno ostvariv – ciljevi moraju biti realno postavljeni. Vremensko ograničenje odnosi se na upravljanje vremenom, vremenske rokove, razdoblje i raspored.

Prijedlog događaja može biti izrađen na internetu ili pomoću nekih specifičnih alata za izradu tablica, dijagrama i sl. Kako bi se osigurao dobar prijedlog događaja, trebalo bi uključiti svrhe, ciljeve, organizaciju događaja, mjesto (ili mjesta) održavanja, itd. Prijedlog događaja koristan je za praćenje, a za sve zaposlenike događaja može imati opću sliku o tome o čemu se radi ili primjerice kako će se događajem upravljati u budućnosti. (Der Wagen, 2001)

Svaki događaj uvijek ima specifičan plan proračuna. U većini slučajeva, voditelji događaja susrest će se s poteškoćama u predviđanjima proračuna. Kalkulacije neće ostati konstantne, stoga se takvi izračuni ne bi trebali smatrati čvrstim i pouzdanim zbog drugih promjenjivih čimbenika tijekom procesa planiranja događaja kao što su rasporedi, rokovi itd. Nadalje, proračunsko planiranje je tekući proces koji nije vremenski ograničen. Proračun je namijenjen za pomoć voditeljima događanja u različitim fazama planiranja, donošenja odluka i kontrole. Stoga bi trebalo planirati proračun prije, tijekom i nakon događaja (Bladen, et al., 2012)

2.3.2. Tijekom planiranja događaja

Planovi koji se odvijaju tijekom planiranja događaja su financijski, operativni i marketinški plan, grafički prikazani na slici 3.

Slika 3 Glavni planovi koji se odvijaju tijekom planiranja događaja



Izvor: izradio autor

a) Financijski plan

Dobar financijski plan zahtijeva jako puno vremena i truda. Ovisno o prirodi događaja, financijski plan se može razlikovati. Kada se događaji organiziraju na regionalnoj ili internacionalnoj razini, neophodno je izraditi pažljiv i detaljan financijski plan. Postoji mnogo

čimbenika koji se trebaju uzeti u obzir prilikom izrade i provedbe financijskog plana. Organizatori događaja trebaju imati na umu da financijski plan treba biti povezan s ciljevima i svrhom događaja jer su ciljevi i financijsko upravljanje međusobno ovisni i usko povezani. Najvažniji dijelovi financijskog plana su proračun, sponzorstvo i novčani tok. (Shone & Parry, 2004.)

Planiranje proračuna prvi je korak u planiranju financijskog plana događaja. Izrada proračunskog plana poziva organizatore događaja na procjenu predviđenih prihoda zajedno s rashodima. Nadalje, proračun se temelji na točnim informacijama prikupljenim od strane izvođača radova i dobavljača zajedno s detaljnim istraživanjima kako bi se osiguralo da se svi troškovi ispravno izračunaju i da se ne zanemare. Pažljiva izrada proračunskog plana omogućuje organizatorima da preuzmu kontrolu nad rashodima i osiguraju da je financijsko upravljanje na pravom putu. Kao posljedica svega navedenog, preporučuje se izrada proračunskog obrasca. Dobro pripremljen obrazac isplati se jer rezultira dobivanjem financijske kontrole i izravno utječe na uspješnost događaja. (Van Der Wagen, 2001)

Sponzorstvo kod industrije događaja igra važnu ulogu kod same organizacije događaja. Sponzorstvo postoji u mnogim oblicima te je jako bitno da, kada je riječ o organiziranju bilo kojeg događaja, menadžeri ili organizatori dobro razumiju o kojoj se vrsti događaja radi. Potrebno je napomenuti da nije obavezno sklapati sponzorstva za događaje. Ne pridonose sva sponzorstva povećanju tržišnog udjela ili kompetitivnosti određenih proizvoda ili usluga na izravan način. Neka poduzeća ili organizacije smatraju da sklapanje sponzorstava na bilo koji način pridonosi povećanju javnog imidža. Ključno je, prilikom odabira sponzora, da menadžeri odaberu odgovarajućeg sponzora tako da su strateška vizija događaja i sponzorska poduzeća dobro povezani zajedno. (Raj, et al., 2009.)

Novčani tok također pripada jednom od važnih pitanja u financijskom upravljanju događajem. Kako bi se generirala faza planiranja događaja, nužno je kontrolirati i kapital. Kapital je odlučujući faktor kojeg organizatori događaja ili menadžeri trebaju uvijek pratiti prilikom planiranja događaja jer se faza planiranja može produžiti ili zakomplicirati te može dovesti do toga da poduzeće ili organizacija ne znaju odakle im dolazi novac i na što je točno potrošen. Stoga je preporučljivo da se svi mjesečni troškovi i predviđeni prihodi bilježe u bilo kojem obliku (npr. tablice u MS Excelu). Dobro zabilježeni mjesečni troškovi i predviđeni prihodu olakšavaju upravljanje novčanim tokom. (Van Der Wagen, 2001)

b) Operativni plan

Ono što slijedi nakon faze financijskog planiranja je operativni plan. Operativni plan jedna je od najvažnijih faza jer zahtijeva mnogo resursa i vremenski je složen postupak. U stvarnosti, vrijeme je od velike važnosti kad je riječ o planiranju događaja, što znači da stručnim voditeljima ili organizatorima događaja treba dovoljno vremena za temeljito i učinkovito planiranje događaja. Postoje neki čimbenici koje je potrebno uzeti u obzir tijekom operativnog plana kao što su resursi, osoblje, logistika, usluge, oprema, itd. (Shone & Parry, 2004.)

Organizacija ne bi smjela planirati događaj koji premašuje njezine dostupne resurse. Resursi mogu biti primjerice ljudski ili financijski, te bi svim resursima trebalo dobro upravljati i mudro ih koristiti. (Getz, 2007)

U svakom događaju, osoblje je uvijek potrebno za odrađivanje različitih vrsta zadataka. Ovisno o prirodi svakog događaja, na odgovarajući će se način odrediti broj osoblja.

Lynn Van Der Wagen je skrenula pozornost na planiranje osoblja za događaj. Naime, u fazi planiranja zaposlenika postoje dva značajna procesa: izrada organizacijskih karata i izrada opisa radnih mjesta. Organizacijske karte trebaju biti razvijene prije, tijekom i nakon planiranja događaja. Prije planiranja događaja, organizacijske karte moraju pokazati koje osobe preuzimaju odgovornost za glavne funkcije. Sve dok su organizacijske karte dobro formulirane prije događaja, bit će lakše izrađivati karte tijekom planiranja događaja. Tijekom planiranja događaja, karte bi trebale biti dobro razvijene jer će se više ljudi uključiti u proces planiranja. Kada je u pitanju faza nakon planiranja događaja, smanjit će se broj ljudi uključenih u osoblje, tj. ostat će pojedinci koji preuzimaju odgovornost za evaluaciju događaja, prikupljanje povratnih informacija, izvješćivanje o financiranju, itd. S druge strane, izrada opisa posla ukazuje na jasne uloge i odgovornosti kako bi ljudi točno znali što zapravo trebaju raditi. Zadaci, naziv pozicije, izvještajni odnosi i dužnosti uključene su u opise radnih mjesta u kojima bi trebalo razjasniti datume početka i završetka rada. Za odabir pravih kandidata za određena radna mjesta od vitalne je važnosti i neophodno razviti osobnu specifikaciju u kojoj se navode potrebne vještine, znanja i iskustva za određena radna mjesta. (Van Der Wagen, 2001)

Dobra lokacija ima značajnu ulogu u uspjehu događaja, kao i utjecaj na atmosferu događaja. Lokacija mjesta održavanja varira ovisno o stvarnoj prirodi događaja. Pronalaženje lokacije možda je jedan od najvažnijih aspekata faze planiranja događaja. Postoje određeni kriteriji koje treba imati na umu prije donošenja odluke o lokaciji održavanja. Prije svega, izbor lokacije mjesta održavanja mora odgovarati ciljevima događaja. Kao drugo, organizatori evenata trebali bi paziti na više lokacija koje mogu biti dostupne na tom mjestu. Nakon toga se uzima u obzir i broj publike i vrsta publike. (Shone & Parry, 2004.)

O logistici pišu mnogi autori, primjerice prema Getzu osnovna ideja logistike je preseljenje ljudi, robe i opreme na pravo mjesto u pravo vrijeme. (Getz, 2007)

S druge strane, prema Shone i Perry-u logistika je disciplinu planiranja i organiziranja protoka dobara, opreme i ljudi do njihove točke uporabe. (Shone & Parry, 2004.)

Iako je logistika opisana na dva različita načina, postoje dodirne točke. Logistika bi značila premjestiti jedan ili više predmeta s jednog mjesta na drugo, a ti predmeti mogu biti ljudi, roba, oprema, novac, karte i sl., u točno određeno vrijeme.

Tijekom procesa logističkog planiranja, najvažnije je osigurati da se u obzir uzmu samo varijable i potrebe koje utječu na logistički proces. Što je još važnije, postoje dobre šanse da će svi neočekivani događaji, potencijalni problemi svakako biti neizbježni. Ipak, pažljiv pristup omogućit će organizatorima događaja uspješno upravljanje procesom logističkog planiranja. Uvijek je ključno da svi podaci budu ažurirani i točni. (Raj, et al., 2009.)

U većini slučajeva, poduzeća ili organizacije će imenovati logističkog upravitelja za upravljanje postupkom logističkog planiranja kao što je ažuriranje plana i korekcija svih nastalih problema. Profesionalni logistički menadžer treba znati izvrsno komunicirati s drugim odjelima u logističkom planiranju procesa, posebice u fazi planiranja događaja. Proces logističkog planiranja ne bi se trebao smatrati izoliranim postupkom i biti isključen iz cijelog procesa planiranja događaja. Zapravo, svi procesi planiranja unutar cijelog planiranja međusobno su povezani i strogo kontrolirani. (Shone & Parry, 2004.)

U industriji događaja, logističke aktivnosti su raznolike poput izdavanja karata ili odgovaranja na upite. Mogu se imenovati i druge aktivnosti kao što su dolazak i odlazak posjetitelja i gostiju, kretanje ljudi, roba i opreme, itd. Logističke aktivnosti zahtijevaju logističkog menadžera da u pravo vrijeme sve potrebne elemente dovede na pravo mjesto. U slučaju potrebe za uslugama primjerice hrane i pića, također je važno da logistički menadžer dodatno

provjeri dobavljača kako bi osigurao da se sva naručena hrana i piće isporuče točno. Kao što je prethodno navedeno, nije moguće spriječiti sve logističke aktivnosti od nepredviđenih događaja ili problema. Zbog toga se alternativni dobavljači iznimno preporučuju u slučaju ozbiljnih problema, pogrešnih narudžbi, kašnjenja, itd. (Shone & Parry, 2004.)

Ovisno o prirodi događaja, postoje različite vrste ugostiteljskih usluga koje trebaju biti odabrane na odgovarajući način tako da organizatori mogu uspješno rješavati pitanja profitabilnosti, fleksibilnosti i praktičnosti. Kada organizatori događaja počnu planirati ugostiteljske usluge, od velikog je značaja uzeti u obzir broj sudionika i proračun. Ugostitelj skrbi o svim uslugama koje su povezane sa narudžbama hrane, proizvodnje hrane te uslužnog osoblja. Ne samo da kvaliteta hrane mora zadovoljiti očekivanja organizatora događanja i posjetitelja, već je važno istaknuti točnu brzinu usluge i vrstu potrebne hrane. Jednostavno rečeno, hrana predstavljena na događaju trebala bi biti primjerenog standarda i primjerena vrsti publike. (Shone & Parry, 2004.)

Prilikom organiziranja događaja organizatori događaja trebaju voditi računa o vrsti opreme koja će biti korištena na događaju. Protok opreme također je dio logističkog plana (Bladen, et al., 2012)

Upravljanje sigurnošću i zaštitom također bi trebalo biti prioritet tijekom cijelog procesa planiranja događaja. Kada je riječ o upravljanju sigurnošću, od presudne je važnosti razumjeti da je upravljanje sigurnošću primarni čimbenik koji utječe i na operacije događaja i na logistiku događaja. (Getz, 2007)

Kako bi oblikovali učinkovit plan upravljanja sigurnošću, organizatori događaja trebaju imati dovoljno informacija o sudionicima, osoblju i posjetiteljima događaja. S obzirom na to da je nemoguće predvidjeti opasnosti i rizike na velikim događajima, bitno je analizirati ponašanje i emocije sudionika, osoblja i posjetitelja što pridonosi smanjenju potencijalnog rizika.

Upravljanje sigurnošću osigurava i sigurnosno osoblje, kao i sigurnosne organizacije. Sigurnosni djelatnici preuzimaju odgovornost za nadzor protoka ljudi na događaju, tako da primjerice osobama koje izgledaju sumnjivo mogu potpuno zabraniti pristup događaju. S druge strane, akreditacijske kartice mogle bi se upotrebljavati kako bi zaštitarsko osoblje moglo pratiti pristup događaju određenih osoba. Glavna svrha upravljanja sigurnošću i zdravljem osigurati da svi sudionici događaja, posjetitelji, gosti, pa i osoblje budu u potpunosti zaštićeni od izloženosti riziku za svoje zdravlje i sigurnost.

Goldblatt i Hu (2005) predložili su uporabu eSAFE-a – sustava kojem je cilj pomoći organizatorima događaja i menadžerima u borbi protiv terorističkih prijetnji. (Goldblatt & Hu, 2005.)

Upravljanje sigurnošću također se odnosi na cijelo osoblje te mu je cilj spriječiti nesreće i ozljede u radnom okruženju. Što je najvažnije, organizatori događaja trebaju osigurati da je radno okruženje sigurno za sve radnike i da sustavi funkcioniraju na odgovarajući način. Sigurnosna pitanja ni u kojem slučaju ne smiju biti podcijenjena jer imaju važnu ulogu u sigurnom izvođenju događaja, kao i u osiguravanju potpune zaštite svih polaznika, osoblja, posjetitelja i ostalih sudionika događaja od bilo kakvih prijetnji. Stoga bi politike i postupke relevantne za pitanja sigurnosti i zaštite trebalo u velikoj mjeri rješavati i detaljno razumjeti u dijelu osposobljavanja. (Van Der Wagen, 2001)

Svako poduzeće posjeduje određene vrste rizika, npr. financijske rizike, rizike poslovnog planiranja i strategije, itd. U industriji događaja, upravljanje rizicima je usmjereno na cjelokupnu strategiju događaja, stoga organizatori događaja trebaju raditi na nekoliko oblika upravljanja rizicima u skladu s posebnim pitanjima kao što su utjecaj na okoliš, marketing i odnose s javnošću, sponzorstvo i financije i sl. (Bladen, et al., 2012)

Prije svega, od iznimne je važnosti da organizatori događaja ne odbacuju mogućnost da nešto ne bude u skladu s planom. Stoga se upravljanje rizicima koristi za prepoznavanje i izbjegavanje tih rizika. S tog će se aspekta poduzeti odgovarajući koraci kako bi se ublažili rizici. Ti rizici mogu biti prosvjedi, promet, terorizam, gužva, loše vrijeme, itd. Može se reći da upravljanje rizicima pomaže organizatorima događaja da identificiraju rizike, procjenjuju te rizike i upravljaju njima. Drugim riječima, centar za upravljanje rizicima predviđa, sprječava i minimizira sve potencijalne troškove, gubitke ili probleme za događaj, organizacije, partnere, posjetitelje i goste. (Shone & Parry, 2004.)

Ključno je da svi potencijalni rizici budu dobro utvrđeni na najprikladniji način kako bi se evaluacija mogla provesti učinkovito i ispravno. Postoje različite vrste neizbježnih rizika kada je događaj organiziran. Pritom bi rizici mogli nastati u područjima marketinga, zdravstvenih i sigurnosnih pitanja, ugostiteljskih usluga, nedostatka sudionika i sl. Nadalje, rizici proizlaze i iz organizacijskih i upravljačkih aktivnosti kao što su neobučeno osoblje ili volonteri, loše upravljanje sustavom, nedostatak profesionalizma. (Shone & Parry, 2004.)

c) Marketinški plan

Marketing igra važnu ulogu u optimizaciji promocije događaja. Dobar marketinški plan preduvjet je za dobro organiziran i uspješan događaj. Marketing ima veliku važnost jer privlači publiku kako sam događaj ne bi propao. (Van Der Wagen, 2001) (De Pelsmacker, et al., 2010.)

U slučaju stavljanja na tržište, Lynn Van Der Wagen tvrdi da su proizvodi za događaje znatno složeniji jer se proizvodi za događaje smatraju kombinacijom proizvoda i usluga. Kada je riječ o marketingu događaja, važno je ispitati tri značajna obilježja – neopljivost, varijabilnost i neodvojivost. (Van Der Wagen, 2001)

Prije nego što se definira marketinški plan, neophodno je provesti marketinško istraživanje – istraživanje i prikupljanje informacija o ciljanoj skupini, okolišu, itd. Istraživanje okoliša također igra važnu ulogu u izradi marketinškog plana. Donald Getz zajedno sa Shoneom i Parryjem tvrdi da istraživanja omogućuju voditeljima događaja prikupljanje brojnih informacija o analizi kupaca, analizi konkurenata i drugim događajima koji se odvijaju istovremeno i radi kojih bi se mogao smanjiti broj potencijalnih sudionika. (Shone & Parry, 2004.) (Getz, 2007)

Kako bi pokrenuli proces prikupljanja podataka, voditelji događaja mogu iskoristiti prednosti različitih alata za prikupljanje podataka kao što su anketni upitnici, intervjui, interesne skupine, promatranje, itd. (Getz, 2007)

Prema Lynn van Der Wagen, tijekom procesa prikupljanja podataka treba uzeti u obzir i motivaciju sudionika i posjetitelja koja može biti nepredvidiva i ovisi o mnogim vanjskim i internim čimbenicima. Autorica je skrenula pozornost na temeljite analize različitih motivacija posjetitelja te je pripomogla u lakšoj podjeli posjetitelja u različite skupine na osnovu motivacije. (Van Der Wagen, 2001)

Donald Getz je podržao tu ideju segmentacije koja se može temeljiti na demografiji (dob, spol), geografskom području, društveno-ekonomskim čimbenicima, obrascima potrošnje, obrascima posjeta itd. (Getz, 2007)

Motivacija sudionika može biti jedan od najtežih čimbenika na koje treba utjecati. Nadalje, tijekom procesa izrade marketinškog plana, proračun bi također trebalo pažljivo razmotriti jer

nije dobra opcija sastaviti marketinški plan koji premašuje dostupni proračun organizacije. (Shone & Parry, 2004.)

Kako bi što više privukli posjetitelje, voditelji događaja moraju procijeniti koji bi bili najbolji načini promocije događaja ovisno o svrsi i prirodi događaja. Postoji široka raznolikost promotivnih formi poput osobne prodaje, brošura, transparenta, internet oglašavanja, plakata, časopisa, novina, radija i sl. Poruka za promociju jednog događaja značajna je jer treba zvučati uvjerljivo za sve ciljne skupine. (Van Der Wagen, 2001).

Lynn van Der Wagen tvrdi kako vrijeme ima velik utjecaj i na proces donošenja odluka potrošača jer je usko povezano s proračunom za promociju, te će loše vremensko razdoblje rezultirati nepredvidivim posljedicama. (Van Der Wagen, 2001)

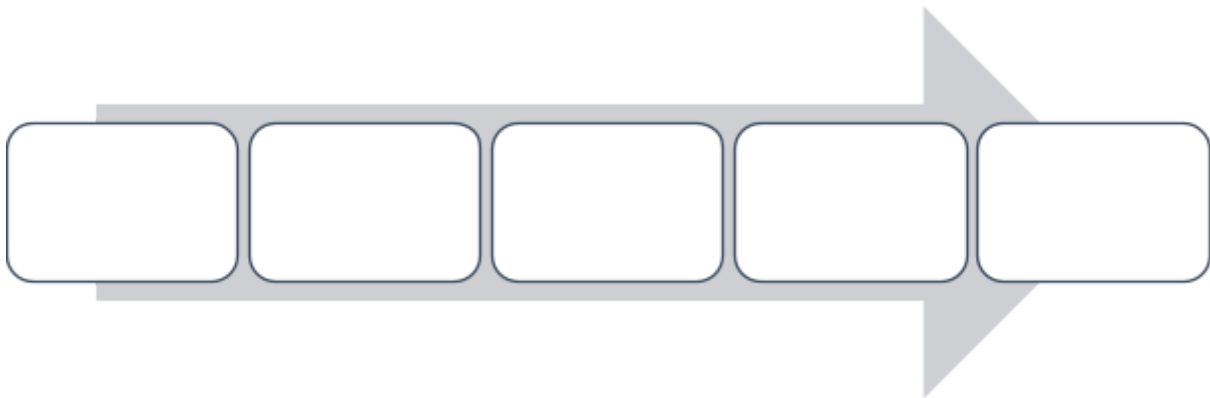
Kada se događaj približi, od ključne je važnosti da voditelji događaja nauče rješavati vremenske rokove, dogovore, operativne planove, marketinške planove, itd. Jasni postupci svakako olakšavaju voditeljima događaja smanjenje stresa i jamče da se svi dijelovi uklapaju zajedno. To doslovno znači da bi se svi procesi i postupci planiranja trebali uskladiti međusobno. Pomno planiranje sigurno će rezultirati operativnim uspjehom događaja (Van Der Wagen, 2001) (Shone & Parry, 2004.)

2.3.3. Nakon događaja

Od presudne je važnosti utvrditi da se evaluacijski proces i prikupljanje povratnih informacija trebaju provesti temeljito nakon događaja. Oba procesa djeluju kao korisni i neophodni planski resursi za planiranje nekih drugih događaja u budućnosti.

Evaluacijski proces odnosi se na razumijevanje procesa evaluacije, svrhu evaluacije, prikupljanje informacija za proces i dojmove posjetitelja. Na slici 4 je grafički prikazan opis evaluacijskog procesa nakon događaja.

Slika 4 Opis evaluacijskog procesa nakon događaja



Izvor: izradio autor

d) Razumijevanje procesa evaluacije

Nakon provedbe događaja, konačnu evaluaciju treba provesti temeljito. Evaluacija bi trebala uključivati sve potrebne i različite izvore informacija. Ne samo da se evaluacija odnosi na percepciju sudionika, već bi u evaluaciju trebalo uključiti i percepciju organizatora događaja. Iznimno je preporučljivo da se tijekom postupka ocjenjivanja događaja bilježe i čuvaju sitne, vrlo male informacije. Osnovna je ideja da se evaluacijom treba pažljivo postupati i da se ne smije zanemariti, što svakako olakšava daljnje planiranje. (Shone & Parry, 2004.)

Primjerice, na evaluacijskoj sjednici poduzeće može učiti iz svojeg iskustva i steći dublje razumijevanje poslovnog uspjeha. Proces ocjenjivanja obično se vodi prema ciljevima

dogadaja. Tzelepi i Quick također su ukazali na različite pristupe evaluaciji događaja kao što su učinkovitost, postizanje cilja, pristup sistemskim resursima, konkurentne vrijednosti, itd. (Tzelepi & Quick, 2002.)

Nadalje, u postupku procjene i klijenti i sudionici u događajima inzistiraju na izvješću o tome kako su njihovi resursi iskorišteni i u kojoj su mjeri ciljevi ostvareni. (Getz, 2007)

e) Svrha evaluacije

U osnovi, svrha je evaluacije općenito razmotriti kako je taj događaj prošao zajedno s onim što treba učiniti za bolje buduće događaje. (Bladen, et al., 2012)

Poboljšanja bi trebalo provesti u skladu s tri različita scenarija – ukoliko je prošao dobro te nisu potrebna nikakva poboljšanja; ukoliko je prošao dobro, ali mogu se razmotriti elementi za poboljšanje događaja; ukoliko su neke aktivnosti u događaju prošle loše pa ih svakako treba poboljšati ili čak promijeniti. Ta se poboljšanja moraju provesti na odgovarajući način, primjerice u obliku upitnika, u obliku elektroničkih istraživanja i sl. Prikupljanje tih izvora informacija vrlo je konstruktivno za evaluaciju. (Shone & Parry, 2004.)

f) Prikupljanje informacija

Količina informacija ovisi o svakom događaju u smislu veličine događaja, broja sudionika i sl. Prikupljene informacije treba pravilno analizirati, inače će informacije biti subjektivne, odnosno temeljene na nečijem mišljenju što dovodi do toga da je takva analiza nevažna i bezvrijedna. (Shone & Parry, 2004.)

g) Dojmovi posjetitelja

Kako bi se svi posjetitelji osjećali ugodno, važno je proučiti dojmove posjetitelja. Nepotrebno je reći kako dojmovi posjetitelja svakako utječu na uspjeh samog događaja. Imajući u vidu takve dojmove, ovaj događaj može pružiti uvjerenja posjetiteljima. Prema Loveu i Cromptonu, dvije su skupine presuda: zadovoljni i nezadovoljni posjetitelji (Love & Crompton, 1999.)

Zadovoljnim posjetiteljima su ambijent, uzbuđenje, društveni angažman, opuštanje opravdali očekivanja i zadovoljni su njima. Naprotiv, nezadovoljne posjetitelje su razočarali dijelovi

dogadaja poput parkirališta, WC-a, redova čekanja i sl. Stoga bi trebalo u potpunosti obratiti pažnju na obje presude provođenjem istraživanja. U istraživanju je percepcija posjetitelja potpuna i treba joj posvetiti punu pozornost. Faktore koji izazivaju zadovoljstvo treba dobro identificirati i zagovarati, za razliku od onih faktora koji izazivaju nezadovoljstvo te njih treba poboljšati (Shone & Parry, 2004.)

h) Povratne informacije

Povratne informacije odigrale su važnu ulogu u organizaciji događaja i upravljanju njima. Povratne informacije prikupljaju se i pomažu organizaciji u prikupljanju iskustava za buduće događaje. S povratnim informacijama treba temeljito postupati. Postoji nekoliko opcija za prikupljanje povratnih informacija od posjetitelja, gostiju, sudionika na događajima kao što su ispunjavanje obrazaca, osobni intervjui, mala fokusna grupa i sl. (Van Der Wagen, 2001)

3. Logistika sportskog događaja

3.1. Definiranje logističkih aktivnosti sportskog događaja

Prema Heroldu postoje tri kategorije događanja: regionalni/lokalni sportski događaji, veliki sportski događaji i mega sportski događaji. Svaki od tih događaja ima različita obilježja po kojima se mogu razlikovati. (Herold, et al., 2020)

Konkretno, prema postojećoj literaturi o upravljanju sportskim događajima, identificirano je šest obilježja koja imaju izravan utjecaj na događaje i njihove logističke aktivnosti, a to su infrastruktura, lokacija, osoblje, publika, veličina i trajanje. (Kauppi, 2013.) (Minis, et al., 2006)

a) Infrastruktura

Prema Minisu, Paraschiju i Tzimourtasu, iz logističke perspektive, infrastruktura za sportske događaje obuhvaća četiri područja:

- dostupnost odgovarajućeg skladišnog prostora i prijevoznih sredstava, odgovarajući prostor na lokacijama, opremu za rukovanje materijalima, informatičku tehnologiju itd.,
- državu domaćina održavanja događaja ili grad gdje se održava,
- prometnu infrastrukturu za obožavatelje i gledatelje kako bi došli do mjesta odredišta
- kapacitet za emitiranje uživo i medije, s posebnim aspektom na glavni sportski događaj

Ovisno o vrsti sportskih događanja, infrastruktura može biti postojana (npr. za sezonske nogometne igre), koja se ponavlja (npr. za turnire kao što je formula 1) ili se mora razviti (npr. za Olimpijske igre). (Minis, et al., 2006)

b) Lokacija

Lokacija sportskog događaja utječe na način na koji resursi – uključujući materijal i ljude – stižu do odgovarajućeg mjesta održavanja. Na lokalnim sportskim događanjima lokacija je obično stalna, međutim postoje određene iznimke kao što su premještanja sportskih NFL momčadi u kojima se mjesto održavanja ponekad mijenja. Za mega manifestacije poput

svjetskog nogometnog prvenstva ili olimpijskih igara, lokacija se mijenja svake četiri godine, što dovodi do njezinih logističkih izazova. Lokacija, primjerice, za mega događaje utječe na postupke otpreme tereta, carinjenje i sigurnosne provjere na prijelazima. (Minis, et al., 2006)

c) Osoblje

Iskustva sa sportskih događaja dostavlja osoblje koje može, ovisno o vrsti i veličini događanja, znatno varirati po pitanju iskustva i dostupnosti (Robinson, et al., 2010.)

Dok za lokalne sportske događaje kao i za sezonska velika događanja kapacitet osoblja, obuka i spremnost postoji ili se već izračunava, osoblje na mega događajima kao što su Olimpijske igre sastoji se od mješavine profesionalnog osoblja i volontera, većinom novo zaposlenih i neiskusnih. Kao takav, u kontekstu logistike na olimpijskim igrama omjer ljudskih resursa je 1:1 profesionalnog osoblja i volontera (Kauppi, 2013.)

d) Publika

Prema Heereu (2019.) publika na sportskom događaju može se kretati od isključivo lokalnih stanovnika ili zajednica do svjetske publike. (Heere, et al., 2019.)

Općenito, lokalni sportski događaji privlače uglavnom lokalnu publiku, dok se velika i mega sportska događanja protežu na regionalnu, nacionalnu pa čak i svjetsku publiku. Kao takva, međunarodna publika obično ukazuje na veći ugled događaja, što dovodi ne samo do dodatne prodaje ulaznica, već i do povećanja medijske pokrivenosti (Aicher, et al., 2019.)

e) Veličina

Veličina sportskog događaja važan je pokazatelj ne samo za razlikovanje triju vrsta sportskih događaja, već ima i značajne posljedice na logističko planiranje. Što je sportski događaj veći, veća je potreba za ranijim planiranjem kapaciteta i planiranjem materijala. (Minis, et al., 2006)

f) Vrijeme i trajanje događaja

Vrijeme i trajanje sportskih događanja također utječu na logističko planiranje. Dok lokalni i neki veliki događaji imaju redovite ili sezonske događaje (s redovitim i sezonskim osobljem te postojećim resursima), mega događanja su prolazne prirode, što dovodi do dugih razdoblja planiranja - čak i do 10 godina. To dovodi do značajnog logističkog planiranja i provedbe koji se odvijaju znatno prije mega događaja i produljenja aktivnosti nekoliko mjeseci nakon zatvaranja istog. (Kauppi, 2013.)

3.2. Stupovi logistike sportskog događaja

S obzirom na to da je područje upravljanja sportskom logistikom još uvijek nedovoljno istraženo područje, autori Herold i ostali su proveli istraživanje na temelju tri vrste sportskih događaja – lokalnih, velikih sportskih i mega sportskih događaja, gdje su predložili četiri stupa upravljanja sportskom logistikom – prema mjestu održavanja, navijačima i gledateljima, sportašima i sportskoj opremi (prikazano na slici 5). Navedeno je istraživanje posebno usmjereno na logistički aspekt u sportu i upravljanju sportskom logistikom. (Herold, et al., 2020)

Slika 5 Stupovi upravljanja sportskom logistikom



Izvor: izradio autor

a) Upravljanje logistikom mjesta održavanja

Logističko upravljanje lokacijama smatra se jednim od ključnih stupova sportskih događaja. U velikim ili mega događajima, logistika je značajan dio upravljanja lokacijama jer te događaje ne karakterizira samo izniman opseg potražnje za uslugama koje se pružaju u vrlo kratkom vremenskom razdoblju, već i zato što zahtijevaju velik broj usluga kojima se podupiru brojne različite skupine korisnika i njihovi specifični zahtjevi (Robinson, et al., 2010.). Osim toga, Minis, Paraschi i Tzimourtas naglašavaju važnost planiranja resursa za logistiku mjesta održavanja na mega događajima jer mogu uključivati ne samo plaćeno

osoblje i stručnjake, već i volontere za planiranje, provedbu i upravljanje logističkim aktivnostima. (Minis, et al., 2006)

b) Upravljanje logistikom navijača i gledatelja

Postojeći i razvijeni infrastrukturni i transportni sustavi za navijače i gledatelje se također mogu smatrati ključnim stupom za upravljanje sportskom logistikom. Iako su regionalni i više statičniji veliki događaji često uspostavljali strukturu za upravljanje navijačima i gledateljima, transport na mega događajima velik je izazov za menadžere sportske logistike. Primjerice, Bovy navodi neuobičajenu veličinu i opseg navijača u određeno vrijeme te prostornu koncentraciju prometnih tokova kao glavne izazove u tom kontekstu. (Bovy, 2003)

Stoga se menadžeri sportske logistike moraju uskladiti s organizatorima i javnim vlastima kako bi razvili prikladna, sigurna i često kreativna rješenja za privremeni transport i upravljanje prometom. Nadalje, posljedice izgradnje infrastrukture često su značajne i dugotrajne; kao takve, u procesu strateškog logističkog planiranja trebalo bi uzeti u obzir da se ta infrastruktura može koristiti i za buduće događaje. (Preuss, 2007) (Sant & Mason, 2015)

c) Upravljanje logistikom sportaša

Upravljanje logistikom sportaša još je jedan stup sportskog logističkog menadžmenta. Iako ima sličnosti s upravljanjem događajima, opseg sportske logistike može nadilaziti zahtjeve za sportska događanja. Primjerice, optimizacija rasporeda za često putovanje profesionalnih sportskih timova može biti izvan dosega sportskih događanja, ali je ključan aspekt za uspješne aktivnosti timova na terenu. Primjerice, za profesionalne košarkaše u SAD-u koji imaju 82 utakmice u redovitoj sezoni, što iznosi nešto više od tri utakmice tjedno u potencijalno četiri vremenske zone, ne optimizirani raspored putovanja može utjecati na pobjedničke postotke i uspješnost igrača u utakmici (Huyghe, et al., 2018.) (Roy & Forest, 2018.)

d) Upravljanje logistikom sportske opreme

Konačni ključni stup za menadžere sportske logistike odraz je klasičnih zadataka logističkih usluga: procesa prijevoza potrebne opreme za sportaše, objekte i navijače. To ne uključuje samo otpremu tereta i carinska odobrenja tražene robe, već i organizaciju skladišta i povezane distribucije. (Minis & Tsamboulas, 2008)

Navedeni logistički poslovi mogu imati – u kontekstu Olimpijskih igara – znatan opseg uključujući prijevoz jedrilica i regata brodova ili konja. Štoviše, klijenti često objavljuju svoje zahtjeve samo nekoliko dana prije početka Igara, što dodatno povećava logističku složenost. (Minis, et al., 2006)

4. Primjeri uspješne logistike sportskih događaja

4.1. UEFA Euro 2020

UEFA Euro 2020. je 16. izdanje Europskog nogometnog prvenstva, najprestižnijeg međunarodnog nogometnog natjecanja u Europi, koje se održava svake četiri godine. Prvenstvo je održano u dvanaest gradova u dvanaest različitih zemalja u Europi od 11. lipnja do 11. srpnja 2021. u ljeto 2021. Logo prvenstva vidljiv je na slici 6.

Slika SEQ Slika * ARABIC 6 Logo Europskog prvenstva održanog 2021.godine



Izvor: UEFA.com:

<https://www.uefa.com/uefaeuro-2020/news/5025b-0ef33753a7d0-100629325be2-1000-key-information-for-euro-spectators/>

Iako je prvotno odgođeno zbog COVID-19 pandemije, Euro se ipak održao godinu kasnije, lipanj i srpanj 2021. godine, zadržavši naziv Euro 2020. kao godine kada se zapravo trebao održati. Posljedice COVID-19 virusa su bile vidljive i prije početka Eura. Također, tri utakmice koje su trebale biti odigrane u Dublinu premještene su u Sankt Peterburg. Posljedice pandemije su bile vidljive i kod dopuštenog broja gledatelja na stadionima. Jedini stadion, odnosno država domaćin, koji je dopustio popunjenost od 100% kapaciteta stadiona bila je Puskás Aréna u Mađarskoj. Ostali stadioni su puštali popunjenost od 20% do 50% kapaciteta. Četiri planirane utakmice koje su se trebale odigrati u Bilbau su premještene na stadion La Cartuja u Sevillu kako bi se utakmice mogle odigrati pred publikom. Na stadionu u Sevilli je, za razliku od Bilbaa gdje nisu uopće bili dopušteni gledatelji, dopušteno popunjavanje 30% kapaciteta stadiona. (UEFA, 2021.)

Kada govorimo o sponzorima, Euro 2020 privukao je potporu nekoliko velikih globalnih sponzora, uključujući Alipay, Booking.com, Coca-Colu, FedEx, Heineken, Hisense, SOCAR, Takeaway.com, Vivo i Volkswagen. Tiktok i Qatar potvrđeni su kao globalni partneri u veljači, dok je Gazprom, postojeći pokrovitelj Lige prvaka, proširio svoja prava na sudjelovanje na nacionalnim nogometnim turnirima UEFA-e još u svibnju. (iSportConnect, 2021) Na slici 7 su prikazani glavni sponzori prvenstva.

Slika SEQ Slika 1* ARABIC 7 Sponzori UEFA Europskog prvenstva 2020.



Izvor:
<https://www.connexi.co/the-sponsorship-make-up-of-euro-2020/>

UEFA je na svojoj službenoj stranici objavila kako su volonteri odigrali ključnu ulogu u održavanju Eura 2020. Volonteri su bili zaduženi za provedbu akreditacije, transporta, oglašavanje na društvenim medijima, pomoćne radnje tokom utakmica, prodaja karata, itd. (UEFA, 2020.)

4.2. SuperBowl LVI (2022.)

Super Bowl je kraj NFL playoffa. Igraju ga pobjednici konferencija. Održava se svake godine na za to određenom stadionu od 1967. godine i jedan je od najgledanijih sportskih događaja na svijetu. Ove godine (2022.) su se u finalu susrele ekipe Los Angeles Rams-a i Cincinnati Bengals-a. Los Angeles Ramsi su slavili rezultatom 23-20 te tako osvojili prvenstvo.

2022. godine Super Bowl se odigrao u Inglewood-u u saveznoj državi Kaliforniji na stadionu SoFi, prikazan na slici 8. Nakon što se prošle godine Super Bowl odigrao pred ograničenim

brojem gledatelja na stadionu, ove godine je u prodaju pušten cijeli kapacitet stadiona od 70240 sjedala. Gledatelji su, kako bi mogli prisustvovati događaju, morali imati dokaz o cijepljenju, negativan test te nositi masku osim kad jedu ili piju.

Slika SEQ Slika 1 ARABIC 8 Super Bowl - SoFi stadion u Inglewoodu*



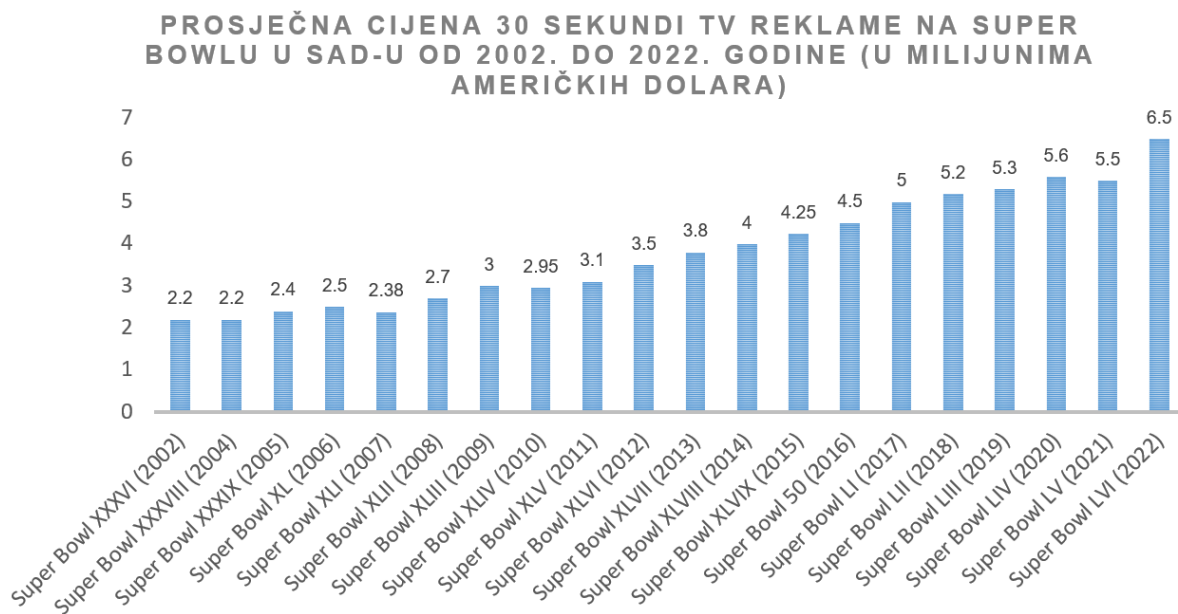
Izvor: <https://www.radiotimes.com/tv/sport/super-bowl-2022-attendance/>

Prema NBC-u, 101,1 milijun ljudi pratilo je pobjedu Ramsa nad Bengalsima preko NBC-a i Telemunda. To je porast gledanosti od gotovo 10 milijuna od Super Bowl-a LV godinu dana prije, kada je 92 milijuna gledatelja gledalo utakmicu. (Potts, 2022.)

Ticketmaster, službeno tržište ulaznica NFL-a, izlistalo je ulaznice počevši od 6.800,00 USD za najnižu ulaznicu i sve do 81.800,00 USD za VIP mjesta. Najniža cijena za set ulaznica na SeatGeeku koštala je 6434 USD po osobi; cijena se kreće do 7.807 dolara u odjeljcima gornje razine. Paketi ulaznica za Super Bowl za 2022. navedeni na „On Location“ počinju od 5.822,50 USD po osobi. Ovisno o lokaciji sjedala i pojedinostima u paketu, cijena ulaznice se penjala i do 25.925,00 USD po osobi za VIP odjeljke. (Ekert, 2022.)

Prosječna cijena za 30 sekundi trajanja reklame tijekom televizijskog prijenosa Super Bowl-a LVI bila je 6,5 milijuna američkih dolara. Na slici 9 se vidi usporedba cijene reklama od 2002. do 2022. godine (Guttmann, 2022.)

Slika SEQ Slika 1* ARABIC 9 Prosječni trošak 30 sekundi reklame tokom Super Bowl-a od 2002. do 2022. godine (u milijunima američkih dolara)



Izvor: Guttman, A.; <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/>

4.3. Olimpijske igre u Tokyu 2021.

U Tokiju, glavnom gradu Japana, od 23. srpnja do 8. kolovoza 2021. godine održat će se 32. ljetne Olimpijske igre. Prema standardnom olimpijskom rasporedu, igre su prvotno trebale trajati od 24. srpnja do 9. kolovoza 2020., ali su odgođene za iduću godinu zbog pandemije virusa COVID-19. Ovo su druge Olimpijske igre u Tokiju od 1964. godine. Na slici 10 vidljiv je logo Olimpijskih igara u Tokyu.

Slika SEQ Slika 1 ARABIC 10 Logo
Olimpijskih igara u Tokyu održanih
2021.godine*



U 339 sportskih događaja na 40 lokacija sudjelovalo je više od 11.000 sportaša. Jedna od najvažnijih stvari bilo je organiziranje prijevoza tisuća tona opreme i zaliha. Stotine kontejnera pakiranih tjednima poslani su u luke u Tokio i Yokohama, dok je većina opreme i zaliha otpremljena zračnim putem. Kontejneri koji su bili vezani za Olimpijske igre u Japanu bili su ispunjeni svakodnevnim predmetima kao što su madraci, plahte, deke, jastuci, jastučnice i ručnici za sportaše i dužnosnike koji će se koristiti u nizu od 21 stambene zgrade u središtu Tokija, vidljivo na slici 11.

Slika 11 Olimpijsko selo gdje su smješteni sudionici



Izvor: <https://olympics.com/ioc/news/olympic-village-welcomes-first-athletes>

Svjetski olimpijski partner Toyota predstavio je širok spektar inovativnih rješenja za mobilnost na Olimpijskim igrama u Tokiju 2020., pružajući potporu sigurnom i učinkovitom transportu sportaša i dužnosnika i doprinoseći nesmetanim operacijama na vrijeme igara. To uključuje posebno dizajnirana vozila e-Palette za potporu sportskoj mobilnosti u Olimpijskom selu, pri čemu su baterijsko-električna vozila posebno prilagođena uporabi u Tokiju na temelju povratnih informacija sportaša o njihovim potrebama za mobilnošću tijekom prethodnih igara. Na slici 12 prikazana su e-Palette vozila dizajnirana od strane Toyote. (IOC, 2021.)

Slika 12 Tokyo 2020 verzija Toyotinih e-Palette vozila



Izvor: IOC;

<https://olympics.com/ioc/news/toyota-s-innovative-mobility-solutions-taking-olympic-transport-to-new-heights-in-tokyo>

Svim gledateljima zabranjen je pristup olimpijskim igrama u Tokiju tijekom Igara, u nastojanju da se smanji rizik od infekcije COVID-19. Kako bi se događaj približio gledateljima, Alibaba Cloud udružio se s OBS-om (Olympic Broadcasting Services) kako bi omogućio globalnoj publici da gleda veliki događaj putem oblaka. Rješenje za emitiranje u oblaku povećava učinkovitost koja bi bila izgubljena izvanmrežnom (eng. *Offline*) produkcijom uz značajno smanjenje troškova. Osim toga, OBS će osigurati 3D tehnologiju praćenja sportaša, koja gledateljima omogućuje da vide brzinu trčanja svakog sportaša u stvarnom vremenu i nudi detaljnu analizu različitih faza utrke. (Infotech, 2021.)

Prema istraživanju Publicis Sport & Entertainment, olimpijske igre je gledalo više od 3 milijarde gledatelja putem globalnih emitiranja putem digitalnih platformi ili televizijski programa. Prijenos putem službenih digitalnih partera je generirao 28 milijardi video pregleda što znači porast od 139% u usporedbi sa olimpijskim igrama u Rio de Janeiru 2016.godine. (IOC, 2021.)

Također, svi sudionici Igara koji ne žive u Japanu morali su po dolasku biti u karanteni u svom smještaju tri dana. Dopušteno im je bilo obavljanje osnovnih aktivnosti vezanih za Igre pod uvjetom da svaki dan budu negativni na COVID-19. (Winsor, 2021.)

5. Istraživanje zadovoljstva potrošača logističkim uslugama na utakmicama GNK Dinamo Zagreb

Cilj istraživanja je utvrditi razloge bolje posjećenosti na europskim utakmicama GNK Dinama u odnosu na domaće utakmice u Hrvatskoj nogometnoj ligi kao i razloge općenito slabe posjećenosti utakmica na stadionu Maksimir. Također, cilj je povezivanje razloga posjećenosti s logističkim aktivnostima potrebnima za organizaciju utakmice te, u konačnici, na temelju rezultata da se mogu vidjeti koje su točno logističke aktivnosti od ključnog utjecaja na posjećenost domaćih europskih i HNL utakmica GNK Dinama iz Zagreba.

5.1. Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 1. srpnja do 12. srpnja 2022. godine pomoću anketnog upitnika koja je korištena kao instrument istraživanja. Ciljana skupina ispitanika su bili redovni posjetitelji utakmica GNK Dinama, neovisno koji tip utakmice posjećuju. Za ispunjavanje anketnog upitnika bilo je potrebno nekoliko minuta, a istraživanje je bilo u potpunosti anonimno kako bi se dobili što kvalitetniji rezultati. Ukupno je u istraživanju sudjelovao 101 ispitanik.

5.2. Instrument istraživanja

Instrument istraživanja koji je korišten za prikupljanje primarnih podataka je anketni upitnik u elektroničkom obliku, napravljen pomoću Microsoft obrazaca. Poveznica koja vodi do anketnog upitnika je slana putem elektroničke pošte i raznih ostalih društvenih mreža (Facebook, WhatsApp, LinkedIn) ciljanoj skupini ispitanika. Anketni upitnik se ukupno sastoji od 20 pitanja podijeljenih u 2 dijela. Prvi dio se sastoji od općih (demografskih) pitanja dok su drugi dio pitanja o posjećenosti utakmica GNK Dinama na stadionu Maksimir.

Prvi dio pitanja, odnosno demografski set pitanja odnosi se na dob, spol i status zaposlenja ispitanika. U drugom dijelu anketnog upitnika ispitanici su trebali odgovoriti na pitanja koja su vezana za posjećenost domaćih europskih i HNL utakmica GNK Dinama. Uvodni dio ove

skupine pitanja su bila pitanja na koliko ispitanici utakmica u prosjeku godišnje idu (odnosi se i na europske i na HNL utakmice) te posjećuje li više europske ili HNL utakmice. Ispitanicima su zatim ponuđena dva neobavezna pitanja da napišu jedan glavni razlog češće posjećenosti europske ili HNL utakmice. Nakon uvodnog dijela, ispitanici su trebali okvirno označiti na koliko europskih, a na koliko HNL utakmica u prosjeku idu godišnje. U slučaju da nisu posjećivali europske ili HNL utakmice, bilo je potrebno napisati glavni razlog te neposjećenosti u obliku neobaveznog pitanja. Slijedi dio koji je sadržavao pitanja općenito o cijenama i načinu kupovine ulaznica, kupuju li se one više online (*webshop*) ili uživo na blagajni, zadovoljstvo sa cijenama i uslugom. U završnom dijelu anketnog upitnika su ispitanicima ponuđeni čimbenici koji utječu na slabu posjećenost HNL utakmica, gdje si ispitanici morali odgovoriti u kojoj se mjeri slažu s navedenim tvrdnjama (1 – Ne utječe ni malo; 5- Utječe u potpunosti). Čimbenici koji su navedeni u setu pitanja su loša infrastruktura (nenatkrivenost stadiona, neupotrebljiva jedna tribina), nedostatak popratnog sadržaja (šandovi za hranu i piće, rekviziti, suveniri i sl.), medijska izloženost čelnih ljudi u sudskim procesima koja je naštetila imidžu nogometnog kluba, slabe igra GNK Dinama, visoke cijene ulaznica, nedovoljno promocije i marketinga, huliganstvo i neredi na utakmicama te mogućnost praćenja utakmica na druge načine (na TV-u ili iz ugostiteljskog obrta). Nakon što su ispitanici izabrali snagu utjecaja pojedinih čimbenika, na slijedećem pitanju ih se pita da napišu jedan glavni razlog zbog kojeg bi oni češće dolazili na utakmice. U završnom dijelu anketnog upitnika, ispitanicima su navedene tvrdnje vezane uz organizaciju i infrastrukturu stadiona Maksimir. Tvrdnje koje su postavljene su:

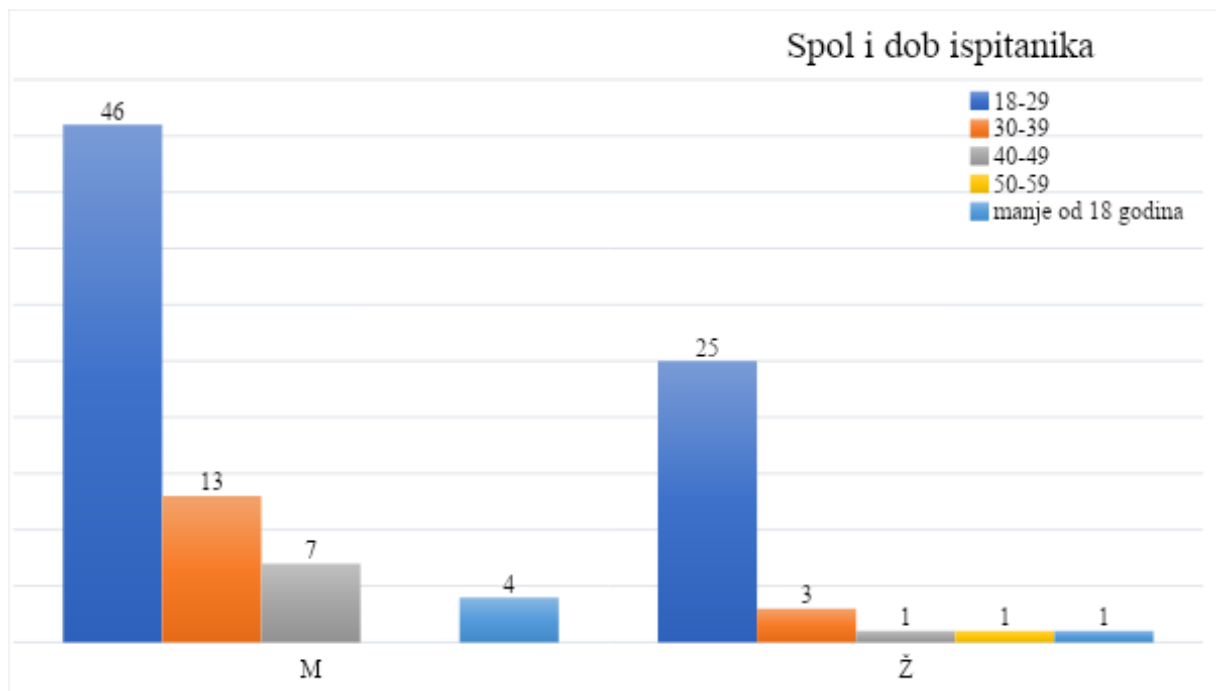
1. Kada bi se napravio krov stadiona, odnosno modernizirao kompletno stadion ili napravio novi više bi posjećivao/la utakmice.
2. Kada bi se povećao broj parking mjesta (s obzirom na trenutni ograničeni broj) više bi posjećivao/la utakmice.
3. Kada bi bilo više popratnog sadržaja (više štandova za hranu, piće, rekvizite i sl.), više bi posjećivao/la utakmice.
4. Kada bi se povećao broj osoblja na blagajnama za prodaju karata, čime bi se smanjile gužve i vrijeme čekanja za kupovinu karata i rekvizita, više bi posjećivao/la utakmice.
5. Kada bi se poboljšala sigurnost gledatelja - temeljitije pregledavanje navijača od strane redara prilikom ulaska na stadion (neredi s pirotehničkim napravama kao što su baklje, topovski udari, dimne bombe i sl.) - više bi posjećivao/la utakmice.

Na samom kraju anketnog upitnika, ispitanicima je ostavljena mogućnost u obliku neobaveznog pitanja da ostave komentar na anketni upitnik ili daju vlastiti prijedlog za unaprjeđenje posjećenosti utakmica.

5.3. Rezultati istraživanja

Prvi dio anketnog upitnika sastojao se od pitanja vezana za dob, spol i zaposlenje ispitanika. Kako je prikazano na grafu (slika 13), od ukupno 101 ispitanika, većinski dio su činili muškarci – 70 ispitanika, tj. 69,31%, dok je ženski dio bio u manjini, ukupno 31 ispitanica tj. 30,69%. Nadalje, najviše ispitanika bilo je u dobi od 18 do 29 godina (pretežito mlađa populacija), njih 71 (70,30%). Skupini ispitanika od 30 do 39 godina pripada 16 ispitanika (15,84%). 8 ispitanika pripada skupini od 40 do 49 godina (7,92%), dok 1 ispitanik pripada skupini od 50 do 59 godina (0,99%). U posljednjoj skupini „manje od 18 godina“ se smjestilo 5 ispitanika (4,95%). Iz anketnog upitnika se može iščitati da je najviše ispitanika pripadalo skupini od 18-29 godina. Rezultat je očekivan jer najviše ljudi, navijača, simpatizera i ljubitelja nogometa je upravo u tim godinama najaktivniji što se tiče odlaska na utakmice.

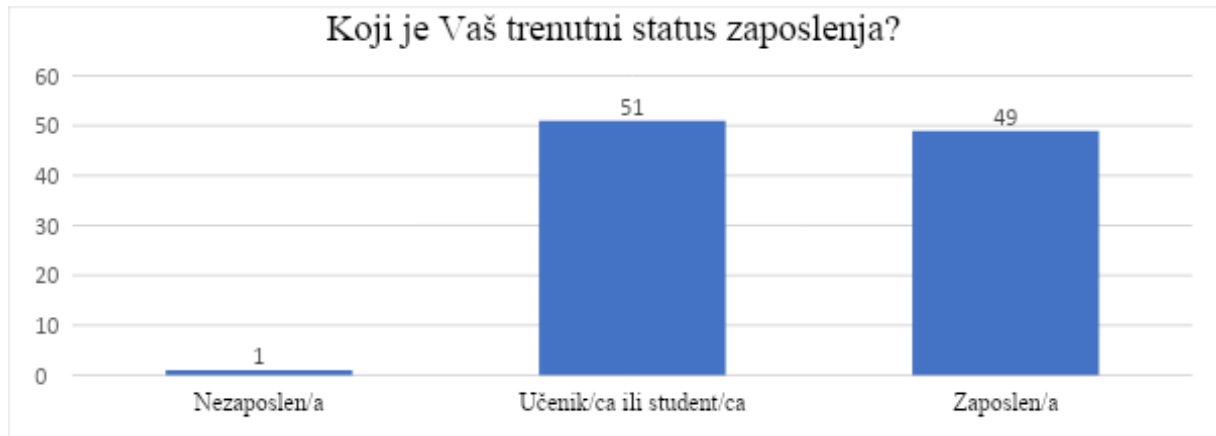
Slika 13 Grafikon - spol i dob ispitanika



Izvor: izradio autor

Prema statusu zaposlenja (slika 14), najviše je bilo učenika/studenata (50,50%) te zaposlenih ispitanika (48,51%). Jedan ispitanik se izjasnio kao „nezaposlen/a“, dok ispitanika koji se izjašnjavaju kao umirovljenici nije bilo.

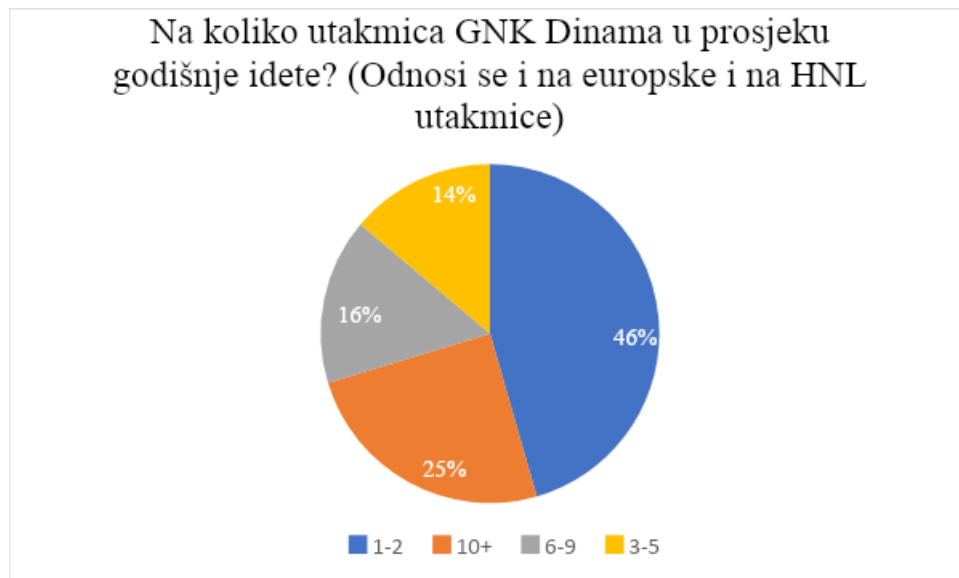
Slika 14 Status zaposlenja



Izvor: izradio autor

Nakon demografskog dijela anketnog upitnika, ispitanici su morali odgovoriti na koliko ukupno utakmica u prosjeku godišnje idu te koliko od tih utakmica su europske, a koliko HNL utakmice, prikazano na slici 15. Najveći postotak ispitanika (45,54%) je odgovorio da generalno idu 1 do 2 puta prosječno godišnje na utakmice. Na 10 i više utakmica prosječno godišnje ide 25 ispitanika ili 24,75%. Na 6 do 9 utakmica ide 16 ispitanika, tj. 15,84%, dok na 3 do 5 utakmica prosječno godišnje ide 14 ispitanika što iznosi 13,86%.

Slika 15 Broj utakmica na koje ispitanik prosječno godišnje ide

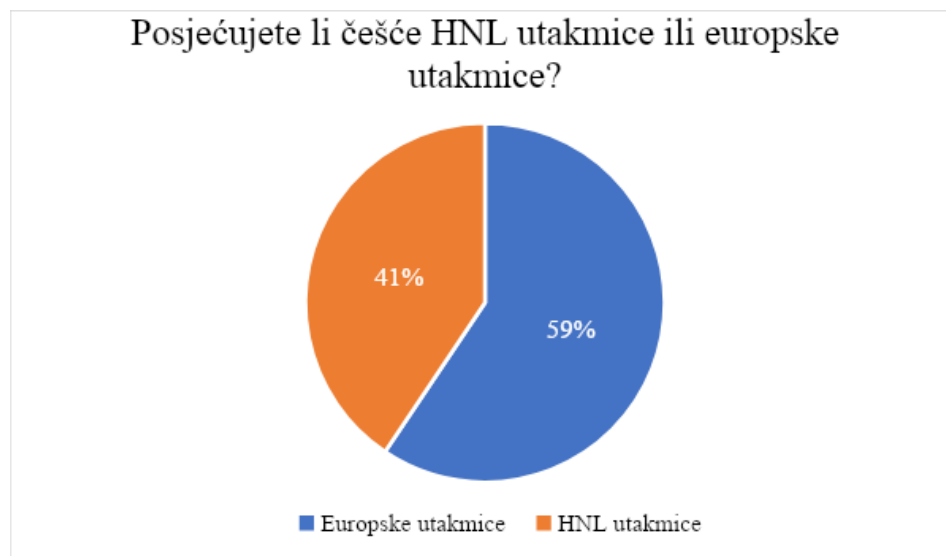


Izvor: izradio autor

Nakon toga je ispitanicima ponuđeno da izaberu preferiraju li više HNL ili europske utakmice te da napišu glavni razlog zbog čega su se odlučili za taj izbor. Na slici 16 je vidljivo da

najviše ispitanika preferira europske utakmice – njih 60 ili 59,41%, dok HNL utakmice preferiraju 41 ispitanika, tj. 40,59%. Od glavnih razloga zašto ispitanici posjećuju više europske utakmice najčešće se izdvajaju se dva razloga: atraktivnost protivnika i kvalitetniji nogomet. Samim tim nameće se pretpostavka da kada bi se kvaliteta HNL lige povećala, što sa sobom nosi i kvalitetnije protivnike, ispitanici bi češće išli na HNL utakmice. Također, HNL utakmice su češće, ima ih više nego europskih i jeftinije su cijene pa bi, uz povećanje kvalitete lige i protivnika, svakako i navedene okolnosti pridonijele povećanju posjećenosti.

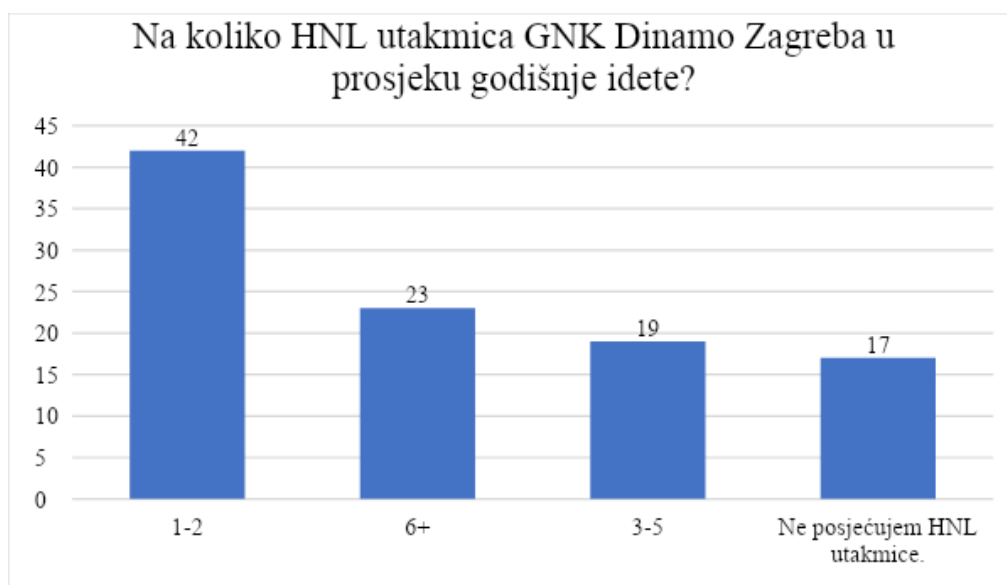
Slika 16 Usporedba posjećenosti utakmica



Izvor: izradio autor

U nastavku je ispitanicima ponuđeno da odgovore posebno na koliko idu europskih, a na koliko HNL utakmica te je dodana opcija da mogu označiti i da ne posjećuju jednu od dvije opcije. Također, ukoliko su se odlučili označiti da ne idu na europske ili HNL utakmice, postavljeno je pitanje da navedu razlog. Vezano uz HNL utakmice (slika 17), godišnje ispitanici najviše idu 1 do 2 puta na utakmicu (41,58% ispitanika), zatim 22,27% ispitanika ide na HNL utakmice 6 puta i više godišnje, 18,81% ispitanika ide na 3 do 5 HNL utakmica godišnje, a 16,83% ispitanika uopće ne posjećuju HNL utakmice.

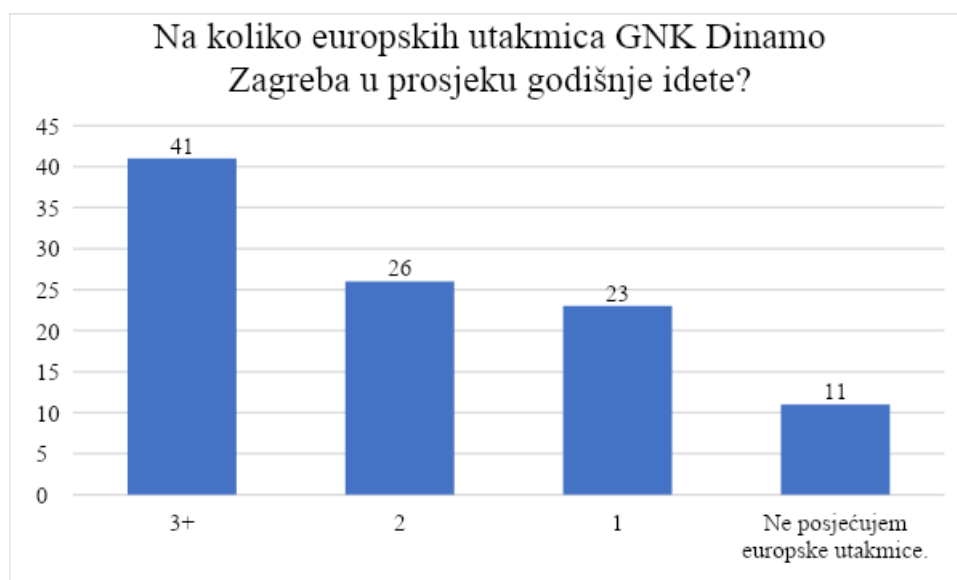
Slika 17 Posjećenost HNL utakmica



Izvor: izradio autor

Što se tiče europskih utakmica (slika 18), 40,59% ispitanika ide na 3 i više utakmica, 25,74% ide na dvije utakmice, 22,77% ispitanika ide na jednu utakmicu prosječno godišnje, a 10,89% ispitanika je odgovorilo da ne posjećuje europske utakmice. Kao najčešći razlog zašto ne idu na europske utakmice ispitanici su izdvojili visoke cijene ulaznica.

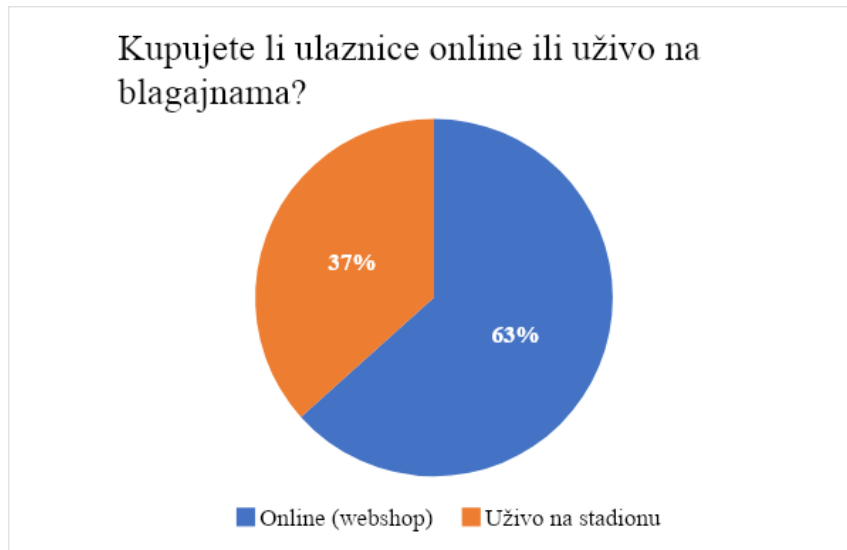
Slika 18 Posjećenost europskih utakmica



Izvor: izradio autor

Iduća kategorija pitanja odnosila se uz način i zadovoljstvo kupovine ulaznica za utakmice, prikazano na slici 19. Većina ispitanika, njih 63,37%, kupuje ulaznice online (preko webshopa), dok ostatak (36,63% ispitanika) ulaznice kupuje uživo na blagajni stadiona.

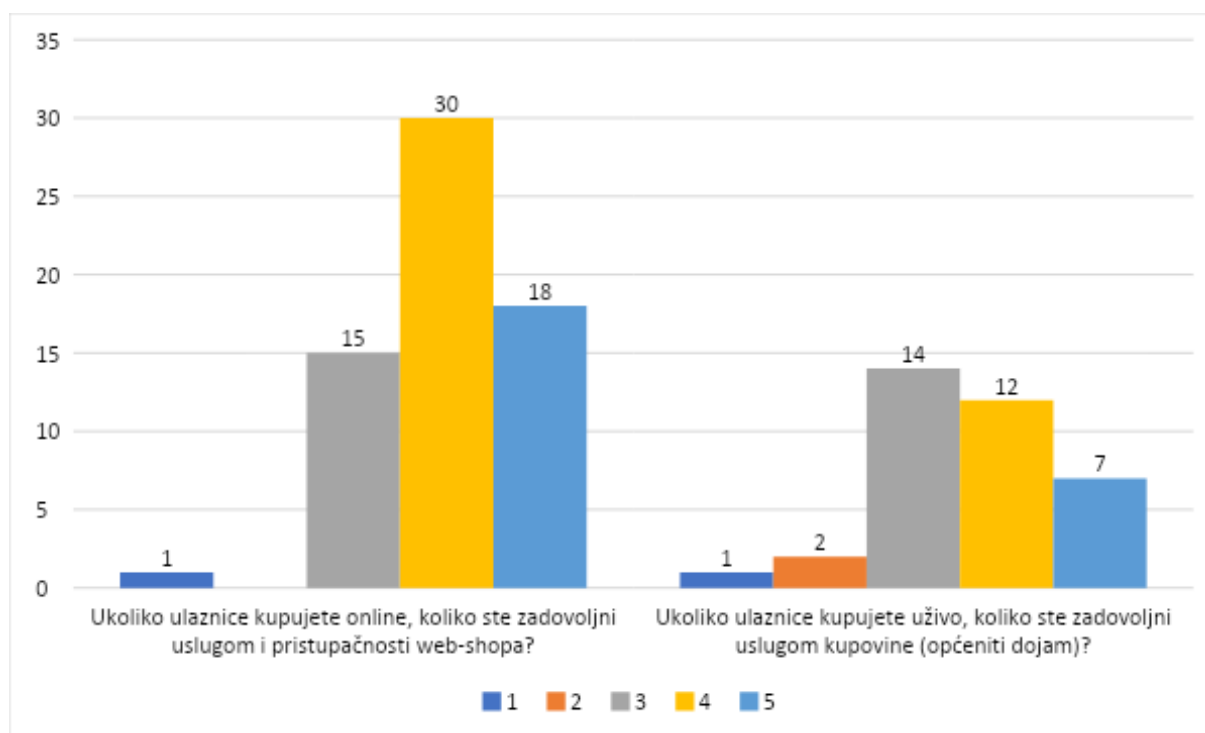
Slika 19 Kupovina ulaznica



Izvor: izradio autor

U slijedećem pitanju ispitanicima su postavljena dva pitanja u obliku ocjene zadovoljstva kupovine ulaznica od 1 do 5 (ovisno o prethodnom odgovoru načine kupovine ulaznica). Na slici 20 se može vidjeti da su ispitanici pretežito zadovoljni kupovinom ulaznica online – 48 ispitanika (75,0%) je ocijenilo zadovoljstvo ocjenama 4 i 5, 15 ispitanika odabralo je ocjenu 3, a samo 1 ispitanik je odabrao ocjenu 1. Što se tiče kupovine i zadovoljstva kupovinom ulaznica uživo na blagajnama, 7 ispitanika (19,44%) je u potpunosti zadovoljno kupovinom uživo, tj. ocijenili su zadovoljstvo s ocjenom 5. 12 ispitanika je svoje zadovoljstvo ocijenilo ocjenom 4 što iznosi 33,33% ispitanika. 38,89% ispitanika, njih 14, ocijenili su zadovoljstvo kupovinom sa ocjenom 3. Dvojkom su zadovoljstvo ocijenila 2 ispitanika ili 5,56%, dok je jedan ispitanik svoje zadovoljstvo ocijenio ocjenom 1. Obzirom na rezultate, ispitanici su manje zadovoljni kupovinom uživo.

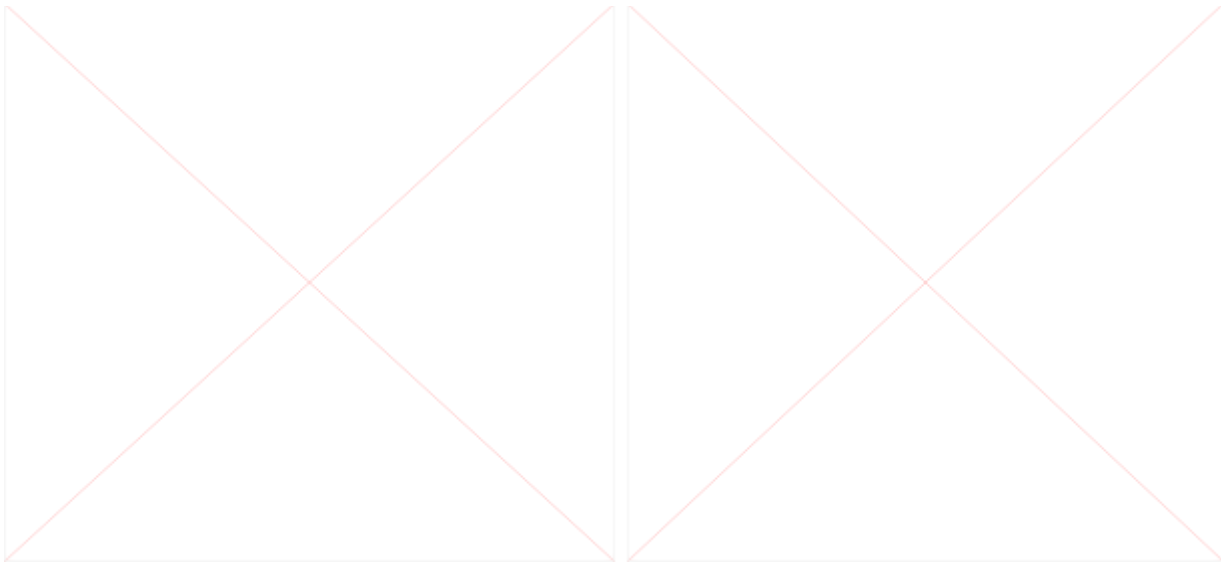
Slika 20 Zadovoljstvo kupovinom ulaznica online i uživo



Izvor: izradio autor

U nastavku anketnog upitnika postavljena su pitanja vezana za cijene ulaznica (europske i HNL ulaznice). Ispitanicima su postavljena odvojena dva pitanja da odgovore jesu li cijene HNL ulaznica i europskih ulaznica skupe. Čak 76,24% ispitanika je odgovorilo da cijene HNL ulaznica nisu skupe, dok je kod ulaznica za europske utakmice situacija obrnuta - čak 65,35% ispitanika je reklo da su skupe ulaznice (slika 21)

Slika SEQ Slika 1* ARABIC 21 Cijene HNL i europskih utakmica

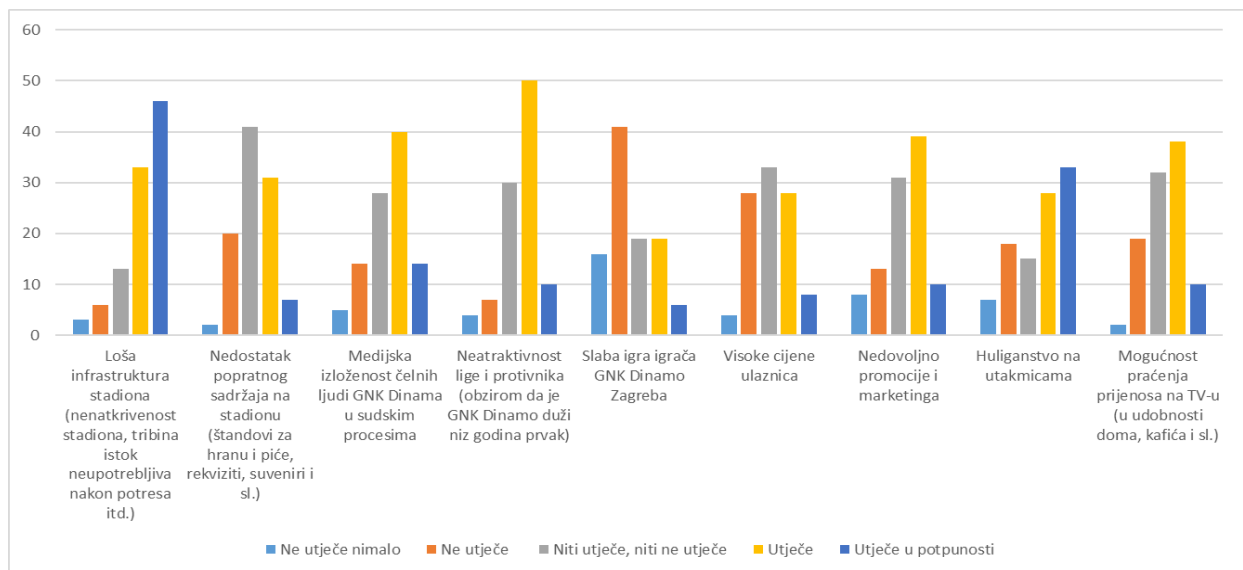


Izvor: izradio autor

Ispitanici, iako su označili kako su ulaznice za europske utakmice skupe, i dalje u velikom broju posjećuju europske utakmice i preferiraju ih naspram HNL utakmica. Prema anketnom upitniku, cijene ulaznica za HNL utakmice ne igraju veliku ulogu u posjećenosti HNL domaćih utakmica.

Ispitanici su zatim trebali odabrati važnost utjecaja jednih od najvažnijih čimbenika koji utječu na posjećenost HNL utakmica (slika 22) Ispitanicima je postavljeno 9 čimbenika na koje trebaju odrediti važnost utjecaja na posjećenost. Ispitanici su trebali važnost odrediti na skali od 1 do 5, gdje je 1 – ne utječe nimalo, a 5- utječe u potpunosti.

Slika 22 Jačina utjecaja najčešćih čimbenika koji utječu na posjećenost



Izvor: izradio autor

Na prvi čimbenik, lošu infrastrukturu stadiona, 46 ispitanika je označilo odgovor 5 - utječe u potpunosti, što je 45,54%. Ocjenu 4 su odabrala 33 ispitanika, tj. 32,67%. 13 ispitanika je označilo važnost trojkom, što iznosi 12,87%. 6 ispitanika je ocijenilo važnost dvojkom dok su 3 ispitanika važnost ocijenila jedinicom.

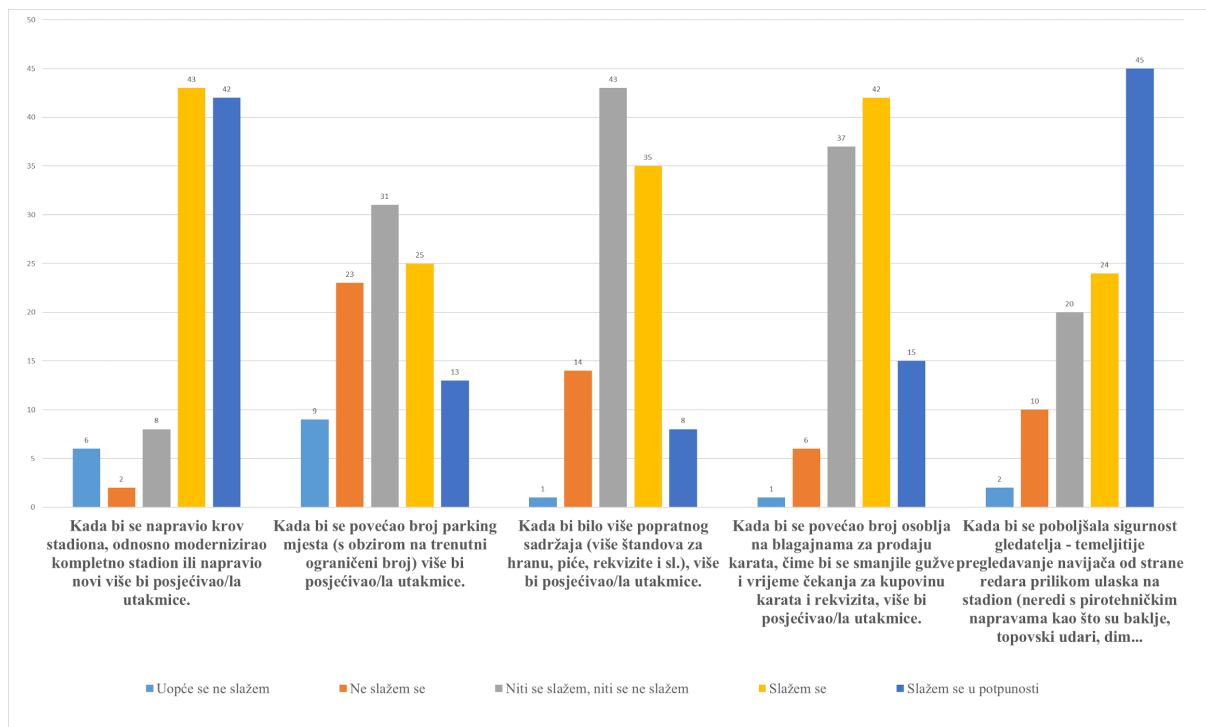
Slijedeći čimbenik je bio nedostatak popratnog sadržaja na stadionu. U ovaj čimbenik su uključeni štandovi za hranu i piće, rekvizite, suvenire i sl. Najviše ispitanika je ocijenilo važnost trojkom, njih 40,6%. Njih 30,7% je važnost označilo ocjenom 4. Dvojkom je važnost označilo 19,8% ispitanika. Ocjenu 5 je dalo 6,9% ispitanika dok je jedinicom važnost ocijenilo 2% ispitanika. Na čimbenik „Medijska izloženost čelnih ljudi GNK Dinama u sudskim procesima“ najviše ispitanika je važnost ocijenilo četvorkom, njih 39,6%. Trojkom je važnost ocijenilo 27,7% ispitanika. 13,9% ispitanika je važnost ocijenilo peticom i dvojkom, dok je jedinicom važnost ocijenilo 5% ispitanika. Ispitanici su bili složni u tome kako neatraktivnost lige i protivnika utječe u velikoj mjeri na posjećenost. Najviše ispitanika je ovom čimbeniku dalo ocjenu 4, njih 49,5%. Trojkom je važnost označilo 29,7%, peticom 9,9% ispitanika, dvojkom 6,9% ispitanika, a jedinicom je važnost ocijenilo 4% ispitanika. Također, ispitanici su većinom bili složni i oko toga kako slaba igra igrača GNK Dinama nema veliki utjecaj na posjećenost, pa je tako jedinicom i dvojkom ocijenilo važnost ukupno 46,4% ispitanika. Trojkom i četvorkom je važnost ocijenilo isti broj ispitanika, njih 18,8% dok je peticom važnost ocijenilo 5,9% ispitanika. Slijedeći čimbenik na koji su ispitanici morali ocijeniti važnost na posjećenost su bile visoke cijene ulaznica. Oko ovog čimbenika su ispitanici bili najviše neodlučni. 27,7% ispitanika je ocijenilo važnost dvojkom i četvorkom.

Trojku je odabralo 32,7% ispitanika. 7,9% ispitanika misli kako visoke cijene HNL utakmica utječu u potpunosti na posjećenost te su važnost ocijenili s peticom. Jedinicom je važnost ocijenilo 4% ispitanika. Slijedeći čimbenik je bio „Nedovoljno promocije i marketinga“ za kojeg je najviše ispitanika, njih 38,6%, ocijenilo važnost sa četvorkom. Zatim ih je 30,7% ocijenilo važnost s trojkom. Dvojkom je ocijenilo 12,9% ispitanika. Za jedinicu se odlučilo 7,9% ispitanika dok je peticom važnost ocijenilo 9,9% ispitanika. Što se tiče huliganstva na utakmica kao čimbenika, može se reći kako su kod tog čimbenika ispitanici većinom složni. 32,7% ispitanika je ocijenilo važnost peticom, četvorku je odabralo 27,7% ispitanika. Trojkom je važnost ocijenilo 14,9% ispitanika, dvojkou je odabralo 17,8%, a jedinicu 6,9% ispitanika. Također, kao jedan od glavnih čimbenika, mogućnost praćenja prijenosa utakmice na TV-u, prema ispitanicima, ima veliku važnost u posjećenosti samih utakmica. Najviše ispitanika je ocijenilo važnost četvorkom (37,6%), trojku je odabralo 31,7%, dvojkou 18,8%, jedinicu 2%, a peticu 9,9%. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti kako većina navedenih čimbenika igra veliku ulogu u posjećenosti domaćih utakmica GNK Dinama, a kao najvažnije čimbenike koji utječu na posjećenost se mogu izdvojiti loša infrastruktura, medijska izloženost čelnih ljudi u sudskim procesima, neatraktivnost lige i huliganstvo.

U slijedećem pitanju su ispitanici morali napisati jedan glavni razlog zbog kojeg bi češće dolazili na utakmice. Najviše ispitanika je složno kako bi češće dolazili kada bi se poboljšala infrastruktura stadiona i smanjili neredi na utakmicama. Neki od češćih odgovora poslije dva navedena već su da bi dolazili češće kada bi se kvaliteta lige i protivnika povećala i kada bi ulaznice za utakmice bile jeftinije.

U posljednjem pitanju anketnog upitnika je ispitanicima postavljeno 5 tvrdnji te su trebali odabrati u kojoj mjeri se slažu sa tvrdnjama, kako je prikazano na slici 23.

Slika 23 Jačina slaganja s navedenim tvrdnjama



Izvor: izradio autor

Prema rezultatima, ispitanicima su sigurnost i infrastruktura (koja u jednu ruku može povećati i sigurnost) najvažnije dvije stvari te se 44,6, odnosno 41,6% ispitanika u potpunosti slažu s prvom i petom tvrdnjom te su stavili broj 5 kao svoj odgovor. Sa drugom tvrdnjom se u najmanjoj mjeri slažu ispitanici. Prema podacima izvučenim iz odgovora, 22,8% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom pa je istu označilo ocjenom 2. 30,7% ispitanika je neodlučno pa su trojkom ocijenili slaganje s tvrdnjom. 24,8% ispitanika se slaže s tvrdnjom, dok se u potpunosti slaže 12,9%. 8,9% ispitanika je ocijenilo jedinicom slaganje s tvrdnjom. Što se tiče treće tvrdnje, vezane uz popratni sadržaj na stadionu, 42,6% ispitanika je odabralo trojku kao odgovor, što bi značilo da niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjom. 34,7% ispitanika se slaže, dok se 7,9% u potpunosti slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom se ne slaže 13,9%, a uopće se ne slaže 1% ispitanika. Kada govorimo o četvrtoj tvrdnji, povećanje broja osoblja na blagajnama, štandovima i sl., 41,6% se slaže, a 14,9% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom. 36,6% ispitanika je ocijenilo stupanj slaganja s tvrdnjom ocjenom 3, dok je jedinicu i dvojku izabralo 1%, odnosno 5,9% ispitanika.

Iz zadnjeg dijela anketnog upitnika mogu se istaknuti dvije glavne stavke koje bi povećale posjećenost, a to su svakako modernizacija stadiona te poboljšanje sigurnosti gledatelja –

dvije stavke koje se najlakše mogu iščitati po odgovorima ispitanika. Što se tiče primjerice, broja parking mjesta, vidljivo je da nekim ispitanicima to ne igra nikakvu ulogu, te da su većim dijelom neodlučni da li bi ih to privuklo ili ne.

ZAKLJUČAK

Specifičnosti logistike sportskog događaja se mogu podijeliti na infrastrukturu, lokaciju, osoblje, publiku, veličinu, vrijeme i trajanje događaja. Na osnovu podjele logistike sportskog događaja, proveden je anketni upitnik iz koje se može iščitati koji su razlozi slabe posjećenosti utakmica GNK Dinama. GNK Dinamo je u zadnje 4 godine napravio velike uspjehe u europskim natjecanjima i po prvi put izborio europsko proljeće (2018./2019. sezona) još od 1982. godine te je u slijedeće 3 godine još dva puta izborio isto.

S obzirom na to da je cilj rada bio utvrditi kako logistika događaja utječe na zadovoljstvo sudionika nogometnih utakmica te odgovoriti na pitanje koji su elementi logistike događaja potrebni za organizaciju događaja, rezultati anketnog upitnika su pokazali kako se slaba posjećenost domaćih utakmica može povezati s dva glavna čimbenika, a to su infrastruktura i sigurnost. Pod sigurnost se misli na temeljitije pregledavanje navijača pri ulasku, sprječavanje nereda na utakmici, bolja opremljenost redara i sl. Također, infrastrukturu stadiona su ispitanici okarakterizirali kao jedan od najvećih čimbenika koji utječe na posjećenost. Slijedeći najvažniji čimbenici, prema ispitanicima, su huliganstvo, medijska izloženost čelnih ljudi u sudskim procesima te neatraktivnost lige i protivnika. Neatraktivnost lige i protivnika i slaba posjećenost radi istog se može primijetiti kod europskih utakmica koje Dinamo igra na stadionu Maksimir. Za nastavak napretka i nizanja uspjeha, klubu je neophodna modernizacija stadiona, renovacija postojećeg ili izrada novog stadiona koji će privući gledatelje, kako stare tako i nove generacije.

POPIS LITERATURE

1. Aicher, T. J., Paule-Koba, A. L. & Newland, B., (2019.), Sport facility and event management. U: Barlington,MA: Jones & Bartlett Publishers, pp. 250-350.
2. Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N., (2012.), Events Management: An Introduction. U: Oxon: Routledge: Taylor and Francis Group, pp. 71-243.
3. Bovy, P., (2003.), Mega sports event transportation and main mobility management issues. *Paper presented at the Transport and Exceptional Public Events. Report of the One*, p. 1.
4. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J., (2010.), Marketing Communications, a European Perspective.. U: Harlow: Financial Times/ Prentice Hall, pp. 405-427.
5. Ekert, K., (2022.), *How Much Do Super Bowl 2022 Halftime Show Tickets Cost?*.
[Mrežno]
Available at:
<https://www.nbcchicago.com/news/sports/how-much-do-super-bowl-2022-halftime-show-tickets-cost/2626895/>
[Pokušaj pristupa svibanj 2022.].
6. Getz, D., (2007.), Event Studies: Theory, research and policy for planned events. U: London: Routledge, pp. 234-427.
7. Goldblatt, J. J. & Hu, C., (2005.), Tourism, terrorism and the new world for event leaders. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, vol. 3, pp. 139-144.
8. Guttman, A., (2022.), *Average cost of a 30-second Super Bowl TV commercial in the United States from 2002 to 2022*. [Mrežno]
Available at:
<https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/>
[Pokušaj pristupa svibanj 2022.].

9. Heere, B. i dr., (2019.), Inducing Destination Images Among International Audiences: The Differing Effects of Promoting Sport Events on the Destination Image of a City Around the World. *Journal of Sport Management*, vol 33, pp. 1-12.
10. Herold, D., Breitbarth, T. & Schulenkorf, N., (2020.), An application of the sports logistics framework: the case of the Dallas Cowboys. *Journal of Convention and Event Tourism*, 22:2, pp. 155-176.
11. Herold, D., Breitbarth, T., Schulenkorf, N. & Kummer, S., (2020.), Sport logistics research: reviewing and line marking of a new field. *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 0-64.
12. Huyghe, T., Scanlan, A., Dalbo, V. & Calleja-González, J., (2018.), The Negative Influence of Air Travel on Health and Performance in the National Basketball Association: A Narrative Review. *Sports*, Vol. 6, p. 89.
13. Infotech, C., (2021.), *8 Digital Innovations That Are Powering Tokyo Olympics: 3D Digital Twinning, Robot Assistance and more.* [Mrežno]
Available at:
<https://www.cloverinfotech.com/blog/8-digital-innovations-that-are-powering-tokyo-olympics-3d-digital-twinning-robot-assistance-and-more/>
[Pokušaj pristupa svibanj 2022.].
14. IOC, (2021.), *Olympic Games Tokyo 2020 watched by more than 3 billion people.* [Mrežno]
Available at:
<https://olympics.com/ioc/news/olympic-games-tokyo-2020-watched-by-more-than-3-billion-people>
[Pokušaj pristupa svibanj 2022.].
15. IOC, (2021.), *Toyota's innovative mobility solutions taking Olympic transport to new heights in Tokyo.* [Mrežno]
Available at:
<https://olympics.com/ioc/news/toyota-s-innovative-mobility-solutions-taking-olympic-transport-to-new-heights-in-tokyo>
[Pokušaj pristupa Svibanj 2022.].

16. iSportConnect, (2021.), *Although The UEFA Euros Tournament Is A Continental Event, Its Commercial Reach Is Truly Global*. [Mrežno]
Available at:
<https://www.isportconnect.com/although-the-uefa-euros-tournament-is-a-continental-event-its-commercial-reach-is-truly-global/>
[Pokušaj pristupa svibanj 2022].
17. Kauppi, K., (2013.), Extending the use of institutional theory in operations and supply chain management research: Review and research suggestions. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 33, pp. 1318-1345.
18. Love, L. L. & Crompton, J., (1999.), The Role of Quality of Life in Business (Re)Location Decisions. *Journal of Business Research*, vol. 44, pp. 211-222.
19. Minis, I., Paraschi, M. & Tzimourtas, A., (2006.), The design of logistics operations for the Olympic Games. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 36 No. 8, pp. 621-642.
20. Minis, I. & Tsamboulas, D. A., (2008.), Contingency planning and war gaming for the transport operations of the Athens 2004 Olympic Games. *Transport Review*, Vol.28, pp. 259-280.
21. Potts, M., (2022.), *How many fans are at the Super Bowl? Official attendance confirmed at SoFi Stadium*. [Mrežno]
Available at: <https://www.radiotimes.com/tv/sport/super-bowl-2022-attendance/>
[Pokušaj pristupa svibanj 2022.].
22. Preuss, H., (2007.), The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of sport & tourism*, Vol. 12, pp. 207-228.
23. Raj, R., Walters, P. & Rashid, T., (2009.), *Events Management*. London: Sage.
24. Robinson, P., Wale, D. & Dickson, G., (2010.), *Events management*. U: Cambridge, MA: CABI, pp. 46-201.
25. Roy, J. & Forest, G., (2018.), Greater circadian disadvantage during evening games for the National Basketball Association (NBA), National Hockey League (NHL) and National Football League (NFL) teams travelling westward. *Journal of Sleep Research*, Vol. 27, pp. 86-89.

26. Sant, S. L. & Mason, D. S., (2015.), Framing event legacy in a prospective host city:. *Journal of Sport Management, Vol. 29*, pp. 42-56.
27. Shone, A. & Parry, B., (2004.), *Successful Event Management: A Practical Handbook*. U: London: Thomson, pp. 64-95.
28. Tzelepi, M. & Quick, S., (2002.), The Sydney organising committee for the olympic games (SOCOG) event leadership training course - an effectiveness evaluation. *Event management, vol.7*, pp. 245-257.
29. UEFA, (2020.), *Volunteers at UEFA EURO 2020*. [Mrežno]
Available at: <https://www.uefa.com/uefaeuro-2020/about/volunteers/>
[Pokušaj pristupa svibanj 2022.].
30. UEFA, (2021.), *Change of venues for some UEFA EURO 2020 matches announced*.
[Mrežno]
Available at:
<https://www.uefa.com/insideuefa/mediaservices/mediareleases/news/0268-121bc78c82d5-1ba16401b4f0-1000--change-of-venues-for-some-uefa-euro-2020-matches-announced/>
[Pokušaj pristupa svibanj 2022.].
31. Van Der Wagen, L., (2001.), *Event Management: For tourism, cultural, business and sporting events*. U: Sydney: Hospitality Press Melbourne, pp. 1-303.
32. Watt, D. C., (1998.), *Event Management in Leisure and Tourism*. U: Boston: Addison-Wesley Longman Ltd, pp. 90-150.
33. Winsor, M., (2021.), *What are the COVID rules at the Olympics, from spectators to vaccinations?*. [Mrežno]
Available at:
<https://abcnews.go.com/Sports/covid-19-rules-tokyo-olympics-spectators-banned-vaccination/story?id=78225985>
[Pokušaj pristupa svibanj 2022.].

POPIS SLIKA

Slika 1 Elementi - prije planiranja događaja	6
Slika 2 SMART ciljevi	7
Slika 3 Glavni planovi koji se odvijaju tijekom planiranja događaja	8
Slika 4 Opis evaluacijskog procesa nakon događaja	16
Slika 5 Stupovi upravljanja sportskom logistikom	21
Slika 6 Logo Europskog prvenstva održanog 2021.godine	23
Slika 7 Sponzori UEFA Europskog prvenstva 2020.	24
Slika 8 Super Bowl - SoFi stadion u Inglewoodu	25
Slika 9 Prosječni trošak 30 sekundi reklame tokom Super Bowl-a od 2002. do 2022. godine (u milijunima američkih dolara)	26
Slika 10 Logo Olimpijskih igara u Tokyu održanih 2021.godine	27
Slika 11 Olimpijsko selo gdje su smješteni sudionici	28
Slika 12 Tokyo 2020 verzija Toyotinih e-Palette vozila	28
Slika 13 Grafikon - spol i dob ispitanika	32
Slika 14 Status zaposlenja	33
Slika 15 Broj utakmica na koje ispitanik prosječno godišnje ide	33
Slika 16 Usporedba posjećenosti utakmica	34
Slika 17 Posjećenost HNL utakmica	35
Slika 18 Posjećenost europskih utakmica	35
Slika 19 Kupovina ulaznica	36
Slika 20 Zadovoljstvo kupovinom ulaznica online i uživo	37
Slika 21 Cijene HNL i europskih utakmica	38
Slika 22 Jačina utjecaja najčešćih čimbenika koji utječu na posjećenost	38
Slika 23 Jačina slaganja s navedenim tvrdnjama	40

PRILOG

Anketni upitnik

Osobni podaci

1. Spol

- M
- Ž

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- manje od 18 godina
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- više od 60

3. Koji je Vaš trenutni status zaposlenja?

- Nezaposlen/a
- Zaposlen/a
- Učenik/ca ili student/ca
- Umirovljenik/ca

Općenito o posjećenosti utakmica GNK Dinamo Zagreb

U nastavku su pitanja koja se odnose isključivo na utakmice GNK Dinama na stadionu Maksimir.

4. Na koliko utakmica GNK Dinama u prosjeku godišnje idete? (Odnosi se i na europske i na HNL utakmice)

- 1-2
- 3-5
- 6-9
- 10+

5. Posjećujete li češće HNL utakmice ili europske utakmice?

- HNL utakmice
- Europske utakmice

6. Ukoliko češće posjećujete HNL utakmice, navedite glavni razlog zbog kojeg češće posjećujete HNL utakmice u odnosu na europske.

7. Ukoliko češće posjećujete europske utakmice, navedite glavni razlog zbog kojeg češće posjećujete europske utakmice u odnosu na HNL utakmice.

8. Na koliko HNL utakmica GNK Dinamo Zagreba u prosjeku godišnje idete?

- 1-2
- 3-5
- 6+
- Ne posjećujem HNL utakmice.

9. Ukoliko je vaš odgovor na prethodno pitanje bio "Ne posjećujem HNL utakmice", molim vas navedite glavni razlog.

10. Na koliko europskih utakmica GNK Dinamo Zagreba u prosjeku godišnje idete?

- 1
- 2
- 3+
- Ne posjećujem europske utakmice.

11. Ukoliko je vaš odgovor na prethodno pitanje bio "Ne posjećujem europske utakmice", molim vas navedite razlog.

12. Kupujete li ulaznice za utakmice GNK Dinama online ili uživo?

- Online (webshop)
- Uživo na stadionu

13. Ukoliko ulaznice kupujete online, koliko ste zadovoljni uslugom i pristupačnosti web-shopa?

Uopće nisam zadovoljan/a 1 2 3 4 5 U potpunosti sam zadovoljan/a

14. Ukoliko ulaznice kupujete uživo, koliko ste zadovoljni uslugom kupovine (općeniti dojam)?

Uopće nisam zadovoljan/a 1 2 3 4 5 U potpunosti sam zadovoljan/a

15. Smatrate li da su cijene HNL ulaznica skupe?

- DA
- NE

16. Smatrate li da su cijene europskih ulaznica skupe?

- DA
- NE

17. Prema statistici dostupnoj na prvahnl.hr, GNK Dinamo Zagreb ima skoro pa upola manje gledatelja na HNL utakmicama na stadionu Maksimir, za razliku od utakmica HNK Hajduk na stadionu Poljud. U nastavku su navedeni neki od glavnih čimbenika koji utječu na slabu posjećenost HNL utakmica. Za svaki

čimbenik odaberite važnost utjecaja na slabu posjećenost, gdje 1 označava najmanji utjecaj a 5 najveći.

Loša infrastruktura stadiona (nenatkrivenost stadiona, tribina istok neupotrebljiva nakon potresa itd.)

Nedostatak popratnog sadržaja na stadionu (šandovi za hranu i piće, rekviziti, suveniri i sl.)

Medijska izloženost čelnih ljudi GNK Dinama u sudskim procesima

Neatraktivnost lige i protivnika (obzirom da je GNK Dinamo duži niz godina prvak)

Slaba igra igrača GNK Dinamo Zagreba

Visoke cijene ulaznica

Nedovoljno promocije i marketinga

Huliganstvo na utakmicama

Mogućnost praćenja prijenosa na TV-u (u udobnosti doma, kafića i sl.)

18. Navedite jedan glavni razlog zbog kojeg bi češće dolazili na utakmice GNK Dinama.

19. U nastavku su navedene tvrdnje koje su vezane isključivo uz organizaciju i infrastrukturu stadiona Maksimir. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama: 1 - Uopće se ne slažem; 5 - Slažem se u potpunosti.

Kada bi se napravio krov stadiona, odnosno modernizirao kompletno stadion ili napravio novi više bi posjećivao/la utakmice.

Kada bi se povećao broj parking mjesta (s obzirom na trenutni ograničeni broj) više bi posjećivao/la utakmice.

Kada bi bilo više popratnog sadržaja (više štandova za hranu, piće, rekvizite i sl.), više bi posjećivao/la utakmice.

Kada bi se povećao broj osoblja na blagajnama za prodaju karata, čime bi se smanjile gužve i vrijeme čekanja za kupovinu karata i rekvizita, više bi posjećivao/la utakmice.

Kada bi se poboljšala sigurnost gledatelja - temeljitije pregledavanje navijača od strane redara prilikom ulaska na stadion (neredi s pirotehničkim napravama kao što su baklje, topovski udari, dimne bombe i sl.) - više bi posjećivao/la utakmice.

20. Za kraj, ukoliko želite možete ostaviti komentar na anketu ili ostaviti vlastite prijedloge za poboljšanje posjećenosti utakmica GNK Dinama.

ŽIVOTOPIS

Osobne informacije

Datum rođenja	06.09.1997.
Adresa	Put Gračaca 11, 23450 Obrovac
Kontakt	+385 99 431 6642
e-mail	venutty69@gmail.com

Radno iskustvo

2018-2019.	WIENER OSIGURANJE VIENNA INSURANCE GROUP D.D.	Prodavač u kontaktnom centru
2019.-2022.	ISKON INTERNET D.D.	Agent korisničke podrške/voditelj smjene/supervizor
2022. -	ISKON INTERNET D.D.	Service Desk Administrator

Obrazovanje i osposobljavanje

2016. –	Ekonomski fakultet u Zagrebu
2012. – 2016.	Srednja škola Obrovac (opća gimnazija)

Osobne vještine:

Rad u timu orijentiranom na Web Hosting i ostale OTT usluge
Vozačka dozvola B kategorije – aktivni vozač od 2018.godine
Komunikativnost
Izvršno poznavanje rada na računalu i MS Office paketa

Jezici:

Hrvatski – materinji jezik

Engleski – C1 razina