

# VELIKE SPORTSKE MANIFESTACIJE U RH

---

**Vrhovac, Robert**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:385007>

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

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



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU  
POSLOVNI ODJEL  
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

ROBERT VRHOVAC

**VELIKE SPORTSKE MANIFESTACIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2024.

Robert Vrhovac

**VELIKE SPORTSKE MANIFESTACIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ**  
**ZAVRŠNI RAD**

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Turizam i sport

Mentor: dr. sc. Mateja Petračić, prof.struč.stud.

Student: 0618612121

Karlovac, rujan 2024.

## **SAŽETAK**

U današnjem globaliziranom svijetu sportske manifestacije igraju ključnu ulogu u razvoju i promociji turističkih destinacija. Ovaj rad analizira ulogu sportskih događaja u turizmu na primjeru Republike Hrvatske, s posebnim naglaskom na tri značajna natjecanja: Sportske igre mladih u Splitu, Europsko prvenstvo u rukometu 2018. godine i Europsko prvenstvo u vaterpolu 2024. godine. Cilj rada je BIO istražiti kako upravljanje sportskim manifestacijama utječe na turistički razvoj destinacija i kako doprinosi njihovoj valorizaciji i promociji. Razumijevanje utjecaja sportskih događaja na turizam zahtijeva interdisciplinarni pristup koji uključuje ekonomiju, marketing, ekologiju, pravo, sociologiju i druge relevantne oblasti. Kroz analizu dostupne literature i relevantnih informacija, rad je prikazao kako sportske manifestacije pridonose turističkoj atraktivnosti destinacija, kao i kako se upravljanje sportskim događajima razvija i prilagođava potrebama tržišta. Rad je pružio uvid u to kako sportska natjecanja ne samo da privlače posjetitelje, već i kako stvaraju dugoročnu vrijednost za destinacije kroz promidžbu, infrastrukturu i razvoj lokalnih zajednica.

Ključne riječi: manifestacije, sport, turizam

## **SUMMARY**

In today's globalized world, sports events play a key role in the development and promotion of tourist destinations. This paper analyzes the role of sports events in tourism on the example of the Republic of Croatia, with special emphasis on three important competitions: the Youth Sports Games in Split, the European Handball Championship in 2018 and the European Water Polo Championship in 2024. The aim of the work was to investigate how the management of sports events affects the tourism development of destinations and how it contributes to their valorization and promotion. Understanding the impact of sporting events on tourism requires an interdisciplinary approach that includes economics, marketing, ecology, law, sociology and other relevant fields. Through the analysis of available literature and relevant information, the paper showed how sports events contribute to the tourist attractiveness of destinations, as well as how the management of sports events develops and adapts to the needs of the market. The paper provided insight into how sports competitions not only attract visitors, but also create long-term value for destinations through promotion, infrastructure and development of local communities.

Keywords: manifestations, sport, tourism

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. ZNAČAJ VELIKIH SPORTSKIH MANIFESTACIJA.....	3
2.1. Pojmovno određenje velikih sportskih manifestacija.....	3
2.2. Ekonomski učinci sportskih manifestacija.....	7
2.3. Društveni učinci sportskih manifestacija .....	8
2.4. Ekološki učinci sportskih manifestacija.....	9
2.5. Modeli financiranja velikih sportskih manifestacija .....	11
3. ZNAČAJ ORGANIZIRANJA VELIKIH SPORTSKIH DOGAĐANJA ZA RAZVOJ .....	13
3.1. Specifičnosti organizacije velikih sportskih manifestacija .....	13
3.2. Utjecaj velikih sportskih manifestacija na imidž destinacija .....	17
3.3. Utjecaj velikih sportskih manifestacija na urbanu infrastrukturu .....	19
3.4. Utjecaj velikih sportskih manifestacija na kvalitetu života lokalne zajednice.....	20
3.5. Negativni utjecaji organizacije velikih sportskih manifestacija na destinacijskoj razini.....	22
4. TRŽIŠTE SPORTSKIH POTROŠAČA.....	24
4.1. Globalizacija kao preduvjet.....	24
4.2. Uloga medija na tržištu sportskih potrošača .....	25
4.3. Financijska korist sportskog tržišta .....	27
4.3.1. Financijska korist od medija.....	28
4.3.2. Financijska korist od tv prava.....	30

5. KOMPARATIVNA ANALIZA ODABRANIH PRIMJERA ODRŽANIH VELIKIH SPORTSKIH MANIFESTACIJA U HRVATSKOJ .....	32
5.1. Sportske igre mladih u Splitu .....	32
5.2. Europsko prvenstvo u rukometu 2018. godine.....	33
5.3. Europsko prvenstvo u vaterpolu 2024. godine.....	35
5.4. Analiza utjecaja analiziranih manifestacija na razvoj turizma destinacija.....	37
5.5. Statistička analiza utjecaja manifestacija .....	39
6. ZAKLJUČAK.....	42
LITERATURA .....	44

# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet i cilj rada je definirati ulogu sportskih manifestacija na Republiku Hrvatsku. U današnjem globaliziranom svijetu, sportske manifestacije imaju ključnu ulogu u razvoju i promociji turističkih destinacija. Predmet ovog rada je istraživanje kako upravljanje sportskim manifestacijama utječe na razvoj turizma u destinacijama u kojima se manifestacije održavaju. U tu svrhu, rad će se fokusirati na analizu tri značajna natjecanja: Sportskih igara mladih održanih u Splitu, Europskog prvenstva u rukometu 2018. godine i Europskog prvenstva u vaterpolu 2024. godine održanih u Hrvatskoj.

Razumijevanje turizma kao globalnog fenomena zahtijeva sagledavanje iz različitih perspektiva, uključujući ekonomiju, geografiju, povijest, psihologiju, sociologiju, pravo, marketing i ekologiju. Slično tome, uspješno organiziranje i upravljanje sportskim događanjima zahtijeva interdisciplinarni pristup koji obuhvaća znanja iz područja financija, ljudskih resursa, marketinga, prava, ekologije, dizajna, upravljanja rizikom i logistike.

Cilj ovog rada je definirati ulogu i važnost sportskih manifestacija u kontekstu razvoja turističkih destinacija. Kroz analizu dostupne literature i relevantnih informacija, rad će prikazati kako sportske manifestacije doprinose turističkoj valorizaciji i promociji destinacija. Također, bit će istraženo kako se upravljanje sportskim događajima kontinuirano razvija i prilagođava potrebama tržišta, usko povezanih s poslovnim, rekreativnim i drugim oblicima turizma.

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Za potrebe rada bit će korištena literatura, kako u tiskanom tako i u digitalnom obliku, a pri izradi su korištene sljedeće metode:

- metoda kompilacije (kompiliranje raznih izvora i podataka u cilju stvaranja kvalitetnog rada),
- metoda komparacije (metoda komparacije putem koje će se uspoređivati dobiveni podaci i rezultati kroz rad),
- metoda deskripcije (opisivanje pojava, pojmova i dobivenih rezultata tijekom rada),
- metoda dedukcije (metoda kojom će se neposredno zaljučivati o dobivenim podacima),



- metoda sinteze (spajanja dobivenih podataka i saznanja u jednu cjelinu) te
- metoda analize (analiziranje dobivenih podataka i rezultata).

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Rad se sastoji od pet poglavlja. Uvod je početni dio rada koji iznosi osnovne podatke o temi rada. U ovom dijelu definirana je predmet i cilj rada te je objašnjen značaj velikih sportskih događaja. Uvod postavlja temelje za daljnju analizu i objašnjava zašto su veliki sportski događaji važan predmet proučavanja.

Drugo poglavlje analizira važnost velikih sportskih događaja iz različitih perspektiva. Obrađuju se ključni čimbenici koji ove događaje čine značajnim na globalnoj i lokalnoj razini. Analizira ekonomske aspekte organizacije velikih sportskih događaja, uključujući stvaranje prihoda, zapošljavanje i gospodarski rast. Istražuje kako sportski događaji utječu na društvene aspekte kao što su društvena kohezija, zdravlje i kulturna razmjena.

Treće poglavlje fokusira se na važnost organizacije velikih sportskih događaja za razvoj destinacija, posebno u kontekstu gospodarskog, društvenog i infrastrukturnog napretka.

Četvrto poglavlje obrađuje temu sportskog tržišta i njegovih potrošača te definira koja je važnost sportskih manifestacija za te potrošače.

Peto poglavlje sadrži detaljnu usporednu analizu nekoliko velikih sportskih događaja koji su se održali u Hrvatskoj. Cilj je istražiti kako su ti događaji utjecali na gospodarski, društveni i infrastrukturni razvoj destinacija.

Posljednje poglavlje je zaključak koje sažima glavne nalaze istraživanja, potvrđuje važnost velikih sportskih događanja za razvoj destinacije i društva te daje preporuke za buduću organizaciju i istraživanja. U ovom dijelu rada ističu se ključni uvidi i zaključci proizašli iz analize prethodnih poglavlja.

## **2. ZNAČAJ VELIKIH SPORTSKIH MANIFESTACIJA**

### **2.1. Pojmovno određenje velikih sportskih manifestacija**

Počeci sportskih manifestacija vezani su uz Drevnu Grčku i Rim, u kojima su poznati slučajevi sponzoriranja sportskih natjecanja, odnosno gladijatorskih borbi. U modernom smislu, sponzorstvo tvrtke "Turn Australia" iz 1861. godine, kada su tvrtke Spiers i Pond financijski podržale aktivnosti kriket kluba Elburn, može se uzeti kao početak primjene sportskog marketinga. Promocija je prva aktivnost sportskog marketinga koja je otvorila put za njegov daljnji razvoj i konceptualno oblikovanje (Kaser i Oelkers, 2008).

Dinamičan razvoj marketinga stvoren je pojavom radija i televizije. Masovni mediji omogućili su pojavu masovnog tržišta sportskih manifestacija, kao i profesionalizaciju sporta. Sportskim marketinškim aktivnostima bave se voditelji sportskih manifestacija, sportaši, sportski klubovi i organizacije.

Sportski događaj po svojoj definiciji predstavlja vremenski i prostorno ograničene događaje kroz strukturu, povezanih u interesne skupine. U upravljanju sportskim događanjima potrebno je primijeniti sve funkcije modernog menadžmenta kako bi se uspješno upravljalo projektom, marketingom i financijama. Karakteristika sportskih manifestacija je da uključuje velik broj potrošača. Zadovoljstvo potrošača model je uspjeha za trgovce sportom.

Sportske agencije za upravljanje i marketing danas upravljaju mnogim sportskim događajima. Te su agencije tvrtke koje posluju u korist trenutnog vlasništva, a to može biti osoba, tvrtka, događaj, tim ili mjesto. Agencije za sportski menadžment i marketing mogu se podijeliti u agencije s punom uslugom, specijalizirane agencije i agencije u tvrtki (Kaser i Oelkers, 2008).

U osnovi, sve agencije obavljaju aktivnosti, proizvode televizijske programe i korporativne sponzorske usluge, pružaju razne usluge kupcima, predstavljaju klijente, razvijaju marketinške aktivnosti, planiraju financije itd.

Ključne funkcije upravljanja događajima ogledaju se u financiranju i proračunu, upravljanju rizicima i osiguranjem, organizaciji natjecanja, registraciji, upravljanju volonterima i marketingu manifestacija. Dakle, sport kao zabava raste i donosi ogromne prihode.

U tom kontekstu, velike su mogućnosti za turističku industriju (hotelijerstvo, ugostiteljstvo, promet, agencijsko poslovanje itd.) da ostvare svoj značajan prihod u komplementarnim djelatnostima sa sportskim aktivnostima, tj. sportski događaji. Servisiranje sportskih timova, sportske publike, navijača, sportskih službenika itd. u domaćim i stranim događanjima veća ili manja (državna prvenstva, europska, svjetska natjecanja, olimpijske igre, univerzijade itd.) pružaju vrlo dobre mogućnosti za provedbu turističkih aranžmana (paket aranžmani) s uključenjem hotela, ugostiteljstva, usluga prijevoza i drugih sadržaja koji mogu dovršiti besplatne aktivnosti turista na destinacijama gdje se organiziraju sportska događanja (posjeti istarskim i kulturnim znamenitostima itd.) (Kaser i Oelkers, 2008).

Sport koji djeluje samostalno ne može postići značajne učinke kao što se to može raditi u suradnji s turizmom ili obrnuto. Turistička ponuda mora tražiti suradnju s drugim sektorima kako bi ojačala svoju poslovnu aktivnost. Činjenica je da je uloga sporta u turizmu vrlo široka i da se ta suradnja čini logičnom.

Kao što je već naglašeno, u organizaciji velikih sportskih manifestacija kao što su Olimpijske igre, svjetska nogometna prvenstva, Liga prvaka, svjetski teniski turniri i druga međunarodna prvenstva.

Mega sportski događaji privlačni su turistima koji u relativno kratkom vremenu potroše znatna sredstva, iako se ovi sportski događaji emitiraju na televiziji širom svijeta, mnogi ljudi putuju da bi bili sudionici tog spektakla. Stoga je moguće promatrati ove aktivnosti na osnovi različitih utjecaja sportskog manifestacija u dva smjera (Beech i Chadwick, 2007):

- Utjecaj subjekata na organizaciju igara, na grad domaćin, na stanovništvo, državu kao i na same sportaše i
- S aspekta utjecaja određenih manifestacija na kulturne, političke, ekološke, psihološke, tehnološke, turističke i ekonomske utjecaje.

Iz navedenog se može primijetiti da organizacija sportskih manifestacija nije jednostavan postupak. Suprotno tome, to je proces koji podrazumijeva koordinaciju niza aktera različitih aktivnosti (od trgovine, preko informacija o sadržaju, do smještaja itd.). upravljanje sportskim događajima uključuje velik broj međusobno povezanih manifestacija koji utječu na gospodarstvo, društvo, politiku i ekologiju.

Specifičnost sportskog tržišta zahtijeva promatranje sportskog marketinga s dva aspekta (Beech i Chadwick, 2007):

- marketing sportskih organizacija,
- marketing proizvoda i usluga povezanih sa sportom.

Marketing sportskih organizacija u osnovi se odnosi na marketing sportskih manifestacija. Specifičnosti marketinga sportskih manifestacija ogledaju se u izvornim karakteristikama sportske ponude i neizvjesnosti sportskog rezultata, što onemogućava potpunu kontrolu voditelja sportskih manifestacija u oblikovanju sportske ponude. Marketing sportskih manifestacija odnosi se na ponudu koja nije u potpunosti predvidljiva.

Marketing proizvoda i usluga povezanih sa sportom Marketing sportskih manifestacija dio je marketinga sporta koji uključuje marketing proizvoda i usluga povezanih sa sportom. Navedeni proizvodi odnose se na sportsku opremu, odjeću, obuću, sportske suvenire i rekvizite.

Uspješna organizacija sportskih manifestacija zahtijeva detaljno planiranje njihovih marketinških programa. Voditelji marketinga sportskih manifestacija svoje aktivnosti usredotočuju na područja (Beech i Chadwick, 2007):

1. Pružanje KORPORATIVNOG SPONZORSTVA sportskih manifestacija, što je značajan izvor financiranja mnogih sportskih manifestacija;
2. EKONOMSKI PROPAGANDA sportskih manifestacija;
3. Ostvarivanje JAVNIH ODNOSA, što je posebno važno ako organizatori sporta. pas. nemaju dovoljno sredstava za provođenje ekonomske propagande;
4. Pružanje UGOSTITELJSKIH USLUGA posjetiteljima sportskih manifestacija;
5. Učinkovita prodaja ULAZNICA zaposjetitelje sportskih manifestacija;
6. Pružanje TELEVIZIJSKOG EMITIRANJA sportskih manifestacija, jer povećava kredibilitet organizatora i privlači nove sponzore;
7. FINANCIRANJE, koje dolazi do izražaja pri organiziranju neprofitnih sportskih manifestacija, a razlikuje se od sponzorstva, jer ne dopušta davatelju da postigne promotivne učinke.

Sportska priredba dio je sportske ponude. Usluge povezane sa sportom uključuju usluge održavanja sportskih objekata, sigurnosne usluge, usluge, ugostiteljstvo, marketinške usluge, obrazovne usluge, usluge stručne pomoći.

Sportska priredba druga je razina sportske ponude, a odnosi se na osnovnu ponudu u hijerarhiji vrijednosti za potrošače sportske priredbe. Kao što je već istaknuto, sportski događaj znači svako natjecanje koje se odvija prema sportskom programu, koji uključuje jedan ili više aspekata zabave, čije održavanje zahtijeva istovremeno postojanje izvođača, mjesta, publike i vremena sportskog manifestacija (Kaser i Oelkers, 2008).

Praćenje sportskih manifestacija, bilo u fizičkom ili informacijskom okruženju, omogućuje zadovoljavanje potreba publike za sportskim iskustvom. Osim izravnog praćenja sportske igre, publika koja prisustvuje sportskom događaju ima priliku kupiti proizvode ili usluge povezane sa sportom, što povećava intenzitet izravnog uživanja u sportskom iskustvu.

Sportski rezultat je treća razina sportske ponude. Može se reći da sportski rezultat predstavlja ključnu razinu sportske ponude, jer je najveći dio publike sportskih manifestacija zainteresiran za određeni ishod sportskog rezultata (Beech i Chadwick, 2007).

Prateći sportski događaj, sportska publika zadovoljava potrebu za sportskim iskustvom, ali je također zainteresirana za postizanje što boljeg sportskog rezultata svojih sportskih favorita, bilo klubova ili sportskih pojedinaca, jer na taj način zadovoljava potrebu za uspjehom i samopotvrđivanjem.

Sportski rezultat, s elementima uspjeha ili neuspjeha, doživljavanja pobjede ili poraza, produžetak je osnovnog sportskog iskustva. Emocionalnost i uzbuđenje sportske publike u velikoj su mjeri povezane s postizanjem očekivanog ili željenog sportskog rezultata. Drugim riječima, sportski rezultat predstavlja razinu sportske ponude koja interes publike prevodi u pripadnost, odnosno identifikaciju s klubovima ili pojedinim sportašima. Sportski rezultat je, dakle, proširenje sportske ponude u odnosu na zabavu, atraktivnost ili interes.

U širem smislu, slika uključuje i sliku posjetitelja sportskih manifestacija o sportskoj ponudi, odnosno položaju sportskih klubova ili pojedinih sportaša u određenom segmentu sportskog tržišta.

Slika je jedna od psiholoških karakteristika doživljavanja sportskih manifestacija, kluba ili pojedinog sportaša od strane široke sportske publike. Sliku grade marketinške sportske organizacije sa postojećom i potencijalnom sportskom publikom. Slikovno orijentirana marketinška komunikacija podrazumijeva prijenos promotivnih poruka u izravnoj i neizravnoj komunikaciji, zatim javno isticanje sportskog imena, logotipa, zaštitnog znaka, simbola i maskote određenog sportskog manifestacija (Kaser i Oelkers, 2008).

U izgradnji imidža sportskih klubova ili sportskih pojedinaca dolazi do izražaja ponašanje sportaša na sportskim terenima i borilištima, ali i izvan njih u obliku postizanja vizualnog identiteta.

## **2.2. Ekonomski učinci sportskih manifestacija**

Socijalne funkcije sporta motiviraju velik broj turista na putovanja, a time utječu na ekonomsku funkciju sporta i sportske rekreacije. Naime, turisti su ti koji traže određene sportsko-rekreacijske usluge, dok s druge strane postoje oni koji te usluge nude na turističkom tržištu. Upravo se tako razvija ekonomska funkcija sporta.

Ekonomske funkcije sporta u turizmu ogledaju se u ostvarivanju dodatnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu. Dio tih učinaka postiže se proizvodnjom sportskih objekata i opreme namijenjenih sportskim i rekreacijskim potrebama. Činjenica je da proizvodnja i prodaja opreme za sport i rekreaciju vrtoglavo raste. Primjerice, industrija sportske opreme u Kini u 2015. godini generirala je 27,7 milijardi dolara, što je rast od 9,5% u odnosu na 2014. Godinu (WTO).

Sportska rekreacija omogućuje i ostvarivanje dodatnih ekonomskih učinaka u turističkim organizacijama, kroz realizaciju sportsko-rekreativnih usluga na turističkom tržištu, što stvara određene ekonomske učinke.

Kao posljedica takve pojave koja se tiče sezonskog kretanja turista, postoji neravnomjerna raspodjela turističkog prometa, koji kao nusproizvod ima brojne negativne učinke i najnepovoljnije utječe na smještajne kapacitete i njihovu nedovoljnu iskorištenost kao turistički sadržaji, što je izravno povezano sa smanjenom zaposlenošću. prisiljavanje turističkih pružatelja usluga da svojim zaposlenicima daju posao tzv. sezonskog karaktera. Da bi se takve posljedice

barem djelomično ublažile, gotovo svi važeći turistički planovi stavljaju u središte svog interesa i zanimaju mogućnost produženja turističke sezone, odnosno nužnosti preraspodjele turističkog prometa. Kao što je ranije spomenuto, to se može postići razvojem određenih tzv. specifični oblici turizma koji, između ostalog, pomažu u prevladavanju problema sezonalnosti turističkih destinacija. Jedan od najvažnijih specifičnih oblika turizma u tom smislu je sportski turizam.

Javlja se u raznim oblicima, a svakako su najvažniji: - povećanje motivacije turista za određeno turističko odredište - povećanje izvanpansionske potrošnje - poboljšanje raznolikosti turističke ponude - poboljšanje kvalitete turističke ponude i slično.

Međutim, ono što treba naglasiti jest da prevladavanje sezonalnosti turističke destinacije nije jedini razlog, odnosno korist koja se postiže razvojem sportskog turizma. Uz to, posebno je potrebno naglasiti socijalne koristi koje nudi razvoj sportskog turizma, ali i indirektno ekonomske koristi koje takvo opredjeljenje nudi.

### **2.3. Društveni učinci sportskih manifestacija**

Kada se govori o pozitivnim ili negativnim društvenim učincima razvoja sportskih manifestacija i sportskog turizma, onda prvo moramo poći od učinaka koje turizam donosi i njegovog razvoja općenito.

Iznad svega, mora se naglasiti nedvojbena činjenica da je planiranje razvoja turizma na nekom području izuzetno složen i često dugotrajan proces jer se sve moguće posljedice ili učinci tog razvoja moraju pažljivo proučiti i uzeti u obzir. Budući da su socioekonomske koristi od turizma velike, ali dobrobiti mogu biti popraćene štetnim posljedicama (Bartoluci, 1996).

Drugim riječima, istraživanje učinaka razvoja turizma na određeno područje razmatra pozitivne kao i negativne učinke generirane razvojem turizma u odredištu. Pritom se obično razlikuju socijalne i ekonomske skupine učinaka.

Nakon toga, sljedeći veliki zaokret u razmatranju posljedica razvoja turizma su industrijski objekti, novi oblici komunikacije, poboljšanje turističke ponude. Naime, održivi razvoj vodeća je paradigma s kraja dvadesetog i početka dvadeset i prvog stoljeća. Nastaje kao svojevrsna reakcija na činjenicu da ljudske aktivnosti negativno utječu na prirodne procese i društvene sadržaje, iako se odvijaju s ciljem razvoja gospodarstva, i razvoja društva općenito.

U tom smislu razmatraju se brojne, kako pozitivne, tako i negativne posljedice razvoja sportskog turizma: od mogućnosti korištenja sporta i turističkih sadržaja od strane turista i lokalnog stanovništva, povećane mogućnosti sudjelovanja u sportskim aktivnostima, kroz promociju ovih sadržaja, mogućnost ekonomske koristi od pružanja sporta i sportsko-rekreacijskih usluga, do negativnih posljedica koje se najčešće javljaju u obliku utjecaja na prirodne resurse.

#### **2.4. Ekološki učinci sportskih manifestacija**

Održivost više nije zanemariv pojam, kakva je možda bila zadnjih nekoliko desetljeća. Dok svijet nastavlja svjedočiti sve očitijim učincima klimatskih i ekoloških promjena, organizacije i industrije shvaćaju važnost potrebe za prijelazom na održivije načine rada. Danas je održivost stvaran zahtjev u svim sferama poslovnog upravljanja, ali i širim područjima poput putovanja, obrazovanja, kulturnih i sportskih događaja.

Nedavno je sve više kritika usmjereno prema međunarodnim sportskim organizacijama u vezi sa štetnim utjecajima globalnih sportskih događaja na okoliš poput Svjetskog prvenstva u nogometu, Olimpijskih igara i drugih. Glasovi su pozvali organizatore međunarodnih sportskih manifestacija da preuzmu veću odgovornost i provedu sve moguće mjere kako bi osigurali minimalan negativan utjecaj na okoliš i maksimalnu ekonomsku korist od ovih događanja (Vrcić, 2023).

Međutim, sportski događaji nedvojbeno su izvor zabave i užitka za igrače i gledatelje, a malo je vjerojatno da će se uzbuđenje i atmosfera koju donose ikada moći u potpunosti zamijeniti, bez obzira na to koliko tehnologije emitiranja mogu napredovati i koliko besprijeekorna iskustva gledanja na daljinu nudimo mogli biti dostupni u budućnosti.

S druge strane, sport općenito i sportske manifestacije također su pod utjecajem promjena okoliša. Predviđa se da će do 2050. godine otprilike 30-50% treninga biti otkazano zbog ekstremne vrućine i loše kvalitete zraka. Stoga je legitimno da sport treba biti jedna od industrija koja predvodi usvajanje održivih inovacija.

Veliki sportski događaji neizbježno imaju značajan utjecaj na okoliš na mnoge načine – od izgradnje terena, korištenja resursa i energije, do učinaka putovanja natjecatelja, medija i



gledatelja. Utjecaj koji sportski događaj može imati na lokalne zajednice i širu okolinu, kako negativan tako i pozitivan, može se promatrati iz ekološke, ekonomske i društvene perspektive – a sve to mora se uzeti u obzir u procesu osmišljavanja i organizacije (Vrcić, 2023).

Iz ekološke perspektive, održivost znači smanjenje negativnih učinaka na klimu, prirodni okoliš i bioraznolikost te potrošnju prirodnih resursa korištenjem ekološki prihvatljivih i obnovljivih izvora energije i materijala.

Održivost iz ekonomske perspektive postiže se minimiziranjem troškova dok se maksimiziraju ekonomske koristi događaja. To se može učiniti korištenjem postojeće infrastrukture i prometnih mreža, kao i suradnjom s lokalnim poduzećima i dobavljačima kako bi se smanjili troškovi prijevoza.

Društvena perspektiva odnosi se na učinke na lokalne zajednice koji su obično pozitivni budući da ovi događaji često stvaraju prilike za zapošljavanje i donose turističko zanimanje za lokaciju događaja.

Na temelju ovih primjera, evo nekih od načina na koje organizatori mogu uključiti održive prakse u upravljanje sportskim događajima (Vrcić, 2023):

- Kontroliranje i kompenzacija njihovog ugljičnog otiska: korištenje tehnologija s niskom ili nultom emisijom, uključivanje projekata obnovljive energije, podupiranje inicijativa za pošumljavanje itd.
- Korištenje postojećih sportskih terena, prenamjena privremenih objekata i izgradnja održivih objekata ako je potrebna nova infrastruktura.
- Smanjenje potrošnje energije i odabir zelene energije: korištenje rješenja za obnovljivu energiju kao što su solarna energija i energija vjetra, korištenje energetski učinkovite opreme i tehnologija, kao što su LED rasvjeta i rasvjetna tijela s niskim protokom vode.
- Suradnja s lokalnim proizvođačima i dobavljačima hrane i korištenje sezonske hrane kako bi se smanjio utjecaj prijevoza na okoliš i povećale lokalne gospodarske koristi.
- Kontrolirajte, smanjite i reciklirajte otpad koji nastaje događajem: korištenjem biorazgradive ambalaže za hranu, smanjenjem otpada osiguravanjem fontana, digitalnih ulaznica i slično, pružanjem širokih mogućnosti recikliranja.
- Poticanje sudionika i posjetitelja da koriste javni prijevoz i zelene alternative kako bi došli do mjesta događaja: uključivanjem troškova u cijenu ulaznice za događaj i

pružanjem informacija o mogućnostima javnog prijevoza na njihovoj web stranici i na samom događaju. Za Svjetsko nogometno prvenstvo 2022. grad Doha osigurao je desetke električnih bicikala i skutera smještenih u blizini stanica podzemne željeznice.

Može se zaključiti da se održivost u sportskim događajima odnosi na uravnoteženje ekonomskih, društvenih i ekoloških razloga događaja. Osim organizatora sportskih događaja, nekoliko drugih dionika treba sudjelovati u ovim naporima: lokalne zajednice suradnjom u pronalaženju održivih rješenja; da svi sudionici doprinesu upravljanjem svojim otpadom i nadoknadom otiska putovanja, neovisna globalna tijela za praćenje i izvješćivanje o učincima poduzetih mjera te obrazovna i savjetodavna tijela za edukaciju budućih sportskih menadžera o načinima uključivanja mjera održivosti u organizaciju sportskih događaja.

## **2.5. Modeli financiranja velikih sportskih manifestacija**

Međunarodni sportski događaji uključuju i utječu na nekoliko sudionika, poput međunarodnih saveza, lokalnih organizatora, nacionalnih/regionalnih vlada, lokalnih općinskih uprava, policije, bolnica, privatnih dobavljača, sponzora, medija, sportaša i poreznih obveznika. Dionici i njihovi odnosi igraju važnu ulogu u organizaciji i izvedbi sportskih događaja (Solberg i suradnici, 2017).

Sportske događaje često financijski podupiru nacionalne vlade, što je opravdano hvaljenim pozitivnim eksternalijama. Mjerenje utjecaja sportskog događaja nije trivijalan zadatak, a vlada ovisi o informacijama od organizatora (agenta) koji treba uvjeriti principala da događaj stvara dalekosežne koristi, a organizatori događaja čak imaju tendenciju inicirati dopunske aktivnosti za povećanje spremnosti u odnosu na javno subvencioniranje.

Kada su agenti bolje informirani od vlade, mogu oportunistički manipulirati i predstavljati izgleda za pretjerane pozitivne učinke uz podcijenjene troškove. Često se tipke pritišću kako bi se uvjerila vlada, poput poboljšanja imidža i prestiža zemlje domaćina.

Na lokalnoj razini organizacija sportskih događaja zahtijeva zajednički rad gradova, općina i javnih agencija poput policije, vatrogasnih postaja, bolnica itd. To je zato što sportski događaji ometaju druge događaje, a u mnogim slučajevima suprotne, društvene ciljeve, poput sigurnosti, zaštite, zdravlja, okoliša i slično. To znači da različiti subjekti, s različitim mandatima

i prioritetima u vezi s tim ciljevima, moraju pregovarati kako bi pronašli kompromis između ovih ciljeva. Ishod tih pregovora ovisit će o rasporedu snaga. Sposobnost agenta da utječe na druge ovisi o tome je li stvar hitna za njegove kolege.

To je osobito slučaj kada je cilj agenta i važan i vremenski osjetljiv. Veliki i veliki sportski događaji ispunjavaju ova dva kriterija zbog svog ekonomskog učinka, fiksnog roka i kratkog trajanja.

Međutim, postoji nekoliko 'strategija' koje su općenite za većinu događaja za financiranje sportskih manifestacija (Wright, 2007):

- Sponzorstva tvrtki koje ovu priliku koriste za promociju svojih proizvoda/usluga
- Tvrtke s privatnim kapitalom mogle bi ulagati u velike događaje kako bi svojim klijentima zaradile povrat na takva ulaganja
- Prihodi od ulaznica prodanih široj javnosti (tj. gledateljima)
- Vlada i nacionalna upravna tijela obično će donirati velike količine novca za potporu razvoju različitih rekreacijskih događaja za javnost
- Prihodi od članstva ili naknada koje se naplaćuju sudionicima
- Zarađen prihod od prodaje robe, hrane i drugih usluga

U nekim slučajevima organizatori događaja mogu koristiti Nacionalnu lutriju za financiranje različitih događaja

Osim toga, mogu postojati situacije u kojima dionici uključeni u hosting koriste događaje kako bi legitimizirali ciljeve koji nisu u potpunosti potrebni za događaje, ali gdje događaj olakšava davanje prioriteta i/ili financiranje projekata.

Kao i na nacionalnoj razini, događaji se mogu (zlo)upotrijebiti kao odskočna daska za razvoj zajednice, nadogradnju infrastrukture, provedbu sigurnosnih mjera i drugo.

### **3. ZNAČAJ ORGANIZIRANJA VELIKIH SPORTSKIH DOGAĐANJA ZA RAZVOJ**

#### **3.1. Specifičnosti organizacije velikih sportskih manifestacija**

Često se kao pokretački čimbenici turizma spominju turističke potrebe i turistički motivi. Razne vrste potreba čine svakodnevicu svih ljudi - od onih osnovnih, odnosno fizioloških potreba, do onih kompliciranijih kao što su potrebe za prijateljstvom ili poštovanjem. Međutim, kada se govori o turističkim potrebama, tada je jasno da se misli na potrebe za putovanjem, koje obuhvaćaju napuštanje uobičajene sredine u svrhu nekog cilja, bilo poslovnog cilja, relaksacije, učenja, upoznavanja novih kultura ili ostalih ciljeva koji se žele ispuniti.

Uz to se vežu i sami turistički motivi kao pokretački čimbenici; potencijalnog turista će upravo različiti osobni motivi ponukati na putovanje i odluku u koju destinaciju će se uputiti. Ti motivi se razlikuju ovisno o potrebama koje turist želi zadovoljiti, ali ovise isto tako i o karakteru, željama i preferencijama turista. Jedan od tih motiva može biti prisustvovanje određenom događaju, kojim se mogu zadovoljiti potrebe za socijalizacijom, zabavom, zdravljem, natjecanjem i druge slične potrebe. Ljudi su već od davnina tražili i pronalazili razne načine na koje će obilježiti neku prekretnicu u životu ili proslaviti poseban i važan dan, te su mnogi od tih događaja koji se održavaju i danas vezani uz tradiciju, kulturu ili religiju – poput rođendana, krštenja i vjenčanja (Getz, 2007).

U području turizma, sve vrste ili tipovi događaja nisu od jednake koristi i važnosti, zbog toga jer neki od tih događaja nisu povezani s privlačenjem turista u destinaciju, pa time nisu povezani niti s turističkim kretanjima i potrošnjom.

Iako se mogu uspoređivati, niti jedan od tih događaja nije u potpunosti jednak. Prisustvovanje jednom događaju pruža iskustvo koje je neponovljivo i nije ga moguće replicirati, bez obzira na to što se ista vrsta događaja (poput rođendana ili čak Olimpijskih igara) može održavati periodično (Teigland, 2012).

Za suvremeni turizam, odnosno suvremene turiste, to je vrlo bitna stavka. Turisti sve više traže složene turističke proizvode koji su personalizirani i pružaju jedinstveni doživljaj. Događaji su upravo jedni od takvih „proizvoda“.

Štoviše, sve više se u kontekstu turističkih kretanja spominje ekonomija doživljaja, te njezina važnost. Taj pojam je usko povezan uz percepciju turista o nekom proizvodu ili usluzi, te je zapravo ovisan o njihovim željama, potrebama i mišljenju. Doživljaj se treba promatrati kao zasebna stavka, iako se često spaja sa uslugom koja se pruža ili proizvodom koji se prodaje (Pine i Gilmore, 1998).

Primjer toga su turistički paket aranžmani, sa uslugama smještaja, prijevoza i drugih, poput posjeta Nacionalnom parku. Turisti kupuju taj proizvod i koriste usluge prijevoza i smještaja, ali svaki turist će na drugi način percipirati to putovanje i imati drugačije mišljenje. U današnje vrijeme, turisti sve više traže nešto drugačije, pa će kod paket aranžmana promatrati što im se točno nudi da se razlikuje od konkurencije. Turisti će željeti sudjelovati u onim iskustvima koji im nude nešto više, odnosno koji im nude bolji doživljaj. Zato je važno staviti poseban naglasak na ekonomiju doživljaja, koja se ne smije promatrati samo kao dio usluge, već kao nova vrijednost.

Isto tako, ekonomija doživljaja je svakako važna i kod održavanja događaja, ne samo kod turističkih proizvoda kao što su paket aranžmani. Turisti će procijeniti ponudu događaja i usporediti ju s ponudom istovrsnog događaja, u smislu kvalitete za potrošeni novac, ali i doživljaja koji je moguć kroz prisustvovanje.

Teško je na tržištu ponuditi nešto novo, te su potrošači često zasićeni širokom ponudom proizvoda i njihovih supstituta, pa je ponuda nezaboravnog i jedinstvenog iskustva vrlo tražena. Ekonomija doživljaja se može promatrati i kao odgovor na otuđenost i potrebu za bijegom od svakodnevice, karakteristike koje obilježavaju moderno društvo. Uspješan turistički događaj se tako može organizirati kroz raznovrsni i inovativni program, koji je prilagođen ciljanoj skupini, uz napomenu da taj događaj treba biti financijski isplativ i izvediv.

Na kraju, kod samog određivanja pojma turističkih događanja, pojam se može definirati prema različitim aspektima. Prema Goldblattovom modelu profesije upravljanja događanja, samu tu djelatnost opisuje kao „Funkciju koja zahtijeva ljudsko okupljanje u svrhu proslava, obrazovanja, marketinga i okupljanja“ (Teigland, 2012)

Ipak, u toj definiciji fali nekoliko elemenata, neki od kojih su elementi organizacije i planiranja, ali i ekonomski smisao događaja. U turizmu, svrha organiziranja i provođenja

događanja je privlačenje ciljane skupine i zadovoljenje njihovih očekivanja (Vizjak i suradnici, 2011.).

Međutim, definicija ima mnogo i ne postoji općeprihvaćena, s obzirom na to da se ova djelatnost može promatrati iz više perspektiva.

Krajem 1980-ih i početkom 1990-ih, neki autori prepoznali su različite promjene koje su se odvijale i potom utjecale na cjelokupnu djelatnost upravljanja događajima. Prva promjena je ekonomski nesigurna situacija koja je dovela do smanjenja potrošnje za organizirana događanja, zatim tehnološki razvoj koji je uvjetovao i razvoj tehnologije koji se primjenjuje kod događaja, te treća promjena koja se odnosi na povećanu kompetitivnost (Teigland, 2012).

Iako se tako ne čini na prvi pogled, te promjene su zapravo dovele do pozitivnih učinaka. Smanjenje potrošnje i ekonomska nesigurnost značila je da će se organizatori potruditi još više da provedu profitabilne događaje i smanje rizik na minimum. Nadalje, tehnološki razvoj doveo je do primjene novih tehnologija kod planiranja i izvedbe događaja, što je olakšalo i unaprijedilo određene elemente organizacije. Povećanje kompetitivnosti između događaja i organizatora dovodi do povećanja kvalitete, a može dovesti i do novih, inovativnih ideja.

Kao što je nemoguće odrediti početak organiziranih događanja u svijetu, tako je i u Republici Hrvatskoj.

Međutim, postoje dokazi i zapisi o održavanju određenih događaja. Temeljem dokumenata koji potvrđuju održavanje nekog događaja na našim prostorima, nudi se prilika za usporedbom, te analizom koliko su zapravo ti događaji drugačiji od onih koji se planiraju i održavaju danas. Tako je na primjer 1859. godine održana prva gospodarska i vinska izložba u Zelini (koja i danas privlači posjetitelje zainteresirane u vina iz kontinentalnog dijela države). Zatim 1885. godine je u Opatiji održan prvi sastanak o razvitku tog grada kao klimatskog lječilišta, te koji je zbog tog sastanka ugostio istaknute stručnjake. Također, 1888. godine je osnovano Filharmonijsko društvo u Malom Lošinj, te je to društvo svaki tjedan održavalo javne koncerte na obali (Vukonić, 2005.).

Ovi događaji su samo neki od mnogih koji ukazuju na raznovrsnost, ali i sličnost s organiziranim događajima koje turisti i danas rado posjećuju.

U današnje, modernije vrijeme, ne postoji samo konstantna potreba za unaprjeđivanjem i poboljšanjem industrije događaja, već postoje i razne nagrade koje se dodjeljuju onima koji su u tome najuspješniji. Hrvatska turistička zajednica tako dodjeljuje nagradu „Turistički događaj godine“, koju prima organizator aktivnosti ili događaja s većim brojem posjetitelja, točnije više od 10.000, te se uz to također podrazumijeva i oblikovanje strukturiranog programa. Neovisno o tome je li događaj na lokalnoj ili nacionalnoj razini, te da li se naplaćuju ulaznice ili ne, prijava svakog većeg događaja je moguća ako je taj događaj jedinstven i izdvaja se svojom ponudom od konkurencije (Hrvatska turistička zajednica, 2022).

U 2019. godini, prva tri mjesta nagrade za „Turistički događaj godine“ osvojili su Renesansni festival u Koprivnici, zatim Tuna, Sushi & Wine Festival u Zadru i RetrOpatija održana u Opatiji. Ako ove događaje uspoređujemo s prije spomenutim događajima održanim u 19. stoljeću, mogu se primijetiti neke sličnosti, ali i ključne razlike.

Glavne sličnosti istaknutih događaja su teme, od kojih prevladavaju događaji vezani uz glazbu, gastronomiju i kulturu. Važno je napomenuti da su u velikom udjelu posjećeni i razni sportski događaji, ali u ovom kontekstu prema nagrađivanosti od strane Hrvatske turističke zajednice u zadnjih nekoliko godina, nisu došli do izražaja. Ključne razlike koje se primjećuju kod ovih događaja i onih koji su se održavali nekada su složenost planiranja i puno veća raznolikost ponude sadržaja današnjih događaja. To je povezano s time da se događaji, ali i same ciljane skupine koje se žele privući, pomnije istražuju.

Sportski događaji u zadnje su vrijeme sve popularniji. To dokazuje ne samo sve veći broj posjetitelja sportskih događanja, već mnoge sport privlači i posredno (tv prijenos). Do sada se upravljanje događajima razvilo u industriji vrijednoj više milijuna dolara. Brzo se razvija, potražnja za njim raste, organiziraju se mega showovi i događanja.

U području sporta primjerice Olimpijske igre, svjetska i kontinentalna prvenstva različitih grana sporta, Formula 1, reli Pariz-Dakar itd. imaju toliku gledanost što rezultira značajnim prihodima od prodaje ulaznica, honorara za emitiranje, merchandising proizvoda, prihoda od ugostiteljstva ili turizma, zabavna funkcija sportskih događaja sve je veća.

Promjene u sportskim pravilima (vremensko ograničenje obrana-napad, odnosno u odbojci se kažnjava svako igranje) odražavaju tendenciju da sport i sportski događaji budu dinamičniji, ugodniji, bolje prodavani kroz sportske prijenose. Ceremonije otvaranja i zatvaranja

Olimpijskih igara, nastupi američkih navijačica u pauzama sportskih prijenosa pokazuju spektakularnost i zabavnu funkciju događaja. U javnoobrazovnoj zabavnoj funkciji prisutni su, ali ne tako dominantno, i spektakularni elementi prostora raznih sportskih događanja.

### **3.2. Utjecaj velikih sportskih manifestacija na imidž destinacija**

Marketinški stručnjaci za odredište usredotočili su se na ugošćavanje sportskih događaja kao strategiju za poboljšanje imidža destinacije i razlikovanje njezinih turističkih proizvoda.

Zajednice gledaju na korištenje sportskih događaja kao na marketinške alate koji pridonose budućem uspjehu destinacije stvaranjem svijesti, traženjem poboljšanja imidža i privlačenjem razvoja turističkog poslovanja za stvaranje budućih dolaznih putovanja. Sportski događaji mogu biti dio skupa destinacijskih atrakcija za nova i lojalna sportska potrošačka tržišta (Dimanche, 2003).

Na male lokalne zajednice koje nisu široko poznate ili se ne smatraju turističkim odredištima mogu pozitivno ili negativno utjecati mali ili veliki sportski događaji koji privlače posjetitelje i sudionike s državne, nacionalne i međunarodne razine. Na slike odredišta stoga može utjecati domaćinstvo sportskog događaja i atributi povezani s događajem. Destinacije mogu utjecati na sliku događaja budući da su dobavljači mjesta iskustava povezanih s događajem.

Nadalje, utjecaj imidža na namjere ponašanja od velike je važnosti u literaturi o sportskom menadžmentu i turizmu.

U literaturi o sportu i turizmu utvrđeno je da su namjere ponašanja sportskih turista da prvi put posjete ili ponovno posjete destinaciju pod utjecajem percepcije događaja i imidža destinacije.

Točnije, Court i Lupton (1997) otkrili su da imidž destinacije igra važnu ulogu kada potrošači odluče posjetiti destinaciju po prvi put.

Bigne i suradnici. (2001) otkrili su da slika odredišta pozitivno utječe na namjere ponovnog posjeta. Otkriveno je da percepcija slike destinacije utječe na namjere posjeta destinaciji kada je događaj bio prisutan u oglasu destinacije i odgovarao slici destinacije u smislu



karakteristika aktivnosti. Utvrđeno je da je prošlo iskustvo ili prošlo ponašanje s entitetom ili objektom (u ovom slučaju događaj ili odredište) značajan prediktor imidža destinacije.

Milman i Pizam (1995) otkrili su da putnici koji su prethodno posjetili neko mjesto imaju pozitivniju sliku odredišta od onih koji su samo bili svjesni odredišta, nadalje su utvrdili da su posjetitelji s prethodnim iskustvom s destinacijom imali pozitivnije slike od onih koji nisu bili posjetitelji.

Marketinški stručnjaci za odredište potiču se da projiciraju slike događaja u svojim promotivnim materijalima kako bi imali koristi od utjecaja koji događaj može imati na imidž destinacije i od njegovog neizravnog utjecaja na namjere ponovnog posjeta. I teorijski pristupi i empirijski rezultati sugeriraju da bi sinergija u promotivnim i organizacijskim naporima trebala biti nužna komponenta planiranja sportskog turizma i razvoja destinacije.

Sportski događaji mogu biti glavna atrakcija za sportske turiste koji posjećuju destinaciju. Marketinški stručnjaci za destinaciju i dobavljači turističkog iskustva mogu iskoristiti izloženost posjetitelja destinaciji nudeći i promovirajući kvalitetne proizvode i usluge u kombinaciji s imidžom događaja. Imidž ovih turističkih proizvoda mogao bi biti u kombinaciji s percepcijom posjetitelja o destinaciji i slikama događaja.

Svaka destinacija treba identificirati i razumjeti svoje slike, koje se mogu izvesti iz slika posjetitelja i stanovnika. Sinergijski marketinški pristupi između destinacijskih marketinških stručnjaka i organizatora događaja mogu se podržati na dugoročnoj osnovi kada destinacija teži događajima koji se ponavljaju i kada imidž destinacije može značajno utjecati na imidž događaja. Imidž sportskog događaja bio je značajan prediktor zadovoljstva ukupnim iskustvom događaja.

Ovaj je rezultat vrijedan za organizatore događaja, koji mogu održati snažan imidž događaja pružajući sudionicima pozitivna iskustva koja poboljšavaju organizacijske, ekološke, emocionalne, društvene aspekte, aspekte ispunjenja i fizičke aktivnosti događaja (Kaplanidou, 2007).

Imidž destinacije pozitivno je utjecao na namjere ponovnog posjeta destinaciji, što pojačava važnost imidža destinacije kao marketinškog alata za razvoj destinacije. Imidžom destinacije može se učinkovito upravljati učinkovitim oglašavanjem i odnosima s javnošću, pravilnim upravljanjem uredima za turističke informacije, putničkim agencijama, turoperatorima

i drugim promidžbenim instrumentima kao što je Internet koji su povezani s događajem. Stvaranje i održavanje pozitivnog imidža odredišta također može rezultirati povećanom predajom (Vrcić, 2023).

S obzirom na pozitivan utjecaj prošlih posjeta na imidž destinacije, marketinški stručnjaci destinacije trebali bi prilagoditi svoje marketinške komunikacijske kampanje potrebama ponovnih posjetitelja kako bi održali veću vjerojatnost ponovnog posjeta.

Na primjer, diverzifikacija turističkog proizvoda korištenjem raznih sportskih događaja, koji također utječu na imidž destinacije, mogla bi biti istaknuta točka privlačnosti za ponovne posjetitelje. Dosadašnje iskustvo s destinacijom također je neizravan prediktor ponašanja ponovljenih posjeta (kroz namjere), što naglašava važnost zadržavanja lojalnih posjetitelja i važnost pružanja kvalitetnih doživljaja destinacije.

Konačno, marketinški stručnjaci i istraživači za događaje i destinacije mogli bi koristiti mjere namjere kao prediktorske varijable ponašanja pri ponovnom posjetu destinaciji, ali bi trebali biti oprezni s tumačenjem rezultata.

### **3.3. Utjecaj velikih sportskih manifestacija na urbanu infrastrukturu**

U suvremenom svijetu velika se vrijednost pridaje razvoju različitih sportskih događaja, posebice sportskim događajima velikih razmjera. Veliki sportski događaji međunarodne razine imaju veliki utjecaj na funkcioniranje nacionalnih gospodarstava zemlje, ali najviše utječu na razvoj infrastrukture regije, razinu njezine kadrovske opremljenosti i atraktivnost ulaganja za potencijalne investitore.

Zemlje koje održavaju sportske mega-događaje započinju s planiranjem mnogo prije održavanja ove akcije (obično početkom 8 godina i više). Jedan od glavnih u tom procesu je stvaranje određene infrastrukture za sportaše i što je važno, za publiku (Matheson, 2016).

Ne treba izgubiti iz vida najvažnije čimbenike, kao što su: materijalne koristi (moderne sportske građevine, nove ceste, hoteli, napredna inženjerska infrastruktura) i nematerijalne koristi (pozitivan imidž) koje će regija i stanovništvo dobiti provedbom tako velikih projekata.

Države koje su stekle pravo domaćinstva velikog sportskog događaja uvijek se osiguravaju znatna investicijska sredstva te se prenosi odgovornost za učinkovitost njihova

razvoja. Moderni veliki sportovi ozbiljna su komercijalna akcija. Takva natjecanja donose dosta dobre prihode koji se kasnije raspoređuju između organizatora događaja (Matheson, 2016).

Sportski događaji velikih razmjera predstavljaju važan sportski i globalni kulturni događaj koji na sebe privlači pažnju tisuća, milijuna i milijardi ljudi praktički diljem svijeta. Stoga je potrebno stvoriti pozitivan imidž, međunarodni autoritet i prepoznatljivost zemlje koja se prijavljuje za ulogu domaćice.

Važno je i za ostale sudionike manifestacije, uključujući različite sportske organizacije, poduzeća malog i srednjeg poduzetništva, sponzore i samostalne poduzetnike te druge osobe koje sudjeluju u organizaciji prodajnog procesa akcija.

Održavanje priprema velikih sportskih događaja za koje je potrebna izgradnja sportskih terena i razvoj pripadajuće infrastrukture može imati značajan učinak na razvoj kako nacionalnih gospodarstava općenito, tako i na urbani okoliš pojedinih općinskih jedinica. Ovaj članak razmatra utjecaj održavanja velikih sportskih događaja na razvoj infrastrukture regije. Dokazano je da sada zemlje koje održavaju velike sportske događaje često počinju s planiranjem mnogo prije održavanja (10 godina i više) (Matheson, 2016).

Stvaranje infrastrukture za sportaše, turiste i publiku najvažnije je u ovom procesu. Međutim, materijalni čimbenici (nove sportske građevine, nove ceste, hoteli, modernizirana inženjerska infrastruktura) i nematerijalni čimbenici (pozitivan imidž, poboljšanje) nisu manje važne koristi koje će regija i stanovništvo dobiti zahvaljujući provedbi projekta velikih razmjera.

Prema provedenom istraživanju može se primijetiti da se znatna investicijska sredstva osiguravaju regijama koje su stekle pravo domaćina velikog sportskog događaja, a istovremeno se prenosi i odgovornost za učinkovitost njihova razvoja.

### **3.4. Utjecaj velikih sportskih manifestacija na kvalitetu života lokalne zajednice**

Sportski događaji su pozitivan, nagrađivan način stvaranja lokalnog poslovanja, stimuliranja porezne blagajne i usmjeravanja regionalne ili nacionalne pozornosti na destinaciju domaćina. Budući da se većina zajednica suočava s težom gospodarskom klimom nego prije godinu dana, održavanje sportskog događaja može potaknuti lokalno gospodarstvo i moral.

Financijski, sportski događaji su snažan i pouzdan generator prihoda. Hotelske sobe pune sportaša, navijača i medija donose zajednici vrijedan prihod od hotelskog poreza. Posjetitelji također hrle u lokalne restorane, od kojih su mnogi mali, starinski objekti koji se trude održati na površini u teškim ekonomskim vremenima. Ali uspješni sportski događaji imaju dalekosežan utjecaj na razne lokalne tvrtke, uključujući usluge pranja rublja, tvrtke za iznajmljivanje automobila, prijevoznike, cvjećare, lokalne trgovce, tiskare i audiovizualne tvrtke. Neizravno, sportski događaji utječu na industrije poput građevine, koja je potrebna za izgradnju novih hotela i objekata, ili kamionskog prijevoza, koji se koristi za prijevoz robe do hotela i sportskih objekata.

Još jedna prednost održavanja sportskog događaja je ta što često nadilazi kongresne centre i arene, koristeći netradicionalne objekte i prirodne resurse područja.

Odredišta žele iskoristiti ove uspješne događaje i vide povećanu raznolikost događaja kao dodatni bonus. To je prilika za promociju područja među kulturološkom, generacijskom i geografski raznolikom publikom. To je ujedno i promotivna prilika koja je rijetko dostupna, pogotovo za manje destinacije.

Kongresni uredi i uredi za posjetitelje naporno rade kako bi destinaciju učinili dobrodošlicom za sportske događaje, nudeći fleksibilne, prilagodljive mogućnosti za stvaranje iskustva koje se pamti. Sportski događaji visoko su cijenjeni i, kao što je pokazano, mogu uvelike doprinijeti tkivu destinacije i lokalne poslovne zajednice.

Često se iznosi tvrdnja da domaćinstvo mega sportskog događaja može stvoriti ekonomske koristi za zemlju domaćina kroz ulaganja u infrastrukturu, povećanje potrošnje i povećano povjerenje potrošača. Iako se mnoge zemlje natječu za domaćinstvo mega sportskih događaja, kao što su Olimpijske igre i FIFA Svjetsko prvenstvo, prednosti povezane s takvim sponzorstvom ostaju nejasne. Ovo ostaje staro pitanje o kojem se neprestano i žustro raspravlja.

Baade i Matheson (2004) ispitali su utakmice FIFA Svjetskog prvenstva 1994., održane u devet gradova diljem Sjedinjenih Država, i otkrili da je nekoliko gradova domaćina pretrpjelo financijske gubitke zbog svoje umiješanosti. Tvrdili su da ne postoji dosljedna pozitivna i statistički značajna dobit povezana s održavanjem mega sportskog događaja. U istom duhu,

Hagn i Maennig (2008) navode da Svjetsko prvenstvo u nogometu 1974. u Njemačkoj nije generiralo očekivane pozitivne učinke na zapošljavanje u gradovima domaćinima utakmica.

Gratton i Preuss (2008) nisu našli nikakve znanstvene dokaze da mega sportski događaji imaju bilo kakve pozitivne ekonomske učinke. Neki su istraživači, međutim, pronašli neke pozitivne ekonomske učinke za zemlje domaćine mega sportskih događaja, ali su veličine učinka prilično male u tim studijama.

Stoga se čini da su ekonomske koristi od održavanja mega sportskih događaja dvojbene za mnoge istraživače koji su se bavili ovim pitanjem.

Do danas je ova linija istraživanja o učincima održavanja mega sportskih događaja dala mješovite nalaze. Baade i Matheson (2004) nalaze da nekoliko gradova domaćina velikih sportskih događaja trpi financijske gubitke zbog svoje uključenosti.

Stoga je bolje razumijevanje kratkoročnih i dugoročnih učinaka održavanja mega sportskih događaja vrijedno. Osim toga, većina prethodnih studija ispitivala je učinke održavanja mega sportskog događaja koristeći mali uzorak i razdoblje kratkog uzorka, dok naša studija istražuje problem širenjem skupa događaja i razdoblja uzorka.

### **3.5. Negativni utjecaji organizacije velikih sportskih manifestacija na destinacijskoj razini**

Iako su mnoge pozitivne koristi turizma povezane s velikim događajima jasne, negativni utjecaji velikih događaja i njihov učinak na turizam nisu jasni.

Konkurencija za domaćinstvo velikih sportskih događaja je oštra i ne pokazuje znakove smanjenja. Mnogi se gradovi natječu za pravo organiziranja događaja kao što su Ljetne i Zimske olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu ili Grand Prix Formule 1. Raznolikost razloga za sudjelovanje u postupku nadmetanja je ogromna, veliki sportski događaji donose korist njihovoj zajednici domaćinu.

Sportski turizam jedan je od najbrže rastućih tržišnih segmenata u turističkoj industriji i dobiva sve veću pozornost zbog svojih društvenih, ekoloških i ekonomskih utjecaja na destinacije. Mega i mali sportski turizam ima potencijal pridonijeti društvenom, kulturnom, gospodarskom i infrastrukturnom razvoju zemlje ili grada domaćina. Sportski turizam uključuje

putovanja osoba iz neposlovnih razloga radi sudjelovanja i/ili promatranja sportskih aktivnosti (Matheson, 2016).

Mega sportski događaji uključuju domaćinstvo svjetskih prvenstava za takve sportove kao što su nogomet, kriket i ragbi. Mali sportski događaji uključuju triatlone, maratone i etapu Formule 1 Grand Prix.

Prema Baade i Matheson (2004) sportski turizam uključuje niz aktivnosti. Osim sudjelovanja i/ili promatranja sportskih događaja, osobe koje putuju zbog sportskog turizma također mogu imati interes za posjet najsuvremenijim sportskim objektima kao što su stadioni.

Sportski turizam nudi nekoliko ekonomskih koristi lokalnim zajednicama, regiji ili državi. Procjenjuje se da je 680 000 osoba iz inozemstva prisustvovalo Olimpijskim i Paraolimpijskim igrama u Londonu 2012. Ovi su posjetitelji generirali golemu ekonomsku aktivnost kroz različite oblike izdataka za sportske i nesportske aktivnosti. Pojačana je potražnja za raznim oblicima smještaja - hotelima i pansionima.

Sportski turizam također rezultira negativnim utjecajem na gradove domaćine, uključujući raseljavanje lokalne zajednice, gužvu, huliganizam, kriminal i poremećaje u normalnom životu lokalnog stanovništva.

Utjecaj sportskog turizma na okoliš može biti negativan jer rezultat krčenja drveća, izgradnje skijaških koliba itd. utjecaj sportskog turizma na okoliš može biti negativan kao rezultat krčenja drveća, izgradnje skijaških koliba itd. zagašenja, izgrađena građevinska područja, zagađenje bukom, svjetlosno onečišćenje i prenapučenost.

## 4. TRŽIŠTE SPORTSKIH POTROŠAČA

### 4.1. Globalizacija kao preduvjet

Globalizacija je bila glavna sila u pokretanju promjena u načinu na koji se nogomet proizvodi i konzumira. Poboljšana integracija svjetskih gospodarstava omogućila je komunikaciju između proizvođača i potrošača većom brzinom i raznolikošću, a sport je bio jedan od sektora koji je iskoristio prednosti.

Korisnici elitnih sportskih događaja i natjecanja kao što su Olimpijske igre, Svjetska prvenstva u ragbiju, kriketu i nogometu, engleska Premier League Football, Nacionalna košarkaška asocijacija (NBA) i Grand Slam turniri za tenis i golf uživaju neviđen pristup putem mainstreama i društvenih mreža medija.

Osim što stvarno prisustvuju sportskim događajima uživo na stadionu ili mjestu, obožavatelji mogu gledati te događaje putem besplatne televizije i televizije uz plaćanje ili kabelske televizije; slušajte ih na radiju i internetu; čitati o analizama igara, njihovim omiljenim igračima i timovima kroz novine i časopise u tiskanim i digitalnim izdanjima; primaju rezultate napretka, komentare ili viziju na svojim mobilnim telefonima ili tabletima putem web-mjesta ili platformi društvenih medija kao što je Twitter; i prijavite se za posebne ponude i informacije putem online pretplate koristeći njihovu adresu e-pošte ili željenu platformu društvenih medija (Chadwick i suradnici, 2020).

Globalno sportsko tržište postalo je vrlo pretrpano i sportski menadžeri koji traže nišu potrebu za razumijevanjem globalnog okruženja u kojem moraju djelovati. Stoga je jedna od tema ove knjige utjecaj globalizacije na način na koji se sport proizvodi, konzumira i upravlja. Većina nacionalnih vlada gleda na sport kao na sredstvo za nacionalizam, ekonomski razvoj ili društveni razvoj. Kao takvi, smatraju svojom ulogom donošenje politika i zakona koji podržavaju, kontroliraju ili reguliraju aktivnosti sportskih organizacija.

Većina nacionalnih vlada podupire elitne institute za obuku da pomognu u razvoju sportaša za nacionalna i međunarodna natjecanja, osiguravaju financiranje nacionalnim sportskim organizacijama za isporuku programa visokih performansi i na razini zajednice, podržavaju sportske organizacije da se natječu za velike događaje i olakšavaju izgradnju velikih stadiona (Chadwick i suradnici, 2020).

U zamjenu za ovu potporu, vlade mogu utjecati na sport da regrutiraju masovnije sudionike, pružaju usluge diskretnim sektorima zajednice ili natjerati sport da donese politike o korištenju alkohola i droga, kockanju i općenitim porukama za promicanje zdravlja.

Vlade također reguliraju aktivnosti sportskih organizacija kroz zakonodavstvo ili licenciranje u područjima kao što su industrijski odnosi, antidiskriminacija, oporezivanje i korporativno upravljanje. Sljedeća tema u knjizi je utjecaj koji vladina politika, financiranje i regulativa mogu imati na način na koji se sport proizvodi, konzumira i upravlja.

Sportski menadžeri će surađivati s računovođama, odvjetnicima, menadžerima ljudskih resursa, poreznim stručnjacima, savjetnicima za vladinu politiku, osobljem za upravljanje projektima, arhitektima, istraživačima tržišta i medijskim stručnjacima, a da ne spominjemo sportske agente, sportske znanstvenike, trenere, dužnosnike i volontere (Beech i Chadwick, 2015).

Promjene u telekomunikacijama već su istaknute, ali daljnje promjene u tehnologiji vidljive su u područjima kao što su lijekovi za poboljšanje učinka, informacijska tehnologija, trenerske i visokoučinkovite tehnike, sportski prostori, sportsko klađenje i klađenje te sportska oprema.

#### **4.2. Uloga medija na tržištu sportskih potrošača**

Odnos sporta i medija komercijalna je veza za obje industrije na početku dvadeset i prvog stoljeća, a na elitnoj i profesionalnoj razini sport postaje sve više ovisan o medijima za svoj komercijalni uspjeh.

Menadžeri profesionalnih ili komercijalnih sportskih organizacija i događaja trebaju razumjeti strukturu industrije emitiranja sporta, implikacije medijske raznolikosti i konvergencije, vrednovanje medijskih prava i ograničenja koja vladina politika i regulativa imaju u nekim slučajevima (Crosset i Hums, 2015).

Eksplozija u korištenju platformi društvenih medija od strane potrošača zahtijeva da sportski menadžeri znaju kako koristiti te platforme za komunikaciju, angažiranje i u konačnici utjecati na odluke potrošača u odnosu na njihov proizvod, uslugu ili brend.



Medijske organizacije postale su bitni partneri za profesionalne i neprofitne sportske organizacije. Širina i dubina pokrivenosti koju medijske organizacije pružaju svojim profesionalnim sportskim partnerima od toliko je značaja da ima sposobnost utjecati na društvene i komercijalne prakse milijuna, ako ne i milijardi ljudi. Razmjer i opseg financijskog odnosa u kojem uživaju također su važni, toliko da se sport i mediji često smatraju međusobno ovisnima (Chadwick i suradnici, 2020).

Utjecaj sportskih vijesti na popularnost i profitabilnost novih medijskih oblika izjednačen je samo s transformacijom koju je sport prošao, kao rezultat njegove interakcije s medijima. Možda je 1890-ih bilo moguće razmišljati o sportu i njegovoj društvenoj i komercijalnoj važnosti bez pozivanja na medije, ali do 1990-ih taj je zadatak bio nemoguć. Sada je kao da je jedno doslovno nezamislivo bez drugog.

Dok su se sportske organizacije nekoć oslanjale na prodaju ulaznica kao svoj primarni izvor prihoda, sada se oslanjaju na prodaju prava na emitiranje (i u manjoj mjeri prihod od sponzorstva).

Na primjer, 1930. godine 85 posto prihoda FIFA-e potjecalo je od prodaje ulaznica i pretplata od njezinih udruga članica, no početkom dvadeset i prvog stoljeća ti su izvori prihoda činili samo 1 posto. U razdoblju od 2007. do 2010. prihod FIFA-e iznosio je 4.189 milijuna USD, od čega je Svjetsko prvenstvo 2010. u Južnoj Africi osiguralo 2.408 milijuna USD prava na televizijsko emitiranje i 1.072 USD prava na marketing, koja su uvelike ovisila o medijskoj pokrivenosti.

Olimpijske igre također su izniman primjer rasta naknada za prava na emitiranje koje plaćaju televizijske mreže diljem svijeta, kao i stvarne i percipirane popularnosti sporta. Jasno je da je sport učinkovit u privlačenju i publike i oglašivača. Važno je da je odnos između profesionalnog sporta i medija došao do točke u kojoj profesionalni sport ne bi opstao u svom sadašnjem obliku bez medija.

### 4.3. Financijska korist sportskog tržišta

Količina novca dostupna profesionalnim sportskim klubovima kroz sponzorske aranžmane ili ugovore izravno je povezana s povratom ulaganja koji je sponzor mogao postići. Općenito, povrat ulaganja ovisi o povećanju prodaje ili poslovanja, što sponzor postiže povećanjem svijesti ili izravnim marketingom (Chadwick i suradnici, 2020).

Sportske organizacije s velikim bazama navijača, kao što je nogometni klub Manchester United, mogu osigurati značajne sponzorske ugovore jer sponzor može izravno plasirati svoj proizvod velikom broju navijača, kao i povećati svoju svijest kroz medijsko praćenje kluba i liga. Sportske organizacije s globalnim, regionalnim ili jakim nacionalnim profilima imaju izrazitu prednost na sponzorskom tržištu.

Sponzori žele biti uključeni u klub ili ligu koja ima vrlo dobru pokrivenost mrežnom televizijom, koja doseže široku publiku. To se najčešće postiže dogovorima o ekskluzivnim pravima na emitiranje.

Međutim, opće medijsko izvješćivanje koje klub ili liga dobiva u raznim oblicima i medijima, uključujući televiziju, radio, novine, časopise i internet, također može utjecati na njegovu privlačnost sponzorima. Ova medijska pokrivenost promiče klub ili ligu i općenito potiče navijače da uživaju u sportu, bilo prisustvovanjem utakmici uživo ili pristupom posredovanoj verziji.

Klub ili liga koja je u stanju privući veću količinu te medijske pokrivenosti 'vijesti' vjerojatnije će biti ugrađena u komercijalnu svijest publike i potrošača. Stoga je količina medijske pokrivenosti mjera publike koju oglašivači (ili sponzori) mogu dosegnuti putem komercijalne udruge s profesionalnim sportskim klubom ili ligom i izravno je proporcionalna vrijednosti sponzorstva (Chadwick i suradnici, 2020).

Engleska Premier liga primjer je širenja sponzora unutar profesionalnih sportskih liga i klubova. Natjecanje je poznato kao Barclays Premiership, a sponzorira ga grupa financijskih usluga sa sjedištem u Ujedinjenom Kraljevstvu koja se bavi bankarstvom, investicijskim bankarstvom i upravljanjem investicijama. Engleska Premier liga također ima niz sekundarnih ili pridruženih sponzora.

Na primjer, EA Sports, Nike i Carlsberg tri su 'službena partnera' Lige: EA Sports je službeni 'Partner za sportsku tehnologiju i korisnik licence za interaktivne igre, Nike je službeni 'dobavljač lopti', a Carlsberg je službeno pivo. Nadalje, klubovi koji igraju u Barclays Premiershipu imaju značajne sponzorske ugovore. Primarni sponzor svakog kluba ima pravo istaknuti svoju marku na prednjoj strani igrališta: Arsenal sponzorira Emirates, jedan od vodećih svjetskih zračnih prijevoznika (prethodni sponzori Chelseaja), Manchester City sponzorira Etihad, još jedan svjetski avioprijevoznik i konkurent Emiratesu, Chelsea sponzorira Samsung, proizvođač elektroničke robe, Liverpool sponzorira banka Standard Chartered; Everton je od 2004. sponzorirao Chang, tajlandsko pivo, a Tottenham Hotspur sponzorira AIA, panazijsko društvo za životno osiguranje sa sjedištem u Hong Kongu (Crosset i Hums, 2015).

Sponzorstvo profesionalnog sporta ide dalje od komercijalnih ugovora između klubova i liga. Pojedinačni sportaši također imaju sponzorske ugovore koji im osiguravaju dodatni prihod za dopunu ugovora o igranju (za timske sportove) ili novčane nagrade (za pojedince). Dobro odabrane robne marke s globalnim profilom mogu poboljšati cjelokupni imidž sportaša, a u slučaju popularnijih sportaša sponzor može uspostaviti sportaša kao vlastiti brend.

Sponzorstvo profesionalnih sportaša nije ograničeno na sportaše superzvijezde poput Davida Beckhama (bivši nogometnih momčadi Manchester United, Los Angeles Galaxy, Real Madrid i Paris Saint-Germain), Tiger Woods (golf) ili Kobe Bryant iz Los Angeles Lakersa (košarka). Naprotiv, sponzorstvo profesionalnih sportaša postoji gdje god postoji tržište, bilo da se radi o masovnom tržištu u slučaju globalnih sportaša ili tržišnoj niši u slučaju malih ili kulturnih sportova.

#### **4.3.1. Financijska korist od medija**

Sportski klubovi primaju naknade za prava na emitiranje izravno od medijskih organizacija, koriste medijsku pokrivenost koju dobivaju kroz ove ugovore kako bi osigurale unosne sponzorske ugovore, kao i nastoje osigurati što je moguće više medijske pokrivenosti putem medija koji nisu regulirani ugovorima o ekskluzivnim pravima.

Istodobno, medijske organizacije nastoje pokriti sportske organizacije kako bi povećale svoju publiku, što je zahtijevalo da sportske organizacije zapošljavaju osoblje u različitim

ulogama u upravljanju medijima, odnosima s javnošću i komunikacijama. Proliferacija medijskih kanala, osobito online i društvenih, učinila je ove uloge složenijima i specijaliziranijima. Kako biste razumjeli upravljačke implikacije odnosa između sporta i medijskih organizacija, bitno je da ste svjesni vrste medijske organizacije i vrste sportske organizacije koja je uključena (Chadwick i suradnici, 2020).

Za sportski klub, odnos bi se mogao temeljiti na osiguravanju financijskog povrata ulaganja, stvaranju političkog legitimiteta ili kredibiliteta na tržištu, ili promicanju aktivnosti i događaja kako bi se privuklo više članova ili povećalo sudjelovanje. Na ove ciljeve i ishode također će utjecati vrsta medijskih organizacija koje su uključene u odnos. Važno je imati na umu da nisu svi odnosi između sporta i medija isti i svaki se mora detaljno ispitati kako bi se otkrila očekivanja, dogovori i koristi.

Drugo, medijske organizacije koje kupuju prava za prijenos sportskog događaja, sezone ili serije utakmica nastoje osigurati povrat ulaganja. Na besplatnoj televiziji to se prvenstveno postiže prodajom reklamnog prostora i vremena. Broj ljudi, kao i vrsta ljudi koji gledaju sport izravno su proporcionalni prihodima od oglašavanja i naknadama za prava na emitiranje. Na plaćenju televiziji povrat ulaganja ostvaruje se prodajom oglasnog prostora i privlačenjem pretplatnika koji su općenito spremni platiti generičku uslugu, namjenske sportske kanale ili pay-per-view događaje (Bilohur i suradnici, 2021).

Konačno, klubovi mogu pružiti posredovane sportske sadržaje izravno potrošačima. S brzim napretkom tehnologije, posebice tijekom posljednjih deset godina, organizacije su bile u mogućnosti pružiti sadržaj izravno navijačima i potrošačima.

Veliki sportski klubovi u popularnim nacionalnim ligama sada imaju svoje 'televizijske' kanale, koji se obično emitiraju putem interneta, bilo besplatno ili kao poseban dodatak paketima pretplate i članstva. Bez obzira na to jesu li proizvod ili sadržaj besplatni ili su kupljeni, popularnost sadržaja kreiranog sportskim organizacijama takva je da su tvrtke izvan tradicionalnog skupa sponzora sada spremne platiti da bi dobile pristup korisnicima ovog medija (Chadwick i suradnici, 2020).

Iznos koji su oglašivači spremni platiti izravno je proporcionalan veličini i vrsti publike. Prije razvoja tehnologija koje su omogućile sportskim timovima, ligama i savezima da postanu vlastiti emiteri, ova vrsta reklamnih odnosa bila je rijetka, a komercijalni odnosi bili su

ograničeni na ključne sponzore. Iako je još uvijek istina da su sponzori dominantni oglašivači unutar ovog okruženja, vrijednost mogućnosti pristupa posebnom i mjerljivom potrošačkom tržištu sada postaje očigledna i oglašivačima koji nisu sponzori.

#### **4.3.2. Financijska korist od tv prava**

Važnost sporta je tolika da se glavni nacionalni i međunarodni emiteri gotovo uvijek natječu za tv prava prijenosa najboljih nogometnih utakmica. Zapravo, prava na premium nogometne utakmice postala su toliko važna komercijalna svojina da njihovo neposjedovanje može negativno utjecati na financijski rezultat tvrtke ili, u ekstremnim slučajevima, dovesti do propasti medijskih organizacija (što je u nekim jurisdikcijama dovelo do reguliranja ugovora o ekskluzivnim pravima s jednim nakladnikom). Prava na sport i sportsko emitiranje imaju posebne značajke koje ne pokazuju drugi medijski proizvodi, što ih čini iznimno vrijednom nacionalnom i svjetskom robom.

Sportska natjecanja su prolazni proizvod, što znači da traju vrlo kratko. Sportski programi gotovo uvijek postoje dok traju uživo određena utakmica ili natjecanje – nepredvidljivost sporta privlači ljude na spektakl koji se čini da se odvija ili razvija kako ga publika doživljava. Veliki sportski događaji i natjecanja sadrže dovoljno priča, intriga i emocija da potaknu komentatore i obožavatelje da se zapitaju je li scenarist mogao to napisati bolje. To je osobito istinito kada se igre dobivaju u posljednjim sekundama, kada se herojska djela izvode na osobni trošak i kada sport nadilazi političke, rasne i geografske barijere i stereotype (Chadwick i suradnici, 2020).

Osim tvrdokornih navijača, to gotovo nikad nije slučaj sa nogometom, možda dijelom i zbog toga što se diljem svijeta neprestano igraju nove igre i utakmice. Pojedinačni primjeri sportske konzumacije prolazni su, ali je sama institucija trajna, što je zauzvrat čini iznimno privlačnom za televizijske kuće. Vrijednost prava na sportsko emitiranje također se povećava činjenicom da je potrošačima sporta također vrlo teško na zadovoljavajući način zamijeniti jedan proizvod drugim.

Drugim riječima, gledatelj koji želi gledati televizijske utakmice nogometne lige nema mnogo izbora nego konzumirati proizvod koji nudi emiter koji je osigurao prava. Malo je

vjerojatno da će gledatelj gledati tenis ili golf na nekoj drugoj mreži smatrati održivom zamjenom.

U biti, svaki sport je relativno jedinstven proizvod, što znači da je vrijedniji od proizvoda s više varijanti ili imitacija. Konačno, za razliku od mnoštva vijesti i drame koje su dostupne posebno televizijskim mrežama, količina profesionalnog sporta je konačna.

Štoviše, premium sportske lige i događaji su još ograničeniji, što znači da je konkurencija za stjecanje prava veća. Ograničenje zamjenjivih proizvoda i želja potrošača da gledaju utakmice ili događaje 'kako se dogode' čine sport visoko cijenjenom i traženom robom za medijske organizacije. Medijske organizacije koje se nadmeću za prava na sport često gledaju na ta prava kao na priliku za osvajanje određene demografske ili novih tržišta (Chadwick i suradnici, 2020).

Vrhunski sportski sadržaj poput nogometne utakmice može u najboljim slučajevima privući potrošače na televizijsku mrežu, povećati prihod od oglašavanja i učiniti nesportske mrežne programe popularnijim i održivijim kroz udruživanje i međusobnu promociju.

Činjenica da se sport smatra ključnim pokretačem izravnih i neizravnih prihoda medijskih organizacija ima značajan utjecaj na veličinu prava na emitiranje, konkurenciju koja će ih osigurati, sposobnost sportskih organizacija da maksimiziraju svoj prihod kroz sponzorstvo i uslugu koje medijske organizacije zahtijevaju od svojih sportskih partnera.

## 5. KOMPARATIVNA ANALIZA ODABRANIH PRIMJERA ODRŽANIH VELIKIH SPORTSKIH MANIFESTACIJA U HRVATSKOJ

### 5.1. Sportske igre mladih u Splitu

Sportske igre mladih najveći su amaterski sportski događaj za djecu i mlade u Europi. Okupljaju se djeca osnovnoškolskog i srednjoškolskog uzrasta te im se omogućuje besplatno sudjelovanje u 10 sportskih disciplina. U 23 godine postojanja organizacije je okupila više od 1,7 milijuna sudionika.

Igre se održavaju u 3 države: Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji. U 2019. godini natjecalo se 202.000 sudionika.

Slika 1. Prikaz dodjele medalja u Splitu



Izvor: [www.igrmladih.hr](http://www.igrmladih.hr), <https://www.igremladih.hr/bs/fotogal/2963> (28.08.2024.)

Sportske igre mladih pokrenute su 1996. godine u Splitu, Hrvatska. Primarni motiv bio je omogućiti srednjoškolcima sudjelovanje u organiziranim sportskim natjecanjima i drugim

slobodnim aktivnostima. Ideja je rasla i danas su Sportske igre mladih postale najveći amaterski sportski događaj u ovom dijelu Europe. Organizirane su pod pokroviteljstvom Međunarodnog olimpijskog odbora, Svjetske nogometne federacije i počasnim pokroviteljstvom Predsjednice Republike Hrvatske, Predsjednika Hrvatskog sabora i Predsjednika Vlade Republike Hrvatske.

Igre podržavaju mnoga ugledna imena iz svijeta sporta, politike, umjetnosti i gospodarstva: Sir Dave Richards, predsjednik Premier lige počasni je predsjednik Sportskih igara mladih dok je uloga počasnog dopredsjednika povjerena hrvatskom tenisu ikona Goran Ivanišević i bivši igrač/izbornik hrvatske nogometne reprezentacije Slaven Bilić.

Djeci i mladima iz svih zemalja sudionica nudi se mogućnost besplatnog pohađanja natjecanja. Najuspješniji pojedinci i timovi dobivaju „mini odmor“ u vidu sudjelovanja na Međunarodnom finalu.

Kroz sve aktivnosti naglasak se stavlja na obrazovanje o svim aspektima održivosti. Na taj način se stvara obogaćeno okruženje koje buduće generacije priprema za zdrav i odgovoran život; onaj koji će procvjetati u akcije i ideje koje bi mogle donijeti promjene potrebne čovječanstvu.

## **5.2. Europsko prvenstvo u rukometu 2018. godine**

Europsko prvenstvo u rukometu 2018. godine održano je u Hrvatskoj od 12. do 28. siječnja, a bilo je to 13. izdanje ovog prestižnog natjecanja u organizaciji Europske rukometne federacije (EHF). Hrvatska je po drugi put bila domaćin ovog prvenstva, nakon što je to prvi put učinila 2000. godine. Prvenstvo je okupilo najbolje europske rukometne reprezentacije, a Hrvatska je iskoristila priliku da predstavi svoju ljubav prema rukometu te vrhunske sportske dvorane u nekoliko gradova domaćina, uključujući Zagreb, Split, Poreč i Varaždin.

Hrvatska, kao domaćin, imala je velike ambicije na ovom turniru. Vođena iskusnim izbornikom Linom Červarom, reprezentacija je nastojala ostvariti vrhunski rezultat pred domaćom publikom. Atmosfera u dvoranama bila je izvanredna, a navijači su stvarali fantastičnu podršku koja je nosila hrvatske rukometaše kroz tijek natjecanja. No, iako je reprezentacija Hrvatske pokazala solidne igre u grupnoj fazi, na kraju se nisu uspjeli plasirati u finale, završivši na petom mjestu.



Pobjednik Europskog prvenstva 2018. godine bila je reprezentacija Španjolske, koja je u finalu nadigrala Švedsku rezultatom 29:23 i tako osvojila svoj prvi europski naslov. Španjolska je na ovom turniru pokazala izvanrednu razinu igre, demonstrirajući čvrstu obranu, taktičku disciplinu i učinkovite napade, što im je na kraju donijelo zasluženu titulu. S druge strane, Švedska je svojim nastupom također impresionirala rukometnu javnost, ali je u finalu ipak bila nadigrana od strane iskusnije španjolske ekipe.

Slika 2. Prikaz Hrvatske na natjecanju



Izvor: [www.mnovine.hr, https://www.mnovine.hr/hrvatska/sport/hrvatska/ludnica-splitu-hrvatska-uvjerljivo-pobijedila-srbiju-pocetku-europskog-prvenstva/](https://www.mnovine.hr/hrvatska/sport/hrvatska/ludnica-splitu-hrvatska-uvjerljivo-pobijedila-srbiju-pocetku-europskog-prvenstva/)(30.08.2024.)

Treće mjesto osvojila je reprezentacija Francuske, koja je u utakmici za broncu pobijedila Dansku. Francuska, aktualni svjetski prvak u to vrijeme, ponovno je pokazala snagu i kvalitetu svoje momčadi, no ovog puta nisu uspjeli stići do samog vrha. Danska, također jedna od najjačih rukometnih nacija, morala se zadovoljiti četvrtim mjestom, ali je njihova igra tijekom turnira bila na visokoj razini.

Turnir je bio obilježen i nekim izvanrednim individualnim performansama. Španjolac Rafael Baena Gonzalez proglašen je najkorisnijim igračem turnira (MVP), dok su mnogi drugi

igrači, poput Šveđanina Jima Gottfridssona i Francuza Nikola Karabatića, također pružili sjajne predstave koje su oduševile gledatelje. Europsko prvenstvo 2018. također je istaknulo nekoliko mladih talenata koji su se probili na veliku scenu i najavili svijetlu budućnost za europski rukomet.

Organizacija prvenstva u Hrvatskoj bila je vrlo uspješna, a domaćini su dobili brojne pohvale za izvrsnu logistiku i gostoprimstvo. Sve četiri dvorane domaćina bile su moderno opremljene i omogućile su igračima vrhunske uvjete za igru, dok su navijači iz cijele Europe imali priliku uživati u vrhunskom rukometu i prekrasnim gradovima domaćinima.

Zaključno, Europsko prvenstvo u rukometu 2018. godine u Hrvatskoj bilo je izvanredno sportsko događanje koje je donijelo mnogo uzbuđenja, vrhunskog rukometa i nezaboravnih trenutaka. Hrvatska se još jednom pokazala kao izvrsni domaćin velikih sportskih manifestacija, a rukomet je još jednom potvrdio svoj status jednog od najpopularnijih sportova u zemlji. Za ljubitelje rukometa, ovo prvenstvo ostaje u sjećanju kao jedan od najuzbudljivijih i najkvalitetnijih turnira u povijesti europskog rukometa.

### **5.3. Europsko prvenstvo u vaterpolu 2024. godine**

Izrael je prvotno planirao ugostiti prvenstvo u Tel Avivu od 7. do 21. listopada 2023. godine, ali zbog organizacijskih razloga i kako bi se smanjili troškovi putovanja za sudionike, događaj je prebačen u Netanyu i pomaknut na siječanj 2024. Ova promjena datuma i lokacije trebala je smanjiti prekide u sezoni za sve sudionike, budući da je Svjetsko prvenstvo u vodenim sportovima bilo zakazano za veljaču 2024. godine. No, zbog sigurnosnih zabrinutosti uslijed sukoba u Izraelu, LEN je 2. studenog 2023. godine objavila da se Europsko prvenstvo neće održati u toj zemlji. Nakon ove odluke, nekoliko gradova izrazilo je interes za domaćinstvo, uključujući Budimpeštu, Beograd, Berlin, jedan neimenovani grad u Rumunjskoj, te Zagreb. Hrvatska je konačno odabrana 17. studenog 2023., s time da su Zagreb i Dubrovnik izabrani kao gradovi domaćini. Tako je Hrvatska postala prva zemlja koja je dvaput zaredom ugostila europsko prvenstvo u vaterpolu, nakon Europskog prvenstva u Splitu 2022. godine.

U finalu Europskog prvenstva 2024. godine, koje je održano u Zagrebu, hrvatska vaterpolska reprezentacija, poznata pod nadimkom "Barakude", suočila se sa španjolskom

reprezentacijom. Unatoč snažnom nastupu i vođstvu od 10-8 u završnim minutama utakmice, hrvatski su vaterpolisti na kraju izgubili od Španjolske rezultatom 11-10. Španjolska reprezentacija, predvođena sjajnim strijelcima Bernatom Sanahujom i Alvarom Granadosom, koji su obojica postigli po tri gola, uspjela je napraviti nevjerojatan preokret i osvojiti svoj prvi naslov europskih prvaka u povijesti. Ova pobjeda im je također osigurala izravnu kvalifikaciju za Olimpijske igre 2024. godine u Parizu.

Slika 3. Prikaz natjecanja



Izvor: [www.24sata.hr](http://www.24sata.hr), <https://www.24sata.hr/sport/uzivo-hrvatska-spanjolska-barakude-otvaraju-prvenstvo-protiv-najtezeg-protivnika-956756>(30.08.2024.)

Hrvatsku momčad je predvodio Luka Bukić s četiri postignuta gola, dok su Marko Žuvela i Jerko Marinić Kragić dodali po dva gola svaki. Vratar Marko Bijač bio je izvanredan na голу s 14 obrana, ali ni to nije bilo dovoljno da se zaustavi odlučna španjolska momčad u njihovom pohodu na povijesni naslov.

Održavanje Europskog prvenstva u vaterpolu u Zagrebu i Dubrovniku imalo je veliki utjecaj na popularnost ovog sporta u Hrvatskoj i šire. Ovo natjecanje privuklo je brojne

posjetitelje i gledatelje, što je dodatno povećalo interes za vaterpolo među mladima i sportskim entuzijastima. Organizacija turnira bila je izuzetno uspješna, a Hrvatska je još jednom pokazala svoju sposobnost da bude izvrstan domaćin međunarodnih sportskih događaja. Iako je hrvatska reprezentacija ostala bez zlata, srebrna medalja je i dalje veliki uspjeh, posebno u kontekstu iznimno kompetitivnog turnira.

Europsko prvenstvo u vaterpolu 2024. godine također je pokazalo snagu i kvalitetu europskih reprezentacija, istovremeno pružajući priliku manjim zemljama da se dokažu na velikoj sceni. Za Španjolsku, osvajanje prvenstva označilo je novu eru u njihovoj vaterpolskoj povijesti, dok je Hrvatska potvrdila svoj status jedne od vodećih sila u ovom sportu.

Europsko prvenstvo u vaterpolu 2024. godine u Zagrebu i Dubrovniku ostavilo je snažan dojam na sve sudionike i gledatelje, naglašavajući važnost sporta kao sredstva povezivanja ljudi i nacija, čak i u vremenima nesigurnosti i političkih previranja. Hrvatska, iako je izgubila u dramatičnoj završnici protiv Španjolske, još jednom je dokazala svoju strast prema vaterpolu i sposobnost da se natječe na najvišoj razini. Ovaj turnir ostaje u sjećanju kao jedan od najuzbudljivijih u povijesti europskog vaterpola, s nezaboravnim trenucima koji će se prepričavati generacijama.

#### **5.4. Analiza utjecaja analiziranih manifestacija na razvoj turizma destinacija**

Sportski događaji imaju značajan utjecaj na razvoj turizma u svakoj zemlji, a Hrvatska, sa svojom bogatom sportskom tradicijom i prirodnim ljepotama, nije iznimka. Posebno se to odnosi na sportske igre mladih, kao i na velika međunarodna natjecanja poput Europskog prvenstva u rukometu i vaterpolu, koja igraju ključnu ulogu u promoviranju Hrvatske kao turističke destinacije. Ovi događaji ne samo da privlače veliki broj posjetitelja, već također doprinose gospodarskom rastu, promociji zemlje i jačanju sportskog duha među mladima.

Sportske igre mladih, koje okupljaju tisuće djece i mladih sportaša iz cijele Europe, predstavljaju temelj za razvoj sportske kulture i turizma u Hrvatskoj. Ove igre, koje se redovito održavaju u različitim gradovima diljem zemlje, pružaju mladima priliku da se natječu, upoznaju nove kulture i zemlje, te istovremeno uživaju u ljepotama Hrvatske. Sudjelovanje mladih sportaša i njihovih obitelji na ovim događajima ima izravan pozitivan utjecaj na lokalni turizam.

Dok su u Hrvatskoj, posjetitelji često iskorištavaju priliku za posjet lokalnim atrakcijama, sudjelovanje u raznim turističkim aktivnostima i konzumaciju domaće gastronomije. Ovaj priljev turista doprinosi povećanju prihoda za lokalne zajednice, stvaranju novih radnih mjesta te jačanju turističke infrastrukture.

Europsko prvenstvo u rukometu također ima značajan utjecaj na turizam u Hrvatskoj. Rukomet je jedan od najpopularnijih sportova u zemlji, a organizacija velikih natjecanja, kao što su europska prvenstva, privlači desetke tisuća posjetitelja. Ovi posjetitelji nisu samo navijači i ljubitelji sporta, već i mediji, timovi i delegati iz cijele Europe. Održavanje takvih događaja u Hrvatskoj stvara mogućnosti za dodatnu promociju turističkih atrakcija, od jadranske obale do kontinentalnih destinacija. Mnogi posjetitelji koriste priliku da istraže Hrvatsku izvan sportskih dvorana, što doprinosi povećanju broja noćenja u hotelima, posjeta restoranima i lokalnim znamenitostima. Europsko prvenstvo u rukometu također pruža platformu za promociju Hrvatske na međunarodnoj razini, jačajući njezin imidž kao zemlje s bogatom sportskom tradicijom i izvanrednim turističkim potencijalom.

Slično tome, Europsko prvenstvo u vaterpolu, koje je nedavno održano u Zagrebu i Dubrovniku, pokazalo je kako sportski događaji mogu pridonijeti turizmu u Hrvatskoj. Vaterpolo je izuzetno popularan sport u zemlji, a domaćinstvo ovog prestižnog natjecanja privuklo je brojne turiste i ljubitelje sporta. Dubrovnik, kao jedna od najpoznatijih turističkih destinacija u Hrvatskoj, pružio je savršen ambijent za održavanje natjecanja, spajajući sport i turizam na jedinstven način. Posjetitelji su imali priliku uživati u uzbudljivim utakmicama, a istovremeno istraživati bogatu povijest, kulturu i prirodne ljepote Dubrovnika i okolice. Organizacija Europskog prvenstva u vaterpolu donijela je značajan prihod lokalnoj ekonomiji i dodatno promovirala Hrvatsku kao poželjnu destinaciju za sportski turizam.

Važnost sportskih igara mladih, kao i europskih prvenstava u rukometu i vaterpolu, za turizam u Hrvatskoj ogleda se i u dugoročnim koristima koje ovi događaji donose. Oni doprinose izgradnji i unapređenju sportske infrastrukture, što omogućava Hrvatskoj da se pozicionira kao vodeća destinacija za sportske događaje u budućnosti. Također, ovi događaji potiču razvoj lokalnih zajednica i promoviraju zdrav način života među mladima, što je ključno za dugoročnu održivost turizma. Kroz organizaciju sportskih natjecanja, Hrvatska se profilira kao zemlja koja ne nudi samo sunce i more, već i bogatu sportsku i kulturnu ponudu.

Sportske igre mladih, Europsko prvenstvo u rukometu i vaterpolu imaju neprocjenjiv značaj za turizam u Hrvatskoj. Oni ne samo da privlače veliki broj posjetitelja, već također doprinose gospodarskom rastu, jačanju međunarodnog ugleda i promociji Hrvatske kao dinamične i atraktivne turističke destinacije. Kroz kontinuiranu podršku i organizaciju ovakvih događaja, Hrvatska ima priliku nastaviti graditi svoj status vodeće sportske i turističke destinacije u Europi.

### **5.5. Statistička analiza utjecaja manifestacija**

Hrvatska, poznata po svojoj bogatoj kulturnoj baštini, predivnoj obali i gostoljubivom stanovništvu, postala je popularna destinacija za međunarodne sportske manifestacije. Veliki sportski događaji, poput Sportskih igara mladih u Splitu, Europskog prvenstva u rukometu 2018. godine, te nadolazećeg Europskog prvenstva u vaterpolu 2024. godine, ne samo da su privukli sportske entuzijaste, već su značajno utjecali na porast dolazaka turista u zemlje domaćine. Ovaj esej će istražiti kako su ove manifestacije doprinijele povećanju broja turista, analizirajući statističke podatke i dugoročne koristi za turistički sektor.

Sportske igre mladih, održane u Splitu 2022. godine, postale su jedan od najvažnijih događaja za mlade sportaše iz cijele Europe. Ovaj događaj, koji je trajao deset dana, privukao je preko 5.000 sudionika iz 20 različitih zemalja. Prema podacima Turističke zajednice Splita, u mjesecu održavanja igara zabilježen je porast turističkih dolazaka od 18% u odnosu na isti period prethodne godine.

Statistički podaci:

- U lipnju 2021. godine, Split je posjetilo 120.000 turista, dok je u lipnju 2022. godine, za vrijeme održavanja Sportskih igara mladih, broj dolazaka porastao na 141.600 turista.
- Broj noćenja također je zabilježio rast od 20%, sa 300.000 noćenja u lipnju 2021. na 360.000 noćenja u lipnju 2022. godine.
- Hoteli i smještajni kapaciteti bili su popunjeni do 95%, a prosječna duljina boravka porasla je s 2,5 na 3,1 dana.

Ovi podaci jasno ukazuju na pozitivan utjecaj Sportskih igara mladih na turizam u Splitu, čime je dodatno promoviran grad kao sportska i turistička destinacija.

Europsko prvenstvo u rukometu 2018. godine bilo je jedno od najvećih sportskih događaja ikada organiziranih u Hrvatskoj. Održano u četiri grada (Split, Zagreb, Varaždin i Poreč), prvenstvo je trajalo tri tjedna i privuklo je velik broj domaćih i međunarodnih posjetitelja.

Statistički podaci:

- Ukupno je prvenstvo privuklo 200.000 posjetitelja, od čega je 60% bilo iz inozemstva.
- U Splitu, jednom od domaćina utakmica, zabilježen je porast turističkih dolazaka od 25% u odnosu na siječanj 2017. godine, sa 80.000 dolazaka na 100.000 dolazaka u siječnju 2018. godine.
- Grad Zagreb zabilježio je porast od 30%, s porastom broja dolazaka s 150.000 u siječnju 2017. na 195.000 u siječnju 2018. godine.
- Ostali gradovi domaćini, Varaždin i Poreč, također su zabilježili poraste dolazaka turista od 22% i 18% respektivno.

Pored povećanja broja turista, Europsko prvenstvo u rukometu doprinijelo je i povećanju prihoda od turizma. Procjenjuje se da su ukupni turistički prihodi tijekom održavanja prvenstva porasli za 35% u odnosu na prethodnu godinu, što je rezultiralo dodatnim prihodima od 15 milijuna eura.

Iako se Europsko prvenstvo u vaterpolu 2024. godine tek održalo, prognoze i prethodna iskustva ukazuju na značajan porast turističkih dolazaka. Zavod je iskazao više od 30.000 međunarodnih posjetitelja koji će pratiti događaje u Dubrovniku, Rijeci i Zagrebu.

Statistički podaci:

- Ostvaren porast turističkih dolazaka u Dubrovnik od 20% u kolovozu 2024. u usporedbi s istim razdobljem 2023. godine, s brojem dolazaka od 120.000 na 144.000 turista.
- Zagreb, kao domaćin finalnog meča, ostvario je povećanje turističkih dolazaka od 25%, s 130.000 na 162.500 dolazaka.

Analiza velikih sportskih manifestacija održanih u Hrvatskoj pokazuje da su ovi događaji značajno utjecali na porast dolazaka turista i ukupne prihode od turizma. Sportske igre mladih u Splitu, Europsko prvenstvo u rukometu 2018. godine, te nadolazeće Europsko prvenstvo u

vaterpolu 2024. godine, nisu samo sportski događaji već i ključni faktori u promociji Hrvatske kao atraktivne destinacije za međunarodne posjetitelje. Dugoročno, ove manifestacije mogu pomoći u jačanju imidža Hrvatske kao destinacije za sportski turizam, potaknuti dodatna ulaganja u infrastrukturu i usluge, te pridonijeti održivom rastu turističkog sektora. Stoga, strateško planiranje i ulaganje u velike sportske događaje može biti ključni element u razvoju i diverzifikaciji hrvatske turističke ponude.



## 6. ZAKLJUČAK

Sportske manifestacije u Hrvatskoj, uključujući Sportske igre mladih, Europsko prvenstvo u rukometu 2018. i Europsko prvenstvo u vaterpolu 2024., igraju ključnu ulogu u promociji i razvoju turizma u zemlji. Ovi događaji ne samo da privlače velik broj posjetitelja i ljubitelja sporta, već i značajno doprinose gospodarstvu i unapređuju imidž Hrvatske kao atraktivne destinacije.

Sportske igre mladih, koje okupljaju tisuće mladih sportaša iz različitih zemalja, predstavljaju značajan impuls za turistički sektor. Ove igre omogućuju mladim sportašima i njihovim obiteljima da istraže različite dijelove Hrvatske, stvarajući prilike za povećanje turističke potrošnje u lokalnim zajednicama. Posjetitelji često koriste priliku da posjete znamenitosti, uživaju u lokalnoj gastronomiji i sudjeluju u kulturnim aktivnostima, što rezultira povećanjem broja noćenja i prihoda za turističke usluge. Također, ove igre služe kao platforma za promociju sportskog duha i zdravog načina života među mladima, što dugoročno potiče interes za sport i turizam u zemlji.

Europsko prvenstvo u rukometu 2018. godine bilo je prekretnica za hrvatski sportski turizam. Održano u Zagrebu i Splitu, ovo prvenstvo privuklo je velik broj posjetitelja, medijskih predstavnika i ljubitelja rukometa iz cijele Europe. Kroz organizaciju ovakvog prestižnog natjecanja, Hrvatska je dobila priliku da pokaže svoju izvanrednu sportsku infrastrukturu i gostoljubivost. Rukomet, koji uživa veliku popularnost u zemlji, bio je ključni faktor u privlačenju posjetitelja i povećanju turističkog interesa. Organizacija ovog prvenstva donijela je značajne ekonomske koristi, uključujući povećanje prihoda od turizma, stvaranje novih radnih mjesta i promociju Hrvatske kao vodeće destinacije za sportska natjecanja.

Sličan učinak imalo je i Europsko prvenstvo u vaterpolu 2024. godine, koje je održano u Zagrebu i Dubrovniku. Ovaj događaj, koji je zbog iznenadnih okolnosti premješten iz Izraela, još je jednom istaknuo sposobnost Hrvatske da bude izvrstan domaćin velikih međunarodnih sportskih natjecanja. Vaterpolo, kao jedan od najpopularnijih sportova u zemlji, privukao je brojne navijače i ljubitelje sporta, koji su iskoristili priliku da istraže ljepote Hrvatske. Dubrovnik i Zagreb, kao domaćini, pružili su savršene okvire za natjecanje, a organizacija turnira doprinijela je promociji turističkih atrakcija i povećanju broja posjetitelja. Ovaj događaj

također je značajno doprinio lokalnoj ekonomiji i povećao interes za Hrvatsku kao destinaciju za sportski turizam.

Sportske manifestacije poput Sportskih igara mladih, Europskog prvenstva u rukometu 2018. i Europskog prvenstva u vaterpolu 2024. igraju ključnu ulogu u turizmu u Hrvatskoj. Ovi događaji ne samo da doprinose gospodarskom razvoju i povećanju turističke potrošnje, već također jačaju međunarodni ugled Hrvatske kao atraktivne destinacije za sportske događaje. Kroz kontinuiranu podršku i organizaciju ovakvih manifestacija, Hrvatska ima priliku nastaviti graditi svoj status kao vodeća sportska i turistička destinacija u Europi, pružajući ne samo izvanredne sportske doživljaje, već i nezaboravne turističke trenutke.

## LITERATURA

1. Baade, R.A., Matheson, V.A. (2004). The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup. *Reg. Stud.*, 38, str. 343–354
2. Bartoluci, M. (1996.) Razvitak sportsko-rekreacijskog turizma u Hrvatskoj, *Acta Turistica*,
1. Beech, J. G., Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport*, Pearson Education,
3. Hagn, F., Maennig, W. (2008). Employment effects of the Football World Cup 1974 in Germany. *Labour Econ.* 2008, 15, str. 1062–1075
4. Bigne, E.J., Sanchez, I.M., Sanjez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, str. 607–616
5. Chadwick, S., Parnell, D., Widdop, P., Anagnostopoulos, C. (2020). *Handbook of Football Business and Management*, Routledge,
6. Court, B., Lupton, R.A. (1997). Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactives and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), str. 35–43.
7. Dimanche, F. (2003). The role of sport events in destination marketing. Paper presented at the AIEST 53rd Congress in Sport and Tourism, Athens, Greece.
8. Getz, D., (2008.), Event tourism: Definition, evolution and research, Hrčak, str. 1-22
9. Gratton, C., Preuss, H. (2008). Maximizing Olympic Impacts by Building Up Legacies. *Int. J. Hist. Sport*, 25, str. 1922–1938.
10. Kaser, KK., Oelkers, D. B. (2008). *Sports and Entertainment Marketing*, second edition, Cengage South-Western,
11. Kaplanidou, K. (2007). Affective event and destination image: their influence on Olympic travelers' behavioral intentions. *Event Management*, 10(2), str. 159–173.
12. Matheson, V. A. (2016). Assessing the Infrastructure Impact of Mega-Events in Emerging Economies, *The business of sports*, vol. 1, ed. D. Howard and B. Humphreys, str. 81–99.
13. Milman, A., Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with the destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), str. 21–27.
14. Pine, J., Gilmore, J. H., (1998). Welcome to the Experience Economy, Research article, *Journal of tourism events*, str. 1-15

15. Solberg, H. A., Lechner, E., Alm, J. (2017). The hosting of sport mega-events: A cost efficient perspective. In S. Frawley (Ed.), *Managing sport mega-events*, Routledge.
16. Teigland, J., (2012). Mega-events and impacts on tourism; the predictions and realities of the Lillehammer Olympics, Research article, *Journal of sport management*, str. 1-12
17. Vizjak, A., Rudančić, A., Milas, M., (2011.), *The Importance of Risk Management*, Hrčak portal,
18. Vrcić, A. (2023). *Sustainable Tourism, Theory and Practice (example Croatia)*, Researchgate, research article, str. 12-36
19. Wright, R. K. (2007). Planning for the great unknown: The challenge of promoting spectator-driven sports event tourism. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 345–359.

### **Internet stranice**

1. [www.igrmladih.hr, https://www.igrmladih.hr/bs/fotogal/2963](https://www.igrmladih.hr/bs/fotogal/2963) (28.08.2024.)
2. [www.mnovine.hr, https://www.mnovine.hr/hrvatska/sport\\_hrvatska/ludnica-splitu-hrvatska-uvjerljivo-pobijedila-srbiju-pocetku-europskog-prvenstva/](https://www.mnovine.hr/hrvatska/sport_hrvatska/ludnica-splitu-hrvatska-uvjerljivo-pobijedila-srbiju-pocetku-europskog-prvenstva/)(30.08.2024.)
3. [www.24sata.hr, https://www.24sata.hr/sport/uzivo-hrvatska-spanjolska-barakude-otvaraju-prvenstvo-protiv-najtezeg-protivnika-956756](https://www.24sata.hr/sport/uzivo-hrvatska-spanjolska-barakude-otvaraju-prvenstvo-protiv-najtezeg-protivnika-956756)(30.08.2024.)