

PODUZETNIŠTVO U SPORTU-OD DRUŽENJA I REKREACIJE DO SLAVE

Veštić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:421136>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-06**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**PODUZETNIŠTVO U SPORTU-OD DRUŽENJA I
REKREACIJE DO SLAVE**

Mentor:
prof. dr. sc. Kružić Dejan

Student:
Ivana Veštić

Split, kolovoz 2020. g.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	3
1. 1. Cilj i svrha rada.....	3
1. 2. Metode istraživanja.....	3
1. 3. Struktura rada.....	4
2. PODUZETNIŠTVO KAO GENERATOR EKONOMSKOG RAZVOJA...5	5
2. 1. Pojam i određenje poduzetništva.....	5
2. 2. Poduzetništvo i ekonomski razvoj.....	6
2. 3. Suvremeno poduzetništvo.....	8
3. PODUZETNIČKI POTHVATI U PODRUČJU SPORTA.....9	9
4. KOMPARATIVNA ISKUSTVA ORGANIZATORA GRADSKIH (POLU)MARATONA14	14
4. 1. Povijest (polu)maratona.....	14
4. 2. Pokret trčanja.....	14
4. 3. Početak i povijest utrka maratona i polumaratona.....	16
4. 4. Analiza različitih aspekata utrka.....	19
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE POSTOJANJA INTERESA ZA DALJNI RAZVOJ ULIČNOG POLUMARATONA U GRADU SPLITU..... .26	.26
5. 1. Splitski polumaraton – opći podaci.....	26
5. 2. Organizator splitskog maratona.....	28
5. 3. Razvoj splitske manifestacije i ekonomski pokazatelji.....	28
5. 4. Splitski maraton – značenje za društvenu zajednicu.....	30
5. 5. Planovi za budućnost Split maratona.....	30
6. ZAKLJUČAK.....31	31
LITERATURA.....33	33
POPIS TABLICA I SLIKA.....34	34
SAŽETAK.....35	35
SUMMARY.....35	35

1. UVOD

1.1. Cilj i svrha rada

Ovaj rad se bavi istraživanjem utjecaja ekonomije i poduzetništva na sport te značenjem koje iz toga proizlazi. Za početak je važno pojasniti navedene termine.

Pojam ekonomija potječe iz grčkog naziva *oikos*, što znači kuća ili zajednica te *nomos* što znači zakon ili upravljanje. Povezivanjem tih dvaju pojmova ekonomija bi značila upravljanje domaćinstvom, odnosno gospodarstvo. Američki nobelovac Paul A. Samuelson ekonomiju definira kao znanost koja istražuje društvenu uporabu oskudnih resursa u proizvodnji dobara i/ili usluga sa ciljem zadovoljenja vlastitih potreba te raspodjele među pojedincima.

Poduzetništvo se najčešće objašnjava kao gospodarska aktivnost osobe ili društva koji, uz ulaganje kapitala i preuzimanje rizika, u neizvjesnoj okolini kreću u poduzetnički pothvat kako bi ostvarili profit.

Sport predstavlja fizičke aktivnosti za razvoj tijela i zdravlja koje čovjek izvodi radi rekreacijskih ili natjecateljskih razloga.

Cilj ovog rada je pokazati moguće načine unaprjeđenja ekonomije i poduzetništva u sportu. U svijetu se koriste mnoge prilike koje ovi pojmovi omogućuju te na taj način ostvaruju prihodi i razvitak gospodarstva. U Republici Hrvatskoj se još uvijek nedovoljno koriste raspoloživi resursi i ne uočavaju prilike koje pruža upravo poduzetništvo u sportu.

1.2. Metode istraživanja

Korištene metode za provedbu ovog istraživanja su:

1. metoda analize – znanstvena metoda istraživanja koja opći pojam i zaključak razdvaja na temeljne činjenice.
2. metoda sinteze – metoda znanstvenog istraživanja u kojoj se stvarnost objašnjava pomoću sinteze jednostavnih zaključaka u složenije.

3. metoda indukcije - znanstvena metoda istraživanja kojom se iz analize pojedinačnih činjenica izvodi opći zaključak.

4. metoda dedukcije – znanstvena metoda zaključivanja kojom se iz općeg pojma izvode posebni zaključci.

5. case study – metoda istraživanja kojom se neka pojava proučava kroz pojedinačni subjekt.

Izvori podataka za ovaj rad su znanstvena i stručna literatura i službene web stranice.

1.3. Struktura rada

Prezentirani rad se sastoji od šest cjelina.

Prva cjelina predstavlja uvodne napomene o svrsi i cilju rada, metodama istraživanja te samoj strukturi rada.

Drugo poglavlje istražuje poduzetništvo kao generator ekonomskog razvoja. U njemu se prikazuje što je poduzetništvo, tko je poduzetnik, koje su karakteristike uspješnog poduzetnika, doprinos ekonomskom razvoju te pojam suvremenog poduzetništva.

Treću cjelinu čine poduzetnički pothvati u području sporta. Objašnjavaju se utjecaji poduzetništva i sporta na društvo i na gospodarstvo. Ukazuje se na nedostatke i prilike u upravljanju.

U četvrtoj cjelini prikazana su komparativna iskustva organizatora gradskih polumaratona. Govori se o tri velika svjetska (polu)maratona koja se održavaju u Dubrovniku, Ljubljani i Chicagu. Također se analizira svaki od njih.

U petom poglavlju se pružaju rezultati empirijskog istraživanja postojanja interesa za daljnji razvoj uličnog polumaratona u gradu Splitu. Na konkretnom primjeru je istraženo postojanje interesa ovog velikog grada za razvoj polumaratona.

Na kraju rada se daje zaključak. Nakon toga slijede literatura, popis tablica i slika, sažetak i summary.

2. PODUZETNIŠTVO KAO GENERATOR EKONOMSKOG RAZVOJA

2. 1. Pojam i određenje poduzetništva

Poduzetništvo je gospodarska aktivnost pojedinca ili društva koji ulažu kapital i preuzimaju rizik u neizvjesnoj okolini te ulaze u poduzetnički pothvat radi ostvarenja profita. Poduzetnik odlučuje što, kako i za koga će proizvoditi ili pak pružati uslugu. On je osoba nemirnog duha koja teži konstantnom istraživanju tržišta i potreba kupaca te unaprjeđenju vlastitog poslovanja poduzeća i proizvoda.

Razlikuje se privatno i društveno poduzetništvo. Za razliku od privatnog poduzetništva kojem je cilj ostvarenje profita, društveno poduzetništvo nastaje sa svrhom stvaranja društvenih vrijednosti. Tako se kao primjeri navode udruge, fakulteti, kulturne ustanove, itd.

Adam Smith (1713.-1790.) smatra kako se poduzetnička aktivnost ostvaruje kroz marljivost i štedljivost, poslovne špekulacije te poslovne inovacije.¹ Poduzetnika vidi kao ključnu osobu razvoja gospodarstva. Jedino poduzetnik svojom hrabrošću i odlučnošću može pokrenuti akcije i aktivnosti koje donose stabilnost tržišta i napredak društva.

Karakteristike poduzetnika su:

- altruizam (sposobnost poduzetnika da razumije interese drugih)
- hrabrost (sposobnost preuzimanja rizika)
- kreativnost i inovativnost (sposobnost stvaralačkog razmišljanja i djelovanja te spremnost i otvorenost za kreiranje novih ideja)
- mudrost (upravljanje znanjem i iskustvom te njihova primjena)
- samostalnost (samostalno uočavanje i kreiranje poslovne prilike sa ciljem svrhovite realizacije)
- odgovornost (pretpostavlja želju za uspjehom; poduzetnik može biti odgovoran prema sebi, obitelji, prirodi, zaposlenicima...)
- poštenje (čini temelje uspjeha jer se jer se moralna načela sve više uvažavaju u odnosu na beskrupulozno stjecanje profita)
- radoholičnost (visoka razina radnih navika)
- samouvjerenost (vjera u sebe i svoje sposobnosti; urođena karakteristika koja dolazi do punog značaja uz znanje i iskustvo)

¹ Tkalec, Z. (2011): Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje "Nikola Šubić Zrinski", Zagreb, str. 37.

- sklonost razumno preuzimanju rizika (poduzetnicima su zanimljivi nesigurni profitabilniji poslovi, ali je važna razumnost u preuzimanju rizika)
- strpljenje (omogućuje realizaciju najambicioznijih ciljeva)
- stvaralaštvo (kombinacija kreativnosti i inovativnosti; nastojanja stvaranja nečeg novog i drugačijeg od drugih)
- svrhovitost (kombiniranje različitih aktivnosti i resursa sa ciljem postizanja određenih rezultata)
- upornost (upornošću se prevladavaju problemi i prepreke; poduzetnici će uz upornost realizirati pozitivan i jasan cilj poduzetničkog pothvata; upornost ih vodi ka novim pokušajima i traženju novih kvalitetnijih rješenja)
- vizionarstvo (uočavanje dobrih poslovnih prilika i predviđanje budućih događaja).²

Slijedom prethodno navedenog, poduzetnik je osoba koja: posluje na vlastiti rizik, osmišljava, realizira i kontrolira poduzetnički projekt, samostalno odlučuje (sam svoj šef), voli oštru igru i neizvjesne utakmice. Poduzetnik je inovator jer je poznavatelj struke i posjeduje spodobnost upravljanja i rukovođenja. On je osoba razvijene intuicije i menadžerskih sposobnosti te stečenih znanja iz područja: marketinga, upravljanja, financija, poslovnog odlučivanja³

2. 2. Poduzetništvo i ekonomski razvoj

Država se, također, može promatrati kao poduzetnik. Ona je vlasnik poduzeća koja sudjeluju na tržištu i djeluju kao i ostala privatna poduzeća. Stvaraju prihode, rashode, dobit ili gubitak kao poslovni rezultat. Zapošljavaju djelatnike, plasiraju proizvode na tržište, obavljaju usluge.

S druge strane, država se nalazi u poziciji regulatora jer donosi zakone kojima se svi sudionici tržišta moraju prilagoditi. Za neke su ti zakoni stimulirajući pa će se odlučiti svjesno ulagati u poduzetnički pothvat. Na druge će isti zakoni djelovati destimulirajuće, što znači da zbog vlastitog nezadovoljstva neće ulaziti ni u kakve investicije. Poduzetnici moraju imati i povjerenje u državu, odnosno ona im mora omogućiti uvjete za bavljenje poduzetničkom aktivnošću.

Poduzetništvo je važna sastavnica gospodarstva. Ova djelatnost stvara vlastiti proizvod i/ili uslugu i novac, ali i doprinosi stabilnosti sustava te blagostanju društva. Pojedinaac svojom aktivnošću i rezultatima potiče napredak lokalne zajednice, kao i napredak svih stanovnika na širem geografskom području, npr. države.

Svjedoci smo da mnoge razvijene zemlje svoj ekonomski razvoj manjih lokalnih jedinica poput gradova pa sve do većih kao što je država temelje na poduzetništvu. Prema tome, mala i srednja poduzeća su glavni pokretač povećanja životnog standarda i općeg blagostanja.

² Tkalec, Z. (2011): Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje "Nikola Šubić Zrinski", Zagreb, str. 39-41

³ UČILIŠTE STUDIUM-ustanova za obrazovanje odraslih (2015): Od poslovne ideje do osnivanja vlastitog start-up poduzeća, Vukovar, str. 20.

Pojam ekonomskog razvoja je tema brojnih istraživanja. Teoretičari ga opisuju na različite načine, ali ne postoji standardizirana definicija. Ipak, sve definicije imaju zajednički element. Taj element je povećanje BDP-a i životnog standarda ljudi.

Bruto domaći proizvod (BDP) je makroekonomski pokazatelj koji predstavlja ukupnu vrijednost proizvedenih dobara i usluga u nekoj državi u jednoj godini, a izražava se u novčanim jedinicama. Ekonomski razvoj neke zemlje nije nužno promatrati samo putem novčanih jedinica. Naime, važno je razumjeti da se ova pojava može promatrati kroz neke druge elemente koji mogu stvoriti ekonomsku korist u budućnosti. Primjeri toga su ulaganja u znanost, obrazovanje, kulturu, zdravstvo i tržište rada.

Teoretičari ekonomski razvoj najčešće predstavljaju kao ukupnu aktivnost pojedinaca na nekom području koju oni poduzimaju s ciljem stvaranja materijalnih i drugih dobara, a kako bi zadovoljili vlastite potrebe, ali i potrebe društva. Pri navedenom, ekonomski razvoj uključuje kvantitativne i kvalitativne promjene kao što su: povećanje efikasnosti, stavljanje raspoloživih resursa u funkciju efikasnog privređivanja i društveni okvir privređivanja (povijesni, ekonomski, socijalni, politički kontekst).

Temeljne odrednice ekonomskog razvoja su stvaranje materijalnih i drugih vrijednosti, stvaranje i održivost godišnjeg rasta državnog BDP-a, povećanje zadovoljenja ljudskih potreba te promjene ekonomske i socijalne strukture društva. Također se promatra i rast životnog standarda ljudi *per capita*, što znači po stanovniku neke zemlje. Dobije se tako da se ukupni BDP podijeli sa brojem stanovnika. Ciljevi ekonomskog razvoja su:

- povećanje mogućnosti obrazovanja i stvaranja uvjeta za individualno napredovanje, neovisno o rasi, etičkoj pripadnosti ili spolu,
- povećanje mogućnosti pristupa zdravstvenim uslugama,
- efikasan, efektivan i kompetentan javni sektor,

a faktori ekonomskog razvoja su: ljudski kapital, prirodni resursi financijski kapital i tehnologija.⁴

Najbolji način postizanja napretka je povezivanje ciljeva i faktora razvoja. Ne doprinose svi faktori jednako niti su svi oni jednako važni. Ali, treba pronaći odgovarajući omjer korištenja faktora radi ostvarenja planiranih ciljeva. Jedan od načina je kontinuirani razvoj ljudskog kapitala i tehnologije.

Poduzetništvo i inovacije se smatraju ključnima za ekonomski rast i razvoj. Promicanje poduzetničkog duha se ubraja među najznačajnije zadatke ekonomskog razvoja. Zemlja ne može

⁴ Ekonomski razvoj, dostupno na: <http://www.pfsa.unsa.ba/pf/wp-content/uploads/2016/12/VIII-sesija.pdf>

opstati bez pojedinaca koji su spremni preuzeti rizike i investirati u proizvodnju i poslovanje. Inovacije i poduzetništvo vode ka uspjehu samo kada su vlasnička prava jasna i potpuna, a porezi i druga davanja uravnoteženi i predvidljivi.⁵

Tehnološki napredak se ostvaruje aktivnom i dobro planiranom ekonomskom politikom. Rezultat je ulaganja u istraživanje, razvoj i obrazovanje, ali i pokazatelj odnosa društva prema poduzetništvu. Za odgovarajuću primjenu tehnoloških inovacija potrebno je stvoriti uvjete za odgovarajuću poduzetničku inicijativu, kao i mogućnost jednostavnog pokretanja novih poduzeća te ulazak na tržište.⁶

U suvremenim ekonomijama je potrebno stvoriti uvjete za kreditiranje start up poduzetničkih projekata i poduzetnika s idejama putem specijaliziranih financijskih institucija koje će prepoznati kvalitetu poslovnih ideja i njihovu mogućnost uspjeha na tržištu.

U Republici Hrvatskoj, u kojoj postoji visoka nezaposlenost i ekonomska neefikasnost gospodarstva, poduzetništvo se promatra kao velika nada gospodarskog napretka. To potvrđuje i projekt Vlade Republike Hrvatske „Hrvatska u 21. stoljeću“ u kojem se poduzetništvo označuje generatorom razvoja hrvatskog gospodarstva.

Mikro, mala i srednja poduzeća su temeljni institucionalni oblik europskoga gospodarstva. Glavni su izvor zaposlenja te pokretač inovacija i socijalne i lokalne integracije u Europi. Nastojanje Europe oko uvođenja nove ekonomije ima smisla samo ako se mala i srednja poduzeća proglašaju prioritetom. Tragom toga, Europska unija je postavila jasan i transparentan cilj: postati najkonkurentnije i najdinamičnije gospodarstvo na svijetu, temeljeno na znanju i sposobno za održiv gospodarski razvoj, za otvaranje većeg broja radnih mjesta te jaču socijalnu koheziju.⁷

2. 3. Suvremeno poduzetništvo

Suvremeno poduzetništvo je poduzetništvo 21. stoljeća. Poduzetnici i poduzeća kao gospodarski subjekti, ali i sudionici na tržištu, dužni su uočiti i iskoristiti nove poslovne prilike u uvijek neizvjesnoj poslovnoj okolini. Osnovni resursi su im informacije, znanje i tehnologija.

Cilj svakog poduzeća i gospodarstva pa tako i suvremenog je ostvarivanje tržišnog rasta. U tim uvjetima, od presudne je važnosti prilagođavanje promjenjivim uvjetima i okolini. Situacije u kojima se kontinuirano povećava broj novonastalih poduzeća i konkurenata traže konstantan rad

⁵ Gregorić M., Hegeduš I., Kolenko K. (2018): Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj Republike Hrvatske, Međimursko veleučilište u Čakovcu, str. 30.

⁶ Gregorić M., Hegeduš I., Kolenko K. (2018): op. cit., str. 31.

⁷ Gregorić M., Hegeduš I., Kolenko K. (2018): op. cit., str. 33.

i ulaganje na održavanju postojećeg tržišnog položaja i osvajanju boljeg položaja. To znači kontinuiranu kreativnost i inovativnost.

Suvremeni poduzetnik je osoba sposobna obavljati više funkcija u poduzeću. To uključuje stratešku, plansku, organizacijsku, upravljačku i kontrolnu funkciju.

3. PODUZETNIČKI POTHVATI U PODRUČJU SPORTA

Poduzetništvo u sportu se odnosi na realizaciju poduzetničkih programa koji pomoću sporta ostvaruju svoje ciljeve. Takvi projekti značajno doprinose razvoju gospodarskog i društvenog života. Naime, povećavaju zapošljavanje i potrošnju, promoviraju lokaciju i zdravstvene segmente društva.

Poznato je kako sport ima pozitivne utjecaje na čovjeka. Njegovim bavljenjem čovjek izgrađuje i jača sebe i svoje tijelo. Uz to, važna je i socijalna korisnost. Pridonosi socijalizaciji društva. Neki se njime bave radi rekreacije i druženja, a neki radi ostvarenja svojih snova i slave. Vlade zemalja sport promatraju kroz pozitivne posljedice koje donosi turizam te svijest o zdravom životu. Europska unija je objavila „Bijelu knjigu o sportu“ u kojoj govori o gospodarskim i društvenim aspektima sporta, ali i njegovom utjecaju na lokalni i regionalni razvoj.

Ekonomski učinci sporta vidljivi su na mikrorazini i na makrorazini. Mikroekonomski učinci su vidljivi kroz sportske organizacije i sportske događaje. Makroekonomski učinci su vidljivi u izgradnji sportskih objekata, turizmu, industriji i trgovini sportskih proizvoda, povećanju zapošljavanja.

Razlikuju se pojmovi sport kao poduzetnička djelatnost i poduzetništvo u sportu. Sport kao poduzetnička djelatnost uključuje djelatnosti koje se odnose na sport i sportsko tržište, kao npr: sudjelovanje u sportskom natjecanju, sportska priprema, sportska edukacija, organizacija i vođenje sportskog natjecanja te upravljanje i održavanje sportskog objekta.

Poduzetništvo u sportu uključuje sve aktivnosti koje vode ostvarenju poduzetničkih ciljeva poput profita ili drugih koristi. Poduzetništvo u sportu se dijeli na: primarno, sekundarno i tercijarno poduzetništvo. *Primarno poduzetništvo* uključuje poduzetničke aktivnosti čiji kapital proizlazi iz sporta i usmjerava se u druge aktivnosti. *Sekundarno poduzetništvo* predstavlja komplementarne proizvode sporta. To su proizvodi koji nadopunjuju ponudu tržišta sportske industrije. *Tercijarno poduzetništvo* se odnosi na marketinške aktivnosti sporta sa ciljem ostvarenja neprofitnih ciljeva.

Suvremeni sport postaje osnova poduzetničkog pothvata u situaciji povezivanja sa uslužnim djelatnostima kao što su: turizam, ugostiteljstvo, trgovina zdravom hranom, industrija sportske opreme. Tada je i profitabilan.

Oblici poduzetništva u kojima je prisutan sport su: poduzetništvo temeljeno na zajednici, industrijsko i društveno poduzetništvo. *Poduzetništvo temeljeno na zajednici* povezuje sportaše i sportske timove sa obrazovnim organizacijama, neprofitnim organizacijama te organizacijama lokalne samouprave. *Institucijsko poduzetništvo* se odnosi na projekte institucija koji se bave institucijskim promjenama. To je čest slučaj u profesionalnom sportu (npr. klubovi, lige, nacionalni savezi). *Društveno poduzetništvo* se odnosi na spajanje poslovnih ideja i neprofitnih ciljeva. Takva pojava je vidljiva u sportskim događajima koji stavljaju naglasak na društvena pitanja.⁸

Najčešća ograničenja poduzetništva u sportu su: nedostatak financijskih sredstava za ulaganje u sportsku infrastrukturu, nedostatak javnog interesa za ulaganje u sportsko-rekreacijske sadržaje, nedostatak kriterija raspodjele financijskih sredstava namijenjenih sportu, nedostatak jasne definicije pojma javnog dobra, javnog interesa te javnih potreba, nedostatak sportsko-rekreacijske ponude u turizmu i pravaca sportskog turizma. Glavni problem pri pokretanju vlastitog poduzetničkog pothvata u sportu je nedostatak financijskih sredstava. Slijede ga i brojni administrativni problemi.⁹

Oblik poduzetništva koji se nameće kod poduzetništva u sportu je *socijalno (društveno) poduzetništvo*. To je poseban oblik poduzetništva kojemu cilj nije ostvarenje profita, već korist šire društvene zajednice. Upravo je socijalno poduzetništvo jedan od današnjih trendova razvoja poduzetništva i gospodarstva u EU i svijetu, a potiče se i u Hrvatskoj. Mnogi ga vide kao jedan od najboljih načina rješavanja problema nezaposlenosti i poticanja mlađe populacije na uključivanje u napredak društva.

Suvremeni poduzetnici sve češće pribjegavaju društveno odgovornom poslovanju, što znači da dio svoje poslovne dobiti plasiraju u društvene ciljeve i napredak društva. Društveni ciljevi koje socijalno poduzetništvo treba ispuniti kako bi se moglo smatrati uspješnim su: zdravstvena skrb, socijalna skrb, ekološka svijest, edukacija te socijalizacija društva.

Prema planovima EU dugoročni ciljevi koji se žele postići pomoću socijalnog poduzetništva su izlazak iz ekonomske krize i razvoj pomoću napredne tehnologije. Oni nikako nisu odvojeni, već

⁸ Nakić J., Stilin A., Tomljenović LJ. (2015): Istraživanje interesa za razvoj poduzetništva u sportu, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, str. 3-4

⁹ Nakić J., Stilin A., Tomljenović LJ. (2015): Istraživanje interesa za razvoj poduzetništva u sportu, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, str. 1-14

se najbolji učinak može postići njihovim kombiniranjem. Naime, smatra se kako se izlazak iz ekonomske krize ostvaruje korištenjem napredne tehnologije.¹⁰

U Europi i suvremenom svijetu je sport odavno prepoznat kao prilika i „plodno tlo“ za poduzetništvo. Sport prema svojim specifičnostima spada u društvene djelatnosti (socijalizacija, edukacija, zdravstvo). Međutim, on po svojim ekonomskim pokazateljima (izgradnja i održavanje sportske infrastrukture, održavanje sportskih događaja, široka potrošnja, putovanja i smještaji) ima sve elemente gospodarske djelatnosti.

To se najbolje vidi po visokoj stopi BDP-a s kojom sport sudjeluje u ukupnosti BDP-a EU. Njegov udio iznosi preko 3%. Udio zaposlenosti u istoj iznosi više od 15 milijuna zaposlenika. Sport u Hrvatskoj, nažalost, ne sudjeluje u tom postotku BDP-a, već značajno niže.

Postoji više razloga zašto je to tako, kao na primjer: manji standard stanovništva, nerazvijena sportska infrastruktura, nedovoljna educiranost stanovništva za potrebu bavljenja sportom.

U nabrojanju razloga zbog čega sport u Republici Hrvatskoj nije na višoj poduzetničkoj razini zasigurno su i činjenice da:

1. Hrvatska prilikom ulaska u Europsku uniju nije ispregovarala područje sporta te se time dovela u situaciju nemogućnosti korištenja sredstava Europske unije za sport, posebno za izgradnju i obnovu sportske infrastrukture,
2. Republika Hrvatska prilikom osamostaljenja nije na odgovarajući način reagirala u vremenu tranzicije u novi sustav, prvenstveno glede očuvanja i izgradnje sportske infrastrukture, financiranja sporta te donošenja Zakona o sportu koji bi uredio tu važnu društvenu djelatnost.

Nedonošenje Zakona o sportu koji bi na kvalitetan i poticajan način regulirao financiranje sporta, mogućnosti i porezne olakšice investitora, jasno pozicioniranje sporta u javnim potrebama lokalne samouprave kao i same države, doveli su područje sporta u stanje relativne neimaštine, zapostavljenosti infrastrukture i gubljenja pozitivnih stavova prema sportu u društvu.

Istovremeno je to dovelo do podređenog položaja hrvatskog sporta u usporedbi sa sportom europskih zemalja u tzv. tranziciji, kao i ostalim zemljama EU.

Takvim odnosom prema sportu u Hrvatskoj je stvoren privid da je sport suvišan, neisplativ, nerentabilan, odnosno da je on trošak. Drugačijim promišljanjem i pristupom sportu, a to nam govore i podaci iz „Bijele knjige o sportu“ koju je objavila EU, dokazano je da je sport djelatnost

¹⁰ Zrilić N., Širola D. (2014): Socijalno poduzetništvo-nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, str. 59-76.

koja razvija vrlo aktivno, zdravo i kvalitetno poduzetništvo. Odnosno, sport nije trošak. On je prihod.

Iz svega toga se nameće pitanje: Gdje je poduzetništvo u sportu u Hrvatskoj i kako otkloniti uočene nedostatke te usmjeriti sport i sportske resurse prema stvaranju pozitivnog okruženja i samog razvoja poduzetništva u sportu?

Unatoč svim otegotnim okolnostima, sport je djelatnost koja se svakodnevno događa i za mnoge ljude je način života. Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju, Hrvatska je postala dio europskog integriranog tržišta. Zahvaljujući svojim prirodnim ljepotama, blagoj mediteranskoj klimi te svojoj geografskoj pozicioniranosti u srcu Europe, u Hrvatskoj se počeo razvijati *sportski turizam* sa vrlo izraženim međunarodnim karakterom.

U zemlji koja ima jaku turističku infrastrukturu, posebice u smještajnim kapacitetima, te koja u svom priobalnom dijelu ima određenu sportsku infrastrukturu nije bilo teško pokrenuti sportski turizam kao oblik poduzetništva. U Hrvatsku zahvaljujući njezinom dobrom položaju u odnosu na sve druge države juga Europe koje također privlače sportaše u svoje destinacije, sportaši često dolaze cestovnim prijevozom koji je i jeftiniji i masovnijeg karaktera.

Primjere dobre prakse poduzetništva u sportu imamo u atletici. Konkretno, u organizaciji atletskih kampova i atletskih događaja. Važno je istaknuti kako se ove aktivnosti uglavnom provode izvan glavne turističke sezone, što je i vrlo važno za popunjavanje smještajnih kapaciteta. Koristeći navedene prednosti Hrvatske te položaj u Europi, blagu klimu i orijentiranost prema turizmu u Hrvatskoj su mnoge zajednice, agencije, sportski klubovi i pojedinci vidjeli svoju priliku za zaradu upravo u sportu.

Spoznajući da u Europi ima oko četiri milijuna registriranih atletičara koji vrlo često putuju na pripreme, uglavnom na jug Europe, logično je za Hrvatsku uključiti se u ovu tržišnu utakmicu i uzeti „dio kolača“. I zaista se to pokazalo vrlo uspješnim. Ostvaruju se deseci tisuća noćenja, izvanpansionska potrošnja, prodaja opreme i suvenira. Brojke bi bile i veće kada bi atletska infrastruktura bila bolja i kada bi je bilo više. Posebno iz razloga što konkurencija u drugim državama konstantno ulaže u novu i obnovu postojeće.

Drugi otežavajući problem poduzetništvu u sportu je nedostatak avionskih letova u primorske destinacije u predsezoni i posezoni, dok konkurencija u drugim zemljama organizira i charter letove. Ono što je jako važno je marketing. Kako bi se značajnije izišlo na tržište, potrebna su značajnija sredstva i težnja da se cijela promocija Hrvatske definira kroz unificirani atletski klaster.

U svijetu i Europi pa tako i u Hrvatskoj je u velikoj ekspanziji pokret sportskog i rekreativnog trčanja. Već sada u Europi imamo preko 60 milijuna aktivnih trkača koji se ovom vrstom sportske aktivnosti bave svakodnevno i tijekom cijele godine. Za iste se diljem Europe i u svim državama organiziraju razne utrke, polumaratoni, maratoni, planinska trčanja, trčanja u prirodi. Pripadnici te populacije su i dobri potrošači koji osim sudjelovanja na natjecanjima, potrebnog smještaja, prehrane, izvanpansionske potrošnje vrlo često putuju sa svojim obiteljima i prijateljima te u određenoj destinaciji ostaju po nekoliko dana.

Ovaj oblik poduzetništva prepoznali su i pripadnici hrvatskog sportskog i poslovnog svijeta. Danas se u Hrvatskoj, posebno u njezinom primorskom području i uglavnom izvan turističke sezone, organizira mnoštvo uličnih utrka, polumaratona i maratona. Na istima sudjeluje i po nekoliko tisuća natjecatelja. Kada im se pridoda njihova pratnja, organizatori, volonteri i gledatelji, radi se o projektima koji okupljaju i više od 10 tisuća sudionika. Oni generiraju veliku potrošnju.

Na lokalnoj razini, ali i za cjelokupno gospodarstvo, davatelje usluga, dobavljače i trgovce povećavaju se trošarine i davanja.

Ovakva forma poduzetništva u sportu naglo se povećava. To se očituje kroz povećanje broja sudionika već postojećih utrka, ali i kroz organizaciju novih. Sportska borilišta postaju gotovo sve lokacije. Od gradskih parkova i ulica preko poljskih i protupožarnih puteva do planinarskih staza.

Kako bi mogao pratiti međunarodne trendove i promociju te uvođenje novih tehnologija u organizaciji, ovakvo poduzetništvo se mora konstantno unaprijeđivati. To je, ujedno, i zalag napretka i pozitivnih poslovnih trendova.

Značajni primjeri poduzetničkih pothvata u sportu su: čikaški maraton, ljubljanski maraton, dubrovački polumaraton, splitski polumaraton te zadarski „Wings for Life“. Sve navedene utrke značajno doprinose gospodarstvu, poduzetništvu, sportu i društvu.

4. KOMPARATIVNA ISKUSTVA ORGANIZATORA GRADSKIH (POLU)MARATONA

4. 1. Povijest (polu)maratona

Maraton je najteža atletska disciplina i jedna od najtežih sportskih disciplina. Njegova duljina iznosi 42.195 metara. Podrijetlo imena potječe iz legende o grčkom vojniku Phillipidesu koja kaže da je Phillipides trčao od Maratona do Atene kako bi objavio vijest od pobjedi grčke vojske nad Perzijancima. Po dolasku u Atenu je preminuo.

U početku se smatralo kako je maraton dozvoljeno trčati samo elitnoj skupini muškaraca. To je izazvalo velike pobune na američkim Sveučilištima koje su se proširile i na Europu. Istovremeno, u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD) je rasla popularnost uličnih utrka.

Od 1976. godine njujorški maraton je simbol razvoja dugoprugaških trkačkih dionica te najuspješnija svjetska utrka, zahvaljujući poduzetniku Fredu Lebowu.¹¹ Prvi olimpijski maraton na kojem su sudjelovale žene je održan 1984. godine u Los Angelesu (SAD).

4. 2. Pokret trčanja

Danas je trčanje fenomen koji je rasprostranjen širom svijeta. Na području Europske unije (EU) 12% ukupnog stanovništva se bavi trčanjem. To znači brojku od 49, 9 milijuna aktivnih trkača. Primjera radi, Španjolska ima 47, 4 milijuna stanovnika. O popularnosti trčanja u državama članicama EU govori i slijedeća tablica.

Tablica 1: Popularnost trčanja u državama EU

DRŽAVA	% STANOVNIŠTVA KOJE TRČI
Danska	31
Njemačka	25
Belgija, Francuska, Luksemburg	19
Nizozemska	18
Austrija, Finska, Švedska	15
Slovenija	12
Estonija, Mađarska, Irska, Malta, Poljska	10
ostale države	<10

Izvor: Scheerder J. (2015): Europe on the move to run; the rise and size of one of the most popular physical leisure activities.

¹¹ Jonietz L. L. (2019): From free organization of sporting competitions to regulation by a governing body, AISTS MAS, str. 3.

Iz podataka u prikazanoj tablici je vidljivo kako 31% danskog stanovništva se bavi trčanjem. U Njemačkoj taj postotak iznosi 25%. 19% stanovništva Belgije, Francuske i Luksemburga trči. U Nizozemskoj je ova pojava prisutna kod 18% stanovništva. 15% državljana Austrije, Finske i Švedske prati ovaj trend. Slijedi ga 12% Slovenki i Slovenaca. Tek 10% ukupnog stanovništva Estonije, Mađarske, Irske, Malte i Poljske aktivno trči. U ostalim državama Europske unije taj postotak iznosi manje od 10%.

Proces popularizacije trčanja se razvijao u tri faze, a traje i danas. U prvoj fazi se trčanjem moglo baviti samo u atletskim klubovima, odnosno u tzv. T&F klubovima. Također, trčanje nije bilo rašireno diljem svijeta. Njegovoj rasprostranjenosti su pridonijeli procesi informatizacije i deinstitucionalizacije. Informatizacija podrazumijeva procese prikupljanja i obrade podataka kako bi korisnicima olakšala pristup tim istim podacima, ali i povećala samu transparentnost prema javnosti. Na temelju toga, pojedinci su postali svjesniji značenja ovog pokreta i koristi koje im donosi. Prvenstveno se to odnosi na poboljšanje zdravlja, tijela i otpuštanje stresa. Deinstitucionalizacija sporta znači spuštanje, odnosno, omogućavanje nižim hijerarhijskim razinama poput sportskim klubova da organiziraju sportski događaj. Takvim rješenjem se povećao broj sudionika maratona i aktivnih trkača u svijetu. U tom je vremenu došlo do prave fitness revolucije.

Drugu fazu je obilježila društvena revolucija. Traje od 1990. godine do danas. Značajno je da se povećao utjecaj trčanja na društvenu zajednicu. Tom pokretu su se pridružile sve starosne skupine, od mladih do pripadnika treće životne dobi. Isto tako, više ne postoje ograničenja s obzirom na spol. Jednaka prava na sudjelovanje imaju i žene i muškarci.

Treća faza popularizacije počinje danas i traje u budućnost. Razlog tome je značajan razvoj dugoprugaških utrka i maratona. Trči se u različitim područjima i zbog različitih razloga. Tako se organiziraju utrke na lokacijama u planini, uz more, kroz grad. Može se reći da se utrke održavaju gdje god je to moguće. Razlozi organizatora, ali i sudionika su mnogobrojni. Oni se kreću u rasponu od humanitarnih, poput prikupljanja novca za liječenje različitih bolesti, preko osobnih do natjecateljskih.¹²

Čest problem ovakvih događaja je tko će preuzeti odgovornost organizacije istog. Organizatori nisu zadovoljni suradnjom sa nacionalnim savezima. Oni, pak, nisu zadovoljni suradnjom sa krovnim tijelom svjetske atletike IAAF-om. Nedavno je njihov naziv promjenjen u World Athletics. IAAF/World Athletics čine nacionalni savezi. Kao glavni problem navode lošu komunikaciju. Naime, glavne institucije su dugo vremena odbijale prihvatiti ulične utrke i maratone kao profesionalne sportske discipline. Iz toga proizlaze financijski problemi, kao što su budžet natjecanja, visoki troškovi organizacije, nagradni fond.

¹² Scheerder J. (2015): EUROPE ON THE MOVE TO RUN-The rise and size of one of the most popular physical leisure activities, University of Leuven.

Danas je situacija prilično bolja. Glavna tijela uvrštavaju maratone i ulične utrke u svoj kalendar natjecanja. Sponzoriraju ih te pomažu u organizaciji i provedbi samih natjecanja. Olakšavaju im tehničku i medijsku potporu. Pridonose popularizaciji tako što organiziraju razne seminare, konferencije, edukacije s ciljem budućeg razvoja samih natjecanja.

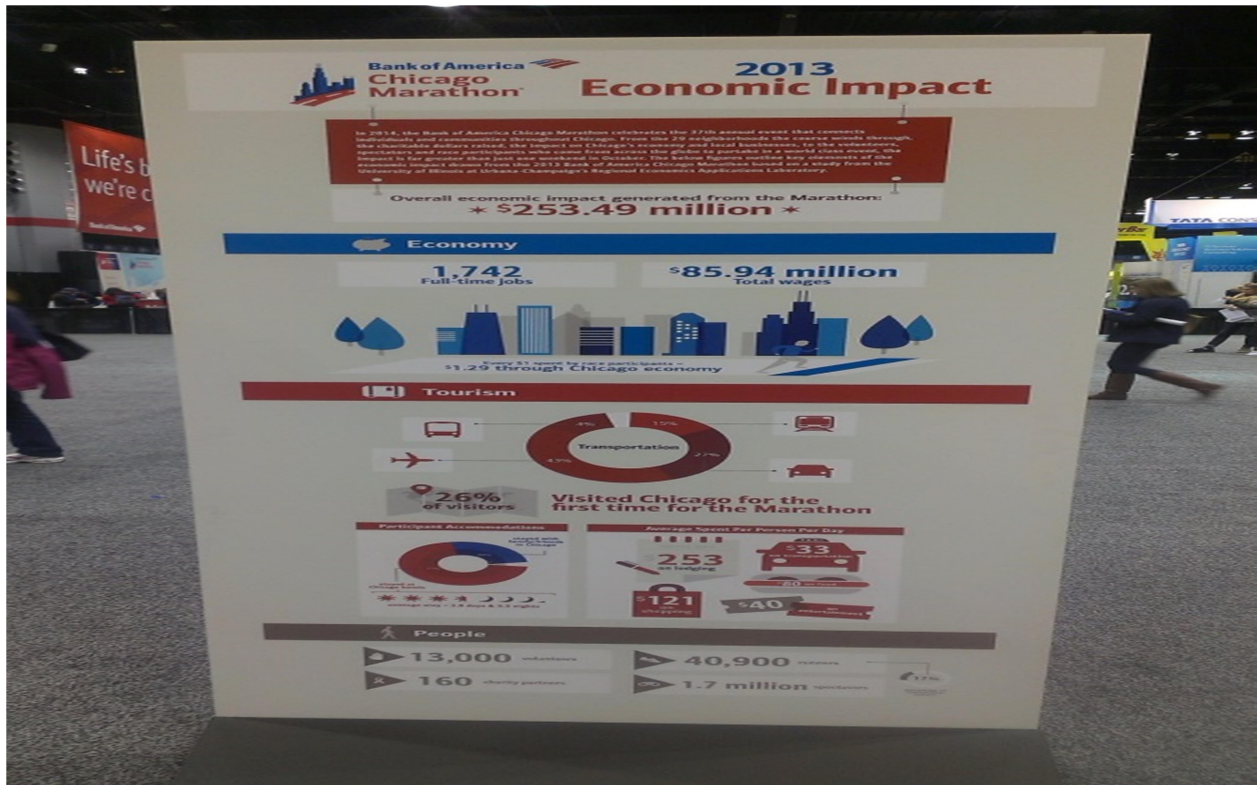
Poželjan način unaprjeđenja maratona je integracija šire društvene zajednice. To podrazumijeva sudjelovanje World Athletics kao najviše institucije, zatim nacionalne saveze. Potom jedinice lokalne i regionalne samouprave, javne i privatne sportske organizacije. Također je važno i sudjelovanje tvrtki koje se bave sportskom industrijom. Ne smije se zaboraviti ni značaj Europske unije na događaje na području Europe.

4. 3. Početak i povijest utrka maratona i polumaratona

Chicago Maraton se održava u listopadu svake godine u Chicagu, Illionis (SAD). Ubraja se među šest najboljih svjetskih maratona i prestižna je IAAF Gold Label utrka. Također je jedan od četiri najmasovnija maratona prema broju sudionika.

Prvo izdanje je održano 23.09.1905. godine, a počelo je ispred golf kluba Evanston te je završilo na trkačkoj stazi Washington Park. Prijavilo se 20 natjecatelja. Od toga se njih 15 zaista pojavilo na startu, a 7 ih je završilo utrku. Održava se svake godine, osim 1987. godine kada je održan polumaraton te 2020. godine u kojoj maraton nije održan zbog pandemije koronavirusa. Svoj prestižni status među maratoncima zahvaljuje razvijanju odnosa sa sponzorima koji osiguravaju novčane nagrade, kako bi privukli vrhunske trkače koji postižu američke i svjetske rekorde.

Od 2008. godine utrku organizira Bank of Amerika, američka multinacionalna investicijska banka i financijska institucija sa središtem u Charlotteu. Slijedom toga, ovaj sportski događaj se službeno naziva „Bank of America Chicago Marathon“.



Slika 1: Chicago maraton – odabrani podaci

Broj sudionika je ograničen na 45 000, a samo oni koji svoj nastup završe u trajanju kraćem od 6 i pol sati se evidentiraju u ukupnom poretku. Oni koji žele sudjelovati mogu se registrirati nakon ispunjenja uvjeta o pristupanju ili slučajnim odabirom na lutriji. Iako su uvjeti za pristupanje ograničeni, iznimke čine vrhunski sportaši, prijašnji natjecatelji te humanitarne organizacije. Zadnjih godina lokalne, nacionalne i svjetske humanitarne organizacije sve više potiču sponzorska sudjelovanja kao jedan od načina prikupljanja financijskih sredstava i povećanja nagradnog fonda.¹³

Maraton u Chicagu se održava po nazivom „the Bank of America Chicago Marathon“, istraživanje o njegovom utjecaju na američko gospodarstvo i društvo je provedeno na University of Illinois. Stručnjaci sa tog fakulteta su se bavili proučavanjem maratona održanog 2013. godine, a istraživanje su napravili 2014. godine. Prema njihovim zaključcima, Maraton generira 253,49 milijuna \$ za njihovo gospodarstvo. U djelatnosti ekonomije su objavljeni slijedeći podaci: ovaj događaj broji 1 742 zaposlenika čije ukupne mjesečne plaće iznose 85,94 milijuna \$. Također je izračunato kako svaki dolar potrošen na sudjelovanje u utrci, čikaškom proračunu donosi 1,29\$.

¹³ Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Chicago_Marathon

Djelatnost turizma ima slijedeće značajke. Najveći udio sudionika kao prijevozno sredstvo do mjesta destinacije koristi zrakoplov. Slijede ga automobil sa 27% i vlak sa 15%. Najmanje ih koristi autobus, svega 4%. Zanimljivo je istaknuti kako 26% sudionika „the Bank of America Chicago Marathon“ je grad Chicago prvi put posjetilo prilikom održavanja ovog natjecanja. Smještaj u destinaciji se dijeli na privatni, odnosno one koji odsjedaju kod rodbine i prijatelja i to u udjelu od 35% te hotelski smještaj, odnosno na smještaj u čikaškim hotelima. Njegov udio iznosi 65%. Prosječno trajanje boravka pojedinca u mjestu destinacije je 4 dana i 3 noći. Prosječna dnevna potrošnja pojedinca je raspoređena tako da troši 253 \$ na smještaj, 33 \$ na prijevoz u destinaciji, 80 \$ na hranu i piće, 121 \$ na kupovinu te 40 \$ na zabavu i opuštanje.

U podacima koji se odnose na društvenu zajednicu se došlo do slijedećih izračuna. Naime, sudjelovalo je 13 000 volontera i 160 humanitarnih organizacija. Također je prisustvovalo 40 900 natjecatelja te 1,7 milijuna gledatelja.¹⁴

Polumaraton u Dubrovniku datira iz 2005. godine. Ideja je nastala u američkom gradu Montereyu, California. Tada su se čelnici gradova Dubrovnika i Montereyja te direktor Big Sur Marathona sastali kako bi razmjenili sportska iskustva. 2006. godine su navedeni gradovi postali gradovi prijatelji. Iz toga je proizašli kvalitetna suradnja, razmjena znanja i iskustava te razvoj manifestacije. O važnosti ovog događaja govori i činjenica o dobijanju priznanja na godišnjoj dodjeli nagrada u Washingtonu za kategoriju „Inovacije: ekonomski razvoj“, zahvaljujući izvanrednim uspjesima gradova prijatelja u promociji zajedničkog poštovanja, razumijevanja i suradnje.

Konkretno promjene na planu realizacije dubrovačkog polumaratona su se dogodile 2014. godine. U Dubrovniku su se okupili Wally Kastner, direktor Big Sun Marathona, predstavnici Atletskog kluba Dubrovnik i Dubrovačkog saveza športova, savjetnici američke tvrtke „Next Event Production“ za organizaciju sportskih događaja Mamie Wheeler i Les Smith te dubrovački pročelnik Miho Katičić. Potpisali su Ugovor o suradnji koji je označio početak organizacije ovakvog događaja. Također se u proces uključila i Turistička zajednica grada Dubrovnika.

Prva manifestacija trajala je 9.-10. svibnja 2015. godine i bila je vrlo uspješna. Tom prilikom je u Gradu prvi put viđen događaj ovakve vrste. Statistika kaže da je sudjelovalo 350 volontera, 40 osoba iz sektora sigurnosti, 60 policajaca, 15 vatrogasaca, 15 zaposlenika Hrvatskog atletskog saveza, 30 zaposlenika gradskih komunalnih službi te nekoliko tisuća gledatelja. Također su nastupili trkači iz 63 svjetske države, a kroz povijest Du-motion Runners Days Dubrovnik je registrirano 10 500 trkača.

Postojao je i iznimno veliki interes medija. Sve hrvatske medijske kuće su izvještavale o ovom natjecanju. Radile su se posebne televizijske i radio emisije. Objavljivali su se članci na

¹⁴ Slika 1: Chicago maraton – odabrani podaci.

internetskim portalima u RH i inozemstvu. Isto tako, društvene mreže su vrville sportskim objavama.

Dubrovački polumaraton je organiziran pod nazivom „DU-motion Runners Days Dubrovnik“. Ovaj sportski projekt uključuje utrke Polumaraton, Utrku zidinama, 5K te Dječju utrku.

Kao jedinstven događaj u Hrvatskoj za posljedicu ima brojne nagrade. Natjecanje je dobitnik 5 zvjezdica za kvalitetu i sigurnost dodjeljenih od strane čelne institucije za europsku atletiku (EAA). Direktor Alen Bošković je na Event Directors College u Portlandu nagrađen za direktora godine. Gradovima Dubrovniku i Montereyu je Sister City International dodjelio nagradu u kategoriji „Economic Development“ za gradove do 100 000 stanovnika.¹⁵

Prvi maraton u Ljubljani je održan 27. listopada 1996. godine. Pokrenula ga je tvrtka MOL. Izvođač je Timing Ljubljana, specijalizirana tvrtka koja se bavi organizacijom i provedbom sportskih događaja, tehničkom potporom, elektronskim mjerenjem i informatičkom obradom rezultata. Glavni sponzor je automobilska tvrtka Volkswagen. Uključuje maraton (42 km), polumaraton (21 km), Garmin utrka (10 km), Fun utrka (3 km) i Lumpi utrka za djecu (200 m).

Na prvom izdanju je sudjelovalo 673 natjecatelja. Sa godinama se broj trkača povećavao, izuzevši 2012. godinu u kojoj je snijeg bio razlog smanjenog broja natjecatelja. Najveći broj sudionika je nastupio 2015. godine. Njih, čak, 24 372. Dugi niz godina manifestaciji prisustvuju strani trkači iz preko 60 država. Najviše ih dolazi iz Hrvatske, BiH, Srbije, Italije, Austrije, Njemačke.¹⁶

4.4. Analiza različitih aspekata utrka

Istraživanje o Du-motion Runners Days provedeno je kroz pet područja ispitivanja. To su: socio-demografska obilježja, obilježja sudionika za vrijeme putovanja i tijekom trajanja boravka u Dubrovniku, zadovoljstvo elementima i organizacijom utrke, potrošnja, elementi lojalnosti Du-motion Runners Days i Dubrovniku kao turističkoj destinaciji. Sudjelovalo je 173 ispitanika, od kojih je 168 dalo važeće odgovore.

Profil sudionika vidljiv je iz socio-demografskih obilježja. Ona uključuju: spol, starost, obrazovanje, osobni mjesečni prihod ze zemlju podrijetla ispitanika.

¹⁵ Pavlić I., Puh B. (2019): Istraživanje sudionika Du-motion Runners Days Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju I poslovnu ekonomiju

¹⁶ Dostupno na: <https://vw-ljubljanskimaraton.si/>

Tablica 2: Profil ispitanika Du-motion Runners Days

OBILJEŽJA	POSTOTAK (%)
Spol:	
Ženski	48
Muški	52
Dob:	
18-25	14,9
26-35	31,5
36-45	35,7
46-55	15,5
56 +	2,4
Obrazovanje:	
Srednja škola	22,6
Viša škola ili fakultet	76,2
Doktorat	1,2
Osobni mjesečni prihod:	
< 3 000 kn	9,5
3 001-5 000 kn	23,2
5 001-7 000 kn	23,2
7 001-9 000 kn	15,1
> 9 000 kn	28,3

Izvor: Pavlić I., Puh B. (2019): Istraživanje sudionika Du-motion Runners Days Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju I poslovnu ekonomiju

Iz tablice je vidljivo kako prema spolu je približno jednak broj sudionika. Naime, žene čine 48% ukupne populacije te muškarci 52%. Najveći udio ispitanika ima između 36 i 45 godina. Njih, čak, 35,7%. Najmanje sudionika je starije od 56 godina, 2,4%. 14,9% ispitanika je starosne dobi od 18 do 25 godina. Između 26 i 35 godina ima 31.% ukupnih ispitanika. 15,5% sudionika ima između 46 i 55 godina.

Prema rezultatima obrazovanja, većina ispitanika je višeg ili visokoškolskog obrazovanja. Ukupno 76,2%. Srednjoškolsko obrazovanje ima 22,6% sudionika. Udio ispitanika sa doktorskim obrazovanjem je 1,2%.

Prema osobnom mjesečnom prihodu, najveći udio ispitanika 28,3% je u skupini iznad 9 001 kn. Sa 23,2% sudionika, slijede ga skupine između 3 001 kn i 5 000 kn te od 5 001 kn do 7 000 kn. Osobni mjesečni prihod na razini između 7001 kn i 9 000 kn ima 15,1%. Najmanju razinu osobnog mjesečnog dohotka ima 9,5% trkača.

Tablica 3: Država podrijetla ispitanika u Du-motion Runners Days

Država	POSTOTAK (%)
RH	15,5
SRB	20,8
BiH	11,3
MNG	0,6
UK	15,5
DNK	0,6
FRA	2,4
DEU	1,8
ESP	2,4
SVN	0,6
CH	1,8
CAN	3,6
SAD	6,0
HUN	3,0
IND	0,6
BMU	1,8
RUS	0,6
NZL	0,6
MKD	1,2
LTU	0,6
IRL	1,2
NLD	0,6
AUT	1,2
POL	0,6
MEX	0,6
NOR	0,6
BEL	0,6
ITA	1,2
FIN	0,6
PRT	0,6
SWE	0,6
GEO	0,6
UKUPNO:	100,0

Izvor: Pavlič I., Puh B. (2019): Istraživanje sudionika Du-motion Runners Days Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju.

Tablica 3 prikazuje sudionike prema zemlji njihovog podrijetla. Prema navedenom, najveći udio dolazi iz Srbije (20,8%). Slijede Republika Hrvatska (RH) i Ujedinjeno Kraljevstvo (UK) sa 15,5%. 11,3% ispitanika potječe iz Bosne i Hercegovine (BiH). 6% populacije potječe iz Sjedinjenih Američkih Država (SAD). Iz Kanade (CAD) je 3,6% sudionika. 3% dolazi iz Mađarske (HUN). Potom slijede Francuska i Španjolska sa podjednakim udjelom trkača koji iznosi 2,4%. 1,8% sudionika podjednako imaju Njemačka (DEU), Bermudi (BMU) i Kina (CH). Izjednačeni postotak sudionika imaju i države kao što su Makedonija (MKD), Irska (IRL), Austrija (AUT) te Italija (ITA). Najmanji broj trkača dijele Crna Gora (MNG), Danska (DNK), Slovenija (SLO), Indija (IND), Rusija (RUS), Novi Zeland (NZL), Litva (LTU), Nizozemska (NLD), Poljska (POL), Meksiko (MEX), Norveška (NOR), Belgija (BEL), Finska (FIN), Portugal (PRT), Švedska (SWE) te Gruzija (GEO) i on iznosi svega 0,6%.

Obilježja ispitanika tijekom putovanja i boravka u Dubrovniku uključuju: izvore informacija, pratnju na putovanju, duljinu boravka u destinaciji, smještaj i kulturne znamenitosti Grada.

Prema izvorima informiranja, najviše ispitanika koristi Internet (26,2%). Nakon toga, dosadašnje iskustvo sudjelovanja na DU-MOTION RUNNERS DAYS DUBROVNIK (24,4%). Društvene mreže su pomogle u informiranju 21,4% sudionika. Po preporuci je pristiglo 14,9% ispitanika. Ostale izvore je koristilo njih 11,3%. Najmanji udio je informiran putem časopisa, njih svega 1,2%.

Kada se govori o pratnji, najmanje je bilo samaca (11,9%). Sa obitelji je doputovalo 14,9% sudionika, dok je sa partnerom stiglo njih 20,2%. Najviše ispitanika je stiglo sa prijateljima, ukupno njih 37,5%. Sa jednom osobom je stiglo 31,8% trkača. Njih je, ujedno, bilo i najviše. Dvije osobe u pratnji je imalo 27,9% ispitanika. 18,5% sudionika je sa sobom povelu tri osobe. Najmanje je stiglo pojedinaca, ukupno 11,9%.

Prema smještaju, najviše ispitanika koristi hotel (43,5%). Potom slijede privatni smještaj (7,1%), prijatelji i rodbina (7,1%) te hostel ili kamp s 6% trkača. Domaći ispitanici u prosjeku u destinaciji odsjedaju 3,5 dana, dok stranci ostaju i 4,5 dana.

Najposjećenije kulturne znamenitosti su gradske zidine, Stari grad, muzeji te otok Lokrum. Od utrka koje uključuje DU-MOTION RUNNERS DAYS manifestacija, najviše natjecatelja broji polumaraton. Čak, 83,3%. Na 5K utrci sudjeluje 18, 45%. 8,33% sudionika je zabilježeno na utrci zidinama. Najmanje sudionika ima dječja utrka, svega 1,1%. Stavovi o utrci se ocjenjuju zadovoljstvom sudionika elementima utrke i organizacije. Ocjene su se kretale u rasponu od jedan do pet. Pri tome je ocjena jedan označavala potpuno nezadovoljstvo, a ocjena pet potpuno zadovoljstvo. Tablica 4 prikazuje zadovoljstvo sudionika elementima utrke.

Tablica 4: Zadovoljstvo sudionika elementima utrke u Du-motion Runners Days

ELEMENT	SREDNJA VRIJEDNOST
Trasa utrke	4,57
Volonteri	4,80
Okrijepne stanice	4,78
WC	4,24
Start	4,60
Finiš	4,74
Garderoba	4,36
Osvježenje poslije utrke	4,51
Ceremonija dodjele nagrada	4,32
Zabavni sadržaji na trasi	4,55

Izvor: Pavlić I., Puh B. (2019): Istraživanje sudionika Du-motion Runners Days Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju I poslovnu ekonomiju.

Prema navedenome, sudionici su najzadovoljniji okrijepnim stanicama (4,78) i volonterima (4,80). Najmanje su zadovoljni WC-ovima (4,24).

Zadovoljstvo natjecatelja elementima organizacije prikazano je u tablici 5.

Tablica 5: Zadovoljstvo natjecatelja elementima organizacije Du-motion Runners Days

ELEMENT	SREDNJA VRIJEDNOST
On-line registracija	4,72
Web stranica	4,56
Dizajn majica za manifestaciju	4,46
Expo	4,20
Proizvodi za prodaju	4,09
Mjerenje vremena i rezultata	4,65
Preuzimanje startnih paketa	4,65
Društvene mreže	4,65
Info-publikacije	4,58
UKUPNA ORGANIZACIJA MANIFESTACIJE	4,70

Izvor: Pavlič I., Puh B. (2019): Istraživanje sudionika Du-motion Runners Days Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju I poslovnu ekonomiju

Iz tablice 5 je vidljivo kako su sudionici najzadovoljniji on-line registracijom (4,72). Najmanje zadovoljstvo im pružaju proizvodi za prodaju (4,09). Prosječna ocjena zadovoljstva natjecatelja elementima utrke i organizacije ovog sportskog događaja je visokih 4,70.

Stavovi o turističkoj destinaciji procjenjuju se na temelju ocjene zadovoljstva sudionika pojedinačnim elementima turističke destinacije. Raspon ocjene se kretao od jedan do pet. Jedan je označavalo maksimalno nezadovoljstvo, dok je pet predstavljao maksimalno zadovoljstvo. U tablici 6 je prikazano zadovoljstvo natjecatelja elementima turističke destinacije.

Tablica 6: Zadovoljstvo natjecatelja elementima turističke destinacije Du-motion Runners Days

ELEMENT	SREDNJA VRIJEDNOST
Čistoća	4,65
Sigurnost	4,77
Noćni život	4,16
Kupovina	3,81
Smještaj	4,47
Signalizacija	4,49
Vrijednost za novac	3,96
Susretljivost	4,52

Izvor: Pavlič I., Puh B. (2019): Istraživanje sudionika Du-motion Runners Days Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju I poslovnu ekonomiju

Iz podataka navedenih u tablici 6 se vidi kako su sudionici najzadovoljniji sigurnošću (4,77) i čistoćom (4,65) te najmanje zadovoljni vrijednošću za novac (3,96) te kupnjom (3,81).

Lojalnost ispitanika mjeri se namjerom ponovnog sudjelovanja na DU-MOTION RUNNERS DAYS te preporukom utrke i destinacije. Tako, 62% sudionika smatra kako bi ponovno sudjelovali na DU-MOTION RUNNERS DAYS. Njih 6% nije sigurno te je njihov odgovor glasilo „možda“. Svega 2% sudionika nebi se ponovno natjecalo.

S obzirom na preporuku manifestacije svojim prijateljima, rodbini i poznanicima, sudionici su se izjasnili na slijedeći način: 96% bi ih preporučilo ovaj događaj, 2% nije sigurno te, također, 2% se negativno izjasnilo. Isti udio i raspodjela je i kod preporuke Dubrovnika kao turističke destinacije. Naime, 96% ispitanika preporučuje Dubrovnik, a po 2% kao odgovore navode „možda“ i „ne“.

Potrošnja se odnosi na ukupnu potrošnju, prosječnu potrošnju te strukturu potrošnje sudionika. Upravo je struktura potrošnje prikazana u tablici 7. Ona uključuje troškove smještaja, prijevoza u destinaciji, hrane i pića, kulture, kupovine i ostalog.

Tablica 7: Struktura potrošnje sudionika utrke Du-motion Runners Days

USLUGA	POTROŠNJA U %
Smještaj	40
Hrana i piće	41
Prijevoz u destinaciji	6
Kultura	5
Kupovina	7
Ostalo	1

Izvor: Pavlič I., Puh B. (2019): Istraživanje sudionika Du-motion Runners Days Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju I poslovnu ekonomiju.

Iz gore navedenih podataka je vidljivo kako sudionici DU-MOTION RUNNERS DAYS najviše troše na smještaj (40%) te hranu i piće (41%). Najmanje troše na kulturu (5%) i ostalo (1%). Također, iz svega toga proizlazi da ukupnja potrošnja u kunama iznosi 5 582 HRK. Ako je prosječna duljina boravka sudionika u destinaciji četiri dana, onda je prosječna dnevna potrošnja 1.395 kuna.¹⁷

Manifestacija Ljubljanskog maratona održava se pod nazivom „Volkswagen Ljubljanski maraton“. U razdoblju od 2010. do 2019. sudjelovalo je ukupno 136 556 trkača. Od toga je 57 650 žena, što čini 42,2%. Muškaraca je 78 906, odnosno, 57,8%.

¹⁷ Pavlič I., Puh B. (2019): Istraživanje sudionika Du-motion Runners Days Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju I poslovnu ekonomiju

Prema životnoj dobi sudionika, najveći udio ih je mlađi od 29 godina. Njih, čak, 22,5%. 17,4% ispitanika ima između 35 i 39 godina. Od 40 do 44 godine ima njih 16,6%. Prema podrijetlu, više od 4/5 ukupnog broja trkača potječe iz Slovenije. 25% ih potječe iz područja MOL-a. Iz općina u blizini dolazi 15% natjecatelja, dok ih je 41% iz drugih slovenskih općina. Iz inozemstva, pak, potječe 17% sudionika.

Promatrajući vrstu utrke, najviše sudionika se prijavilo za polumaraton. Čak, 48,6%. U utrci na 10 km sudjeluje 39,6% sudionika. Maraton trči 11,9% sudionika. Stupanj zadovoljstva kaže kako je 16% domaćih natjecatelja i 34% inozemnih natjecatelja zadovoljno cijenom startnine. 64% inozemnih trkača zadovoljno je informacijama dostupnima na engleskom jeziku. Također je prisutna velika razina zadovoljstva u smislu zdravstvenog osoblja, sigurnosti, lokacije događaja te cjelokupne organizacije. Tablica 8 prikazuje očekivanja sudionika.

Tablica 8: Očekivanja sudionika „Volkswagen Ljubljanski maraton“

STUPANJ ZADOVOLJSTVA	BROJ ODGOVORA	UDIO (u %)
ISPOD OČEKIVANJA	21	2,1%
ZADOVOLJENA OČEKIVANJA	653	64,8%
IZNAD OČEKIVANJA	333	33,1%
UKUPNO	1 007	100%

Izvor: Grupa studenata Ekonomskog fakulteta u Ljubljani, Slovenija (2020.): PP strateška analiza in predlog VW LM.

Prema navedenome, Volkswagen Ljubljanski maraton je ispunio očekivanja njegovih sudionika. Tako kaže 64,8% ispitanika. Njih 2,1% smatra kako ovo natjecanje ne zadovoljava očekivanja, dok 33,1% kaže kako je natjecanje iznad njihovih očekivanja.

Zbog svoje uspješnosti, dobijen je IAAF Road Race Gold Label certifikat. Imaju ga svega 64 sportske priredbe na svijetu.

U organizaciji je sudjelovalo nekoliko službenih tijela. Organizacijski odbor brojio je 231 člana. Bilo je 623 zaposlenika, 299 člana profesionalne službe. Također je sudjelovalo 123 volontera i 113 članova pomoćnog osoblja.

Sponzorski dio uključuje 37 sponzorskih tvrtki, od kojih je 14 velikih, 19 malih te 4 medijska pokrovitelja, i 17 poslovnih partnera.

Vrlo važnu ulogu ima odjel za marketing. On mora pridonijeti osiguranju financijskih sredstava cjelokupne manifestacije. Sponzorstva se dobijaju na dva načina. Prvi je profesionalnim putem preko tvrtke Timing Ljubljana i vrši se preko natječaja. Drugi način je preko opunomoćenika i

partnerskih sponzora poput MOL-a. Način financiranja projekta „Volkswagen Ljubljanski maraton“ prikazan je na slijedeći način. "

Tablica 9: Financiranje organizacije „Volkswagen Ljubljanski maraton“

ORGANIZACIJA	POSTOTAK (%)
MOL	15,3
Sejem Tečem	6,5
Institut sporta Planica	0,8
Sponzorstva	31
Prijave	44,7
Prodaja	1,3
Škola trčanja	0,4
UKUPNO	100

Izvor: Zalokar G., Železnik B. (2019): Izvještaj Volkswagen 24. Ljubljanski maraton

Iz navedenog je vidljivo kako se najveći dio financijskih sredstava prikuplja iz prijave natjecatelja, čak 44,75. Zatim slijede sponzorstva sa 31% udjela. Kao najveći sponzor u pojedinačnom doprinosu se ističe MOL sa 15,3%. Nakon toga su Sejem Tečem (6,5%) i Institut sporta Planica (0,8%). Najmanji doprinos financiranju daju prodaja (1,3%) i Škola trčanja (0,4%).

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE POSTOJANJA INTERESA ZA DALJNI RAZVOJ ULIČNOG POLUMARATONA U GRADU SPLITU

5.1. Splitski polumaraton – opći podaci

Prvi „Splitski polumaraton“ održan je 2001. godine. Do 2007. godine staza je bila isključivo na Marjanu, a od te godine dolazi do promjena pa se start i cilj spuštaju na splitsku Rivu. Od 2015. godine staza postaje kružna i proteže se cijelim gradom. Na taj način natjecatelji imaju priliku vidjeti prirodne ljepote Splita. Također, utrka posjeduje i AIMS certifikat.¹⁸

„SPLIT MARATON“ je sportski događaj koji ima više dijelova. To su: sportski sajam „ST SPORT EXPO“, utrka „dm dječje milje“, Trofej Slobodne Dalmacije-utrka na 5 km te Utrke polumaratona, maratona i štafetnog maratona.

Sportski sajam „ST SPORT EXPO“ traje dva dana i održava se u velikoj dvorani ŠC „Gripe“. Sudjeluje nekoliko desetaka izlagača uz tematska predavanja. Ulaz posjetiteljima je besplatan. Organizirana je podjela startnih brojeva i paketa te pasta party.

¹⁸ MK „Marjan“ Split (2020.): Poslovni plan razvoja „SPLIT MARATON“ manifestacije od interesa za SDŽ

Utrka „dm dječje milje“ održava se na Rivi prvog dana manifestacije. Obuhvaća četiri uzrasne kategorije. Najmlađi su „TIĆI A“ sa 6-8 godina. Potom slijede „TIĆI B“ sa 9-10 godina. „REPCI“ imaju 11-12 godina. Najstariji su „GRDELINI“ koji imaju 13-15 godina. Ukupno je sudjelovalo preko 400 djece. Sponzor utrke „dm-drogerie markt“ je osigurao nagrade za najbrže djevojčice i dječake u svakoj uzrasnoj kategoriji.

Trofej Slobodne Dalmacije je utrka koja se, također; održava prvog dana natjecanja. Ona se trči na 5 km. Sudjelovalo je preko 500 natjecatelja iz 23 svjetske zemlje kao što su Velika Britanija, Poljska, Švedska, Italija, Belgija, Brazil, SAD, itd.

Utrke polumaratona, maratona i štafetnog maratona održavaju se drugog natjecateljskog dana. Sudjeluje preko 3 000 trkača iz 42 svjetske zemlje. Trasa maratona je slijedeća: Obala Hrvatskog narodnog preporoda (start), Marmontova ulica, Ulica kralja Tomislava, oko Đardina, Zagrebačka ulica, Manuška poljana, Livanjska ulica, Ulica Domovinskog rata, okretište ispod križanja sa ulicom Zbora narodne garde, Ulica Domovinskog rata, Solinska ulica, Splitska ulica, Krešimirova ulica (Vranjic), Obala pomoraca (Vranjic), Krešimirova ulica (Vranjic), Splitska ulica, Solinska ulica, Hercegovačka ulica, Put Supavla, Lora, Ulica Zrinsko-Frankopanska, Osmih mediteranskih igara, stadion Poljud, Osmih mediteranskih igara, Ulica Zrinsko-Frankopanska, Ulica sedam Kaštela, Ulica Antuna Gustava Matoša, Šetalište Marina Tartaglie, Šetalište Ivana Meštrovića, Obala kneza Branimira, Trumbićeva obala, Obala Hrvatskog narodnog preporoda, Obala Lazareta, Obala kneza Domagoja, ulaz na plažu Bačvice servisnom cestom kod kolektora, plaža Bačvice, izlaz na Šetalište Petra Preradovića kod hotela „Park“, Put Firula, Spinčićeva ulica, Šetalište Kalafata, Šetalište Pape Ivana Pavla II., okret kod hotela „Zagreb“ na Duilovu, Šetalište Pape Ivana Pavla II., Šetalište Kalafata, Spinčićeva ulica, Put Firula, Šetalište Petra Preradovića, Hatzeov perivoj, Ulica Matije Gupca, Prilaz braće Kaliterna, ulaz na plažu Bačvice preko prilaza za invalide, plaža Bačvice, ilaz kod kolektora servisnom cestom, Obala kneza Domagoja, Hrvojeva, Ulica kralja Tomislava, Marmontova ulica, Obala Hrvatskog narodnog preporoda (cilj).

Posebnu pažnju je privukla Utrka štafetnog maratona. Razlog toga je štafeta grupe „Sv. Duje“ u čijem su sastavu nastupili Mladen Bartulović (načelnik općine Podstrana), Dalibor Ninčević (gradonačelnik grada Solina), Jakov Vetma (načelnik općine Klis) te Andro Krstulović Opara (gradonačelnik grada Splita).¹⁹

5.2. Organizator splitskog maratona

Organizator splitskog maratona je „Maratonist j.d.o.o.“ u suradnji sa maraton klubom Marjan Split. Maraton klub Marjan Split je osnovan 2000. godine i registriran je kao udruga.

¹⁹ MK „Marjan“ Split (2020): Poslovni plan razvoja “SPLIT MARATON” manifestacije od interesa za SDŽ.

Osim ovog događaja, organiziraju i još nekoliko sportskih manifestacija. Primjeri takvih utrka su: Marjanska liga (utrka na 5 km ili 10 km koja se održava svakog tjedna na Marjanu u Splitu), Marjanska Skalinada (utrka 819 stepenica koja se odvija od Matejuške do Telegrina) te Božićna utrka (trči se 3 km ili 10 km).

Organizaciju provodi Organizacijski odbor koji se sastoji od stalnih i povremenih članova. Stalnih članova broji 20 i oni tijekom čitave godine se bave aktivnostima pripreme i provedbe samog natjecanja. Povremenih članova je 10 i oni pomažu tri mjeseca godišnje. Sve to se odvija volonterski²⁰.

5.3. Razvoj splitske manifestacije i ekonomski pokazatelji

Kroz povijest se manifestacija „SPLIT MARATON“ razvijala na razne načine. Kako kroz broj sudionika, tako i kroz napredak šire društvene zajednice. Od 2001. do 2004. godine je to bila lokalna utrka na relaciji Riva-Marjan u kojoj je sudjelovalo 200 trkača. 2015. godine je utrka dobila AIMS certifikat i odvija se na izmijenjenoj stazi. Broj sudionika je porastao na 400.

U 2016. godini je organizirana i utrka na 5 km, a broj natjecatelja je iznimno porastao. Nastupilo ih je preko 1 500 iz 20ak svjetskih država. 2017. godine je taj broj iznosio više od 1850 iz 30ak svjetskih zemalja. 2018. godine su prvi put održane dječje utrke i sajam, a nastupilo je preko 2 700 natjecatelja. U 2019. godini je održano i prvo izdanje utrke pod nazivom Trofej Slobodne Dalmacije koja se trči na 5 km. Nastupilo je više od 3.300 sudionika. Godišnji rast broja natjecatelja je veći od 20%. Sami natjecatelji manifestaciju „SPLIT MARATON“ smatraju najkvalitetnijom u regiji, sa najljepšom stazom i najljubaznijim volonterima.

Prema službenim podacima za 2019. godinu, u veljači je ostvareno 11.390 noćenja domaćih gostiju. Od toga je tijekom trajanja ovog natjecanja ostvareno 3.887 noćenja, što znači da je 34% ukupnih noćenja tog mjeseca ostvareno u vrijeme splitskog polumaratona. Postignut je broj od 17.465 noćenja stranih gostiju, od čega je 5.677 noćenja ostvareno za vrijeme natjecanja. To čini, čak, 32,5% udjela u ukupnom zbroju.

Prihod destinacije za 2018. godinu iznosi cca. 1,7 milijuna HRK. To uključuje: prosječni dolazak 1,1 osobe u usporedbi sa brojem domaćih trkača te 1,3-1,5 u usporedbi sa brojem stranih trkača, prosječni trošak noćenja domaćih gostiju u iznosu od 100 HRK te stranih u iznosu od 230 HRK, dnevnu potrošnju domaćih gostiju od 120 HRK i stranih gostiju od 180 HRK. U 2019. godini prihod destinacije iznosi cca. 2,7 milijuna HRK.

²⁰ MK „Marjan“ Split (2020): Poslovni plan razvoja “SPLIT MARATON” manifestacije od interesa za SDŽ.

Važno je istaknuti kako su u 2020. godini u usporedbi sa 2019. godinom ostvareni dolasci sudionika iz država koje ranije nisu nastupale. o su: Nizozemska, Luksemburg, Bjelorusija, Belgija, Slovačka, Ukrajina, Rumunjska, Gruzija, Brazil, Grčka, Kina, Japan, Južnoafrička republika, Kosovo, Kanada.²¹

Kao što je već ranije spomenuto, cijela manifestacija „SPLIT MARATON“ je potpuno volonterska pa ne postoje troškovi plaće i troškovi djelatnika. Slijedi prikaz raspodjele financijskih sredstava za 2020. godinu.

Tablica 10: Raspodjela financijskih sredstava „Split Maraton“ za 2020. godinu

PRIHODI	2020. (u kunama)
1. KOMERCIJALNI SPONZORI	600 000,00
2. JAVNI POKROVITELJI	850 000,00
Pokrovitelji i donatori bez SDŽ	700 000,00
Županija	150 000,00
3. PRIHOD OD MANIFESTACIJE	410 000,00
UKUPNO	1 860 000,00
RASHODI	2020. (u kunama)
1. Troškovi staze	512 000,00
2. Troškovi za natjecatelje	790 000,00
3. Troškovi promocije	193 000,00
4. Troškovi EXPO, volonteri, sponzori	225 000,00
5. Troškovi za elitne trkače	43 000,00
6. Ostali troškovi	95 000,00
UKUPNO	1 858 000,00
Prihodi-Rashodi (Dobit)	2 000,00

Izvor: Poslovni plan razvoja „SPLIT MARATON“ manifestacije od interesa za SDŽ

Iz tablice je vidljivo kako u prihode događaja spadaju komercijalni sponzori i javni pokrovitelji, koji se dijele na pokrovitelje i donatore bez Splitsko-dalmatinske županije, te prihod ostvaren od manifestacije. Ukupni prihodi iznose 1.860 000,00 HRK. U skupinu rashoda se ubrajaju troškovi staze, natjecatelja, promocije, EXPO, volontera, sponzora, elitnih trkača te ostali troškovi. Oni ukupno iznose 1.858 000,00 HRK. Na kraju se dolazi do zaključka kako je dobit organizatora ove priredbe 2. 000 kuna.

²¹ MK „Marjan“ Split (2020): PP “20. SPLIT MARATON”

5.4. Splitski maraton - značenje za društvenu zajednicu

Značenje „SPLIT MARATON“-a za društvenu zajednicu i Splitsko-dalmatinsku županiju je iznimno veliko, a ogleda se kroz nekoliko segmenata. To su: turistički značaj, rekreativno-sportski značaj, razvoj volonterstva, humanitarni značaj i zaštita okoliša.

Turistički značaj je vidljiv iz nekoliko pokazatelja. „SPLIT MARATON“ pridonosi promociji grada Splita i Splitsko-dalmatinske županije. Dolazi do porasta broja dolazaka domaćih i stranih gostiju u mjesecu veljači, što znači da se radi o produljenju sezone izvan standardnih okvira. Popunjavaju se smještajno-ugostiteljski kapaciteti. Također se radi o razvoju sportskog turizma, povećanju turističkih putovanja motiviranih sudjelovanjem u cestovnim utrkama i kontinuiranom porastu broja utrka. Split je najznačajnija turistička destinacija u kojoj se održava utrka (polu)maratona.

Ovaj događaj je doprinio porastu broja stanovnika grada Splita i Splitsko-dalmatinske županije koji se bave sportom ili rekreiraju. Prema izračunima, trećina sudionika „SPLIT MARATON“-a je sa područja Splitsko-dalmatinske županije. Većina njih se počela baviti trčanjem iz želje da svoj prvi (polu)maraton ili utrku na 5 km otrče upravo u Splitu. Održavanjem dječjih utrka doprinosi se razvoju svijesti o važnosti bavljenja sportom najmlađih članova našeg društva.

Budući da je ova sportska manifestacija volonterski projekt u kojem sudjeluje preko 500 volontera, jasno se nameće zaključak o razvoju volonterstva i svijesti o doprinosu pojedinca radom za opće dobro zajednice.

Humanitarni značaj ovakvih manifestacija je vidljiv uplatom startnine u humanitarnom projektu. Prema uzoru na svjetske utrke ovakve vrste i „SPLIT MARATON“ razvija humanitarnu komponentu sa ciljem ostvarenja još boljih rezultata koji doprinose napretku zajednice i najranjivijih skupina. Na svjetskoj razini najpoznatiji ovakav događaj je Londonski maraton. Poznat je i kao generator sredstava humanitarnih projekata od borbe sa najtežim bolestima do obrazovanja djece.

5.5. Planovi za budućnost Split maratona

Organizator sportske manifestacije „SPLIT MARATON“, uz sport, zagovara i zdrav način života u svakom smislu. Radi se na povezivanju sporta i kulture kako bi trkači trčeći ulicama Splita i okolice upoznali prirodne ljepote ovoga obalnoga grada.

Važno je i uključivanje djece kako bi se tijekom cijele godine družili i bavili sportom. U suradnji sa komunalnim poduzećima Grada Splita osigurat će se korištenje papirnatih čaša umjesto plastičnih, što je bila praksa do ove godine, te razvrstavanje otpada na svim lokacijama utrke.

U 2021. godini se želi postići još veći efekt. Preduvjet svega toga je čist i očuvan okoliš, a to je temelj razvoja #greenstrun. On (#greenstrun) je projekt održavanja manifestacije „SPLIT MARATON“ bez korištenja jednokratne plastike. Komunalno poduzeće „Vodovod i kanalizacija Split“ je pomoglo u distribuciji papirnatih čaša umjesto ranije korištenih plastičnih. Komunalna tvrtka „Čistoća“ je omogućila odvojeno prikupljanje otpada tijekom trajanja manifestacije.²²

6. ZAKLJUČAK

Poduzetništvo je postalo predmetom proučavanja brojnih znanstvenih i stručnih disciplina. Sva istraživanja ukazuju na važnost poduzetništva i značenje uloge poduzetnika. On je osoba koja vodi cijeli proces s ciljem ostvarenja vlastitih i društvenih koristi, sve s neizvjesnim ishodom. Zanimljivo je kako i država može biti u ulozi poduzetnika. Tada ima sva obilježja privatnih poduzetnika.

Poduzetništvo je temelj gospodarstva i ekonomskog razvoja država i svijeta. Razvijene zemlje svoj ekonomski napredak duguju upravo poduzetništvu. Sve to je posljedica tržišnog uspjeha brojnih malih i srednjih poduzeća.

Ekonomski razvoj je uočljiv i u društvenim aspektima života. Većina njih će rezultate pokazati u budućnosti te će dugoročno doprinositi napretku države. Primjeri su vidljivi u broju kompetentnih liječnika, kvaliteti znanja studenata po završetku njihovog studija. Također je važan i podatak koliko se mladih nakon završetka srednje škole odlučuje svoje obrazovanje nastaviti na visokoškolskim ustanovama, a koliko ih se okreće tržištu rada. U svemu tome, treba naglasiti i tehnološke inovacije.

Danas se nalazimo u fazi suvremenog poduzetništva. Poduzeća koja djeluju na tržištu su prisiljena konstantno napredovati i razvijati se kako bi pobijedili konkurenciju. Vlasnik-poduzetnik sam obavlja sve potrebne funkcije, od vlasničkih do menadžerskih.

Poduzetništvo u sportu je važno zbog razvoja gospodarstva i društva. Dakle, ima ekonomsku i socijalnu korisnost. Jednima omogućava duženje, drugima rekreaciju, rijetkima i slavu. Ekonomski efekti su vidljivi na svim gospodarskim razinama. Socijalni aspekt je vidljiv u socijalnoj integraciji pojedinaca. Nažalost, prisutna su i velika ograničenja u Republici Hrvatskoj. Kao najveći problem se ističe nedostatak financijskih sredstava te nedovoljno ulaganje u sportsku infrastrukturu.

²² MK „Marjan“ Split (2020): Izvještaj o provedbi manifestacije „20. SPLIT MARATON“.

Upravo poduzetništvo u sportu krije brojne mogućnosti za ekonomski razvoj. Hrvatska je vrlo pogodna za to. Razlog je iznimno razvijena turistička infrastruktura. To se uvelike odnosi na smještajne kapacitete čija je ponuda prilično bogata i cjenovno pristupačna. Konkurentska prednost u usporedbi sa drugim državama je i mediteranska klima te povoljan geografski položaj.

Primjeri poduzetništva u sportu su polumaraton i maraton koji se održavaju diljem svijeta, ali i u Hrvatskoj. Takvi su održani u Splitu, Dubrovniku, Ljubljani (SLO), Chicagu (SAD).

Važni su zbog značajnog doprinosa gospodarstvu i destinaciji u kojoj je organiziraju. Ekonomski aspekt je vidljiv u broju natjecatelja od kojih svaki plaća startninu, odnosno, sudjelovanje. Nadalje se ostvaruje rast potrošnje, ostvarenog broja noćenja domaćih i inozemnih gostiju, prihoda destinacije, itd. Doprinos destinaciji uočljiv je u turističkom značaju i promociji, zaštiti okoliša, itd.

Na kraju se može kazati da je poduzetništvo u sportu osnova razvoja gospodarstva u budućnosti. Poduzetništvo u sportu je važno za Republiku Hrvatsku i cijeli svijet. Poduzetništvo u sportu je iznimno širok koncept sa višestrukim koristima. Uz sve to, njegov razvoj je dugoročan i društveno odgovoran.

LITERATURA:

1. Gregorić M., Hegeduš I., Kolenko K. (2018): Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj Republike Hrvatske, Međimursko Veleučilište u Čakovcu.
2. Jonietz L. L. (2019): From free organization of sporting competitions to regulation by a governing body, AISTS MAS.
3. MK „Marjan“ Split (2020.): Poslovni plan razvoja “SPLIT MARATON” manifestacije od interesa za SDŽ.
4. MK „Marjan“ Split (2020): Izvještaj o provedbi manifestacije „20. SPLIT MARATON”
5. Nakić J., Stilin A., Tomljenović LJ. (2015): Istraživanje interesa za razvoj poduzetništva u sportu, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, str. 3-4.
6. Nakić J., Stilin A., Tomljenović LJ. (2015): Istraživanje interesa za razvoj poduzetništva u sportu, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, str. 1-14.
7. Pavlić I., Puh B. (2019): Istraživanje sudionika Du-motion Runners Days Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju.
8. Scheerder J. (2015): EUROPE ON THE MOVE TO RUN-The rise and size of one of the most popular physical leisure activities, University of Leuven.
9. Tkalec, Z. (2011): Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje “Nikola Šubić Zrinski”, Zagreb.
10. Učilište studium-ustanova za obrazovanje odraslih (2015): Od poslovne ideje do osnivanja vlastitog start-up poduzeća, Vukovar.
11. Zalokar G., Železnik B. (2019): Izvještaj Volkswagen 24. Ljubljanski maraton
12. Zrilić N., Širola D. (2014): Socijalno poduzetništvo-nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, str. 59-76.
13. Mrežne stranice:
 - <https://vw-ljubljanskimaraton.si/>
 - https://en.wikipedia.org/wiki/Chicago_Marathon
 - Ekonomski razvoj, dostupno na:
<http://www.pfsa.unsa.ba/pf/wpcontent/uploads/2016/12/VIII-sesija.pdf>

POPIS TABLICA I SLIKA

Tablica 1: Popularnost trčanja u državama EU.....	14
Tablica 2: Profil ispitanika Du-motion Runners Days.....	20
Tablica 3: Država podrijetla ispitanika u Du-motion Runners Days.....	21
Tablica 4: Zadovoljstvo sudionika elementima utrke Du-motion Runners Days.....	22
Tablica 5: Zadovoljstvo sudionika elementima organizacije Du-motion Runners Days.....	23
Tablica 6: Zadovoljstvo sudionika elementima turističke destinacije Runners Days.....	23
Tablica 7: Struktura potrošnje sudionika utrke Du-motion Runners Days.....	24
Tablica 8: Očekivanja sudionika „Volkswagen Ljubljanski maraton“.....	25
Tablica 9: Financiranje organizacije „Volkswagen Ljubljanski maraton“.....	26
Tablica 10: Raspodjela financijskih sredstava „Split Maraton“ za 2020. godinu.....	29
Slika 1: Chicago maraton – odabrani podaci	17

SAŽETAK

Poduzetništvo je temelj ekonomskog razvoja. Ono povećava proizvodnju i opće društveno blagostanje. Poduzetništvo u sportu pruža velike mogućnosti razvoja društva i napretka ekonomije. Poduzetništvo doprinosi socijalizaciji pojedinaca i napretku šire zajednice, smanjuje nezaposlenost. Poduzetništvo u sportu doprinosi razvoju infrastrukture, povećava prihode i promociju destinacije, potiče osobnu potrošnju, povećava ostvareni broj noćenja, itd. Ovaj rad je nastao iz potrebe utjecaja na svijest javnosti o potrebi većih poticaja države i lokalnih zajednica za poduzetništvo u sportu na području Republike Hrvatske.

Republika Hrvatska ima sve potrebne preduvjete za bavljenje ovom djelatnosti. Mediteranska klima, povoljan geografski položaj, dobra prometna povezanost s velikim gradovima, razvijena sportska infrastruktura i smještajni kapaciteti su savršena prilika za veću zainteresiranost pripadajućih institucija za razvoj poduzetništva u sportu.

Ključne riječi: poduzetništvo, sport, ekonomija.

SUMMARY

Entrepreneurship is the foundation of economic development. It increases production and general social well-being. Entrepreneurship in sports provides great opportunities for the development of society and the progress of the economy. Entrepreneurship contributes to the socialization of individuals and the progress of the wider community, reduces unemployment. Entrepreneurship in sports contributes to the development of infrastructure, increases revenues and destination promotion, encourages personal consumption, increases the number of overnights stays, etc. This paper is based on the need to influence public awareness of the need for greater incentives for the state and local communities.

The Republic of Croatia has all the necessary preconditions to engagement in this activity. The Mediterranean climate, favorable geographical position, good transport connections with big cities, developed sports infrastructure and accomodation facilities are the perfect opportunity for greater interest of the relevant institutions fo the development of entrepreneurship in sports.

Keywords: entrepreneurship, sport, economy.