

# PODUZETNIČKI PROJEKT U FUNKCIJI PROMOCIJE SPORTA

---

**Bonifačić, Fran**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:981169>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-19**



*Repository / Repozitorij:*

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



# **VELEUČILIŠTE U RIJECI**

Fran Bonifačić

## **PODUZETNIČKI PROJEKT U FUNKCIJI PROMOCIJE SPORTA**

završni rad

Rijeka, 2022.



# **VELEUČILIŠTE U RIJECI**

Poslovni odjel

Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

## **PODUZETNIČKI PROJEKT U FUNKCIJI PROMOCIJE SPORTA**

završni rad

MENTOR

dr.sc. Davor Širola

STUDENT

Fran Bonifačić

MBS: 2423000017/19

Rijeka, 2022.

## SAŽETAK

Rad predstavlja poduzetničku ideju koja povezuje sport i turizam, produžuje turističku sezonu na otoku Krku i svojom atraktivnošću privlači turiste iz cijele regije. Poduzetništvo se fokusira na proces inoviranja, stvaranja i razvoja novog pothvata ili kreiranje organizacije. U Hrvatskoj postoji manjak poduzetničkih projekata u sportu što u isto vrijeme predstavlja odličnu priliku za ulazak na tržište koje je u razvoju. Jump2Krk je natjecanje u atletskoj disciplini skok s motkom koje će biti organizirano u centru grada Krka uz more. Skok s motkom na jedinstven način privlači pažnju publike jer natjecatelji uz pomoć motke preskaču visine i do 6 metara. Specifičnost natjecanja u Krku je njegovo održavanje na rivi odnosno izvan atletskog stadiona, na kojem se inače odvijaju atletska natjecanja. Ideja je da se publika kod takvih natjecanja okupi na nekoliko metara od natjecatelja što rezultira boljom atmosferom i interakcijom publike i sportaša, a u konačnici i povećanju intenziteta i doživljaja natjecanja. Postoji pozitivan trend u organizaciji sličnih natjecanja te bi ovakvih natjecanja moglo biti još i više u budućnosti, a sve s ciljem popularizacije atletike i sporta općenito. Negativna strana ovakvih natjecanja je što zahtijevaju dužu i opsežniju pripremu od klasičnih natjecanja na stadionu.

**Ključne riječi:** Poduzetništvo, skok s motkom, turizam, Krk, promocija

## Sadržaj

|  |    |
|--|----|
| 1. Uvod .....  | 1  |
| 2. Poduzetništvo i sport .....   | 2  |
| 2.1 Uloga sporta u suvremenom društvu .....                            | 4  |
| 2.2 Odnosi između suvremenog turizma i sporta .....                    | 5  |
| 3. Osnovne odrednice organizacije i marketinga sportskog događaja..... | 7  |
| 3.1 Vrste događaja .....   | 8  |
| 3.2 Organizacijski tim.....  | 10 |
| 3.3 Marketing događaja .....   | 11 |
| 4. Jump2Krk – sportski događaj za promociju atletike .....             | 14 |
| 4.1 Nastanak ideje o sportskim događajima .....                        | 14 |
| 4.2 Zašto skok s motkom? .....   | 15 |
| 4.3 Organizacijska struktura .....                                     | 16 |
| 4.4 Lokacija i dimenzije skakališta.....                               | 17 |
| 4.5 Ime i Logotip .....  | 19 |
| 4.6 Program natjecanja .....   | 20 |
| 4.7 Troškovi organizacije događaja .....                               | 21 |
| 4.8 Marketing natjecanja.....  | 23 |
| 4.9 Sponzori .....   | 26 |
| 4.10 Startna lista.....  | 32 |
| 4.11 Ciljevi i očekivanja.....   | 33 |
| 5. Zaključak .....   | 35 |
| Popis literature.....  | 36 |
| Dodaci.....  | 37 |
| Popis slika.....   | 37 |

|                    |    |
|--------------------|----|
| Popis tablica..... | 37 |
|--------------------|----|

## 1. Uvod

Primarni cilj ovog rada i organizacije ovog natjecanja jest promocija sporta i povećanje svijesti prema sportu odnosno atletici kao kraljici sportova, kako u lokalnoj zajednici tako i među mještanima otoka Krka. Glavna tema rada je proces organizacije jednog sportskog natjecanja vrhunske atraktivnosti i visokog natjecateljskog nivoa. Navedena tema je odabrana zbog velike povezanosti prema sportu i atletici od malih nogu te mišljenja kako se sport i sportaše, posebice u manjim sportovima, nedovoljno cijeni u društvu. Smatram da je sport zaista jedna od rijetkih aktivnosti koje na takav način djeluju na mlade. U sportu se uči o radnoj etici, pobjedi, porazu, strpljenju, upornosti, hrabrosti i mnogo drugim pozitivnim vrijednostima koje kod većine sportaša zauvijek ostaju i čine ih jednostavno kvalitetnim osobama. Puno ovih kvaliteta nestaje u djeci i mladima danas, iza čega je puno razloga, a djelomično je i razlog tehnologija i pametni telefoni koji su učinili cijeli život brzim i instantnim. Za sve dobre stvari u životu je potrebno vrijeme, a to se može jako lijepo naučiti u sportu.

Rad je podijeljen u pet glavnih poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u kojem je prikazana tema, razlozi odabira teme i cilj rada. Tema drugog poglavlja je poduzetništvo i sport općenito te njihova međusobna povezanost s turizmom. U trećem poglavlju govori se o osnovnim odrednicama organizacije i marketinga sportskog događaja odnosno obrađuju se svi ključni elementi koje je potrebno uskladiti pri organizaciji događaja. Četvrto poglavlje detaljno opisuje proces organizacije natjecanja Jump2Krk. Prikazani su svi koraci koji su bili odrađeni, njihov točan slijed te plan budućih aktivnosti. Na kraju, peto poglavlje donosi zaključak koji sumira sve obrađene argumente i stajališta u radu.



## 2. Poduzetništvo i sport

Poduzetništvo, poduzetnik i poduzeće imaju isti korijen međutim znatno je teže odgovoriti što je to poduzetništvo, u odnosu na poduzetnika i poduzeće. U poduzetništvo ne spada svako poduzeće, a poduzetničko ponašanje ne odlikuje svakog vlasnika poduzeća. U literaturi ima raznih definicija poduzetništva, a iz tog razloga se u svakodnevnoj komunikaciji veliki broj ljudi često neprecizno služi tim pojmom. Pojmovno određenje poduzetništva fokusira se na proces inoviranja, stvaranja i razvoja novog pothvata ili kreiranje organizacije. Poduzetništvo se odnosi na stvaranje bogatstva od strane pojedinaca koji preuzimaju rizik u smislu angažiranja kapitala i vremena te pružaju vrijednost za određeni proizvod ili uslugu. Proizvod ili usluga ne moraju biti jedinstveni, ali poduzetnik na svoj način stvara vrijednost kombinacijom različitih vještina i resursa (Nakić, Stilin, Tomljenović, 2015, 2).

Definicija poduzetništva koju je usvojila Europska komisija u takozvanoj Zelenoj knjizi – Poduzetništvo u Europi glasi: poduzetništvo je način razmišljanja, odnosno proces stvaranja i razvijanja ekonomskih aktivnosti kombiniranjem rizika, kreativnosti i/ili inovativnosti uz pouzdanu upravljačku strukturu unutar nove ili postojeće organizacije (poduzeća, ustanove, institucije) (Širola, 2014, 6).

Razvoj poduzetništva započinje pojavom liberalnog kapitalizma 17. i 18. stoljeća, no jačanje uloge poduzetništva u ekonomskom razvoju poklapa se s najvećom ekspanzijom malih i srednjih poduzeća od početka 1970-ih, kada ona dobivaju sve značajniju ulogu, a njihova razina konkurentnosti jača i u odnosu na velika poduzeća i kroz uključivanje u suvremenu globalizaciju poslovanja. Nove teorije industrijske evolucije (pretežno u prvoj polovici 1990-ih) osigurale su okvir koji poduzetništvo dovodi u pozitivnu vezu s generiranjem ekonomskog rasta, nasuprot tradicionalnim teorijama koje su zastupale stav da poduzetništvo usporava ekonomski rast. Naime, tradicionalni pristup zastupa stav da novo znanje nema važnu ulogu, već da rast diktira statična učinkovitost temeljena na iskorištavanju ekonomije obujma. Suprotno tome nove dinamične teorije ističu ulogu znanja koje je neizvjesno, asimetrično i

povezano s visokim transakcijskim troškovima te divergencije nastaju u različitoj procjeni vrijednosti novih ideja. (Širola, 2014, 1).

Potrebno je razlikovati sport kao poduzetničku djelatnost i poduzetništvo u sportu. Sport kao poduzetnička djelatnost podrazumijeva samo djelatnosti vezane uz sport i oslonjene isključivo na sport i sportsko tržište. Sportske djelatnosti prema Zakonu o sportu (71/2006) jesu: sudjelovanje u sportskom natjecanju, sportska priprema, sportska rekreacija, sportska poduka, organiziranje i vođenje sportskog natjecanja i upravljanje i održavanje sportske građevine. S druge strane, poduzetništvo u sportu uključuje sve aktivnosti koje su usmjerene realizaciji poduzetničkih programa koji koriste sport kao sredstvo za ostvarivanje svojih poduzetničkih ciljeva bez obzira o kojoj je djelatnosti riječ. (Nakić, Stilin, Tomljenović, 2015, 1-2).

Brojna su istraživanja pokazala da sport s različitim programima u turizmu nije samo čimbenik unaprjeđenja turističke ponude, već je i generator dodatnih ekonomskih učinaka. Sport stvara dodatno tržište za različite sportske proizvode i sportsku opremu koju proizvodi sportska industrija, razvija se trgovina sportskih proizvoda, ali i graditeljstvo sportskih objekata i drugo. Ipak najveći ekonomski učinci stvaraju se u okviru sportskih poduzeća za pružanje različitih sportsko – rekreacijskih usluga u destinaciji. Razlog tomu je prije svega jer sport u suvremenom društvu nema samo perceptivnu ulogu, nego je on ujedno važan sadržaj boravka u kojem turisti postaju aktivni sudionici različitih sportova (Bartoluci, Škorić, Andrijašević, 2021, 90).

Prema Nakić, Stilin i Tomljenović (2015, 2-3) poduzetništvo u sportu se može definirati kao ukupnost poslovnih aktivnosti u djelatnostima koje koriste sport kao sredstvo kojim se realiziraju određene ideje s ciljem ostvarivanja profita i/ili neke druge koristi u području sporta. Razvoj poduzetništva u Hrvatskoj značajno otežava manjak financijskih sredstava, a posebno ekonomska kriza i mnogi drugi ograničavajući faktori koji stvaraju antipoduzetničku klimu i rezultiraju manjkom poduzetničkih projekata u sportu. Unatoč turbulentnosti okruženja od

poduzetnika se očekuje uočavanje prilika i prijetnji na tržištu kako bi ih se moglo iskoristiti, odnosno izbjeći. U Hrvatskoj postoji mnogo prilika koje su i dalje neiskorištene u sportskoj djelatnosti.

## **2.1 Uloga sporta u suvremenom društvu**

Sport je aktivnost koja je u današnje vrijeme prisutna u gotovo svim aspektima života – slobodnom vremenu, odmoru, zdravlju i zabavi, no odavno je sport prestao biti 'igra' i postao dio ekonomskih aktivnosti društva. Sport pridonosi zdravom životu građana, odgoju i obrazovanju, razvoju gospodarstva te je ujedno i činitelj humanih odnosa među ljudima i narodima (Nakić, Stilin, Tomljenović, 2015, 1). Veliki sportski događaji poput Olimpijskih Igara, Svjetskog nogometnog prvenstva, biciklističke utrke Tour De France, teniskog natjecanja Wimbledon okupiraju pažnju ljudi diljem svijeta i imaju veliki utjecaj na život velikog broja članova društva.

Prema Bartoluci, Škorić i Andrijašević (2021, 72) većina aktivnosti u suvremenom društvu organizirana je oko sportova moći i izvedbe. Oni su komercijalizirani, medijalizirani i globalizirani, samim time društveno, vidljiviji i utjecajni. Temelj su širenja dominantnih vrijednosti post industrijskog društva, a naglasak stavljaju na iskazivanje snage moći brzine, natjecanje i postizanje rezultata. Okosnica im je ideja da se izvrsno postiže predanošću napornim radom, preuzimanjem rizika i natjecanjem te uključuje postavljanje rekorda, pomicanje ljudskih granica, korištenje tijela kao stroja te uporabu znanosti i tehnologije na putu do uspjeha. Hijerarhijski su strukturirani trener, postavlja pravila i izabrani pojedinci koji ne mogu udovoljiti njegovim. Zahtjevima ispadaju iz igre. Sponzori ove kategorije sportova naglašavaju važnost pobjede kako bi se sportski uspjeh reflektirao na njihove robne marke i njihovu prodaju. Ta simbioza s pobjednicima unapređuje njihovu brižljivosti društveni status u globaliziranom svijetu. Akteri sportova moći izvedbe poput modernog nogometa u medijima su prikazani kao heroji kluba ili nacije koje utjelovljuju osobine poželjne u društveno neoliberalnog kapitalizma.

Sport je direktno i indirektno involviran u pitanja održivog razvoja u lokalnoj zajednici. Na nacionalnom i međunarodnom polju. Agenda održivog razvoja koja bi se trebala realizirati do 2030, a koju su 2015. prihvatile sve države članice ujedinjenih naroda donijela je zajednički plan za ostvarivanje mira i prosperiteta svih ljudi svijeta. Sportska industrija uvelike utječe na ekosustav. Sportska industrija i organizacije sve više postaju svjesne potrebe izgradnja imidža koji je usmjeren na pozitivan utjecaj na okoliš i vlastito promoviranje kao lidera pokreta za očuvanje okoliša u sportu. U suvremenoj sociologiji sporta javlja se sve veći interes za istraživanjem različitih oblika sporta, ne samo vrhunskog, već i alternativnih oblika tjelesne aktivnosti u funkciji očuvanja zdravlja. Zabave i fitnessa sociolozima sporta cilj je razumijevanjem i kritičkim razmatranjem aktualnih trendova ukazati na mogućnosti reforme i transformacije sporta, a posredno i društva u cjelini (Bartoluci, Škorić, Andrijašević, 2021, 73-78).

## **2.2 Odnosi između suvremenog turizma i sporta**

Suvremeni turizam i sport, međusobno su povezane aktivnosti. Turizam i sport smatraju se djelatnostima, industrijama slobodnog vremena te u istraživanju odnosa između turizma i sporta kao njegove aktivne komponente treba poći iz njihove ishodišne točke, a to je slobodno vrijeme. Faktori koji je dobrim dijelom zapravo stvaraju potrebu za sudjelovanjem u sportsko rekreacijskim aktivnostima, vezani su uz urbanizaciju koja mijenja način rada i života čovjeka (Bartoluci, Škorić, Andrijašević, 2021, 80-82).

U gradovima danas živi 55 posto stanovništva, a pretpostavlja se da će ova brojka do 2030. godine narasti na 68 posto svjetske populacije. Urbani način života podigao je životni standard, ali u isto vrijeme smanjio ljudsku tjelesnu aktivnost na minimum. Puno ljudi je na radnom mjestu u sjedećem položaju, a kod kuće također. To znači kako ljudima fali fizičkog napora, a to ostavlja negativne posljedice na zdravlje. Već je odavno poznato da sportska rekreacija ima veoma važnu korektivno kompenzacijsku ulogu. Pomoću nje se mogu ubrzati i olakšati proces i adaptacije čovjeka suvremenim uvjetima života i rada te spriječiti prerano narušavanje njegovo tjelesnog i duševnog zdravlja (Bartoluci, Škorić, Andrijašević, 2021, 82).

Sport i rekreacija imaju značajnu ulogu u uspostavljanju psihofizičke ravnoteže ljudskog organizma. Utrka različitih čimbenika na razvoj turizma i sporta mora biti popraćen adekvatnim razvojem ponude. Tome privlačenja turista u destinaciju predstavljaju atrakcije, odnosno turistički resursi. Bez razvijenih prometnica i prijevoznih sredstava zapravo ne bi niti mogli govoriti o turizmu kao masovnoj društveno ekonomskoj pojavi. Naime, nerazvijenost prometa i prometne infrastrukture omogućava velikom broju putnika turista savladavanje prostornih razlika i činim dostupnim prirodna obilježja određenog prostora i njegove atrakcije. Koje su po svojoj prirodi neprenosive mobilne. Osim faktora potražnje i ponude u sportu i rekreaciji djeluje tzv. Posrednički faktor, odnosno različite agencije koje se bave organizacijom putovanja i kreiranjem programa putovanja (Bartoluci, Škorić, Andrijašević, 2021, 82-84).

### **3. Osnovne odrednice organizacije i marketinga sportskog događaja**

Organizator mora osigurati nesmetan tijek događaja, rizike svesti na najmanju moguću mjeru i maksimalno povećati zadovoljstvo publike. Zahtjevi koji se postavljaju pred organizatora događaja mnogo su veći nego što se to obično misli. U većini se slučajeva posebna pozornost mora posvetiti prijevozu, tehnologiji i osiguranju, kao i mnogim drugim elementima. Financijski rizik također predstavlja jednu od velikih briga za organizatore događaja (Van Der Wagen, Carlos, 2008, 1-2).

Događaj, eng. event, je obično vrlo skup, s visokim troškovima i odvija se u vrlo kratkom vremenskom razdoblju. Prihodi su vezani uz mnogo veći rizik nego što je to slučaj kod drugih poslova. Kada je riječ o dobrotvornim događajima i događajima na kojima rade volonteri, kakvih je mnogo u svim zajednicama, postoji rizik da će vrijeme koje su pojedinci uložili propasti i da se pritom neće postići ciljevi. Usprkos svim zahtjevima koji se postavljaju pred organizatore, i koji se mogu gledati kao negativna strana njihova poziva, važno je reći da je to djelatnost u kojoj ljudi, sudionici i publika često uživaju kao nikad u životu. Postići takvo što i podijeliti to s ljudima, predstavlja iznimno zadovoljstvo. Rad je zahtjevan, uzbudljiv i pun izazova te zahtijeva postizanje ravnoteže između upravljanja poslovima i upravljanja ljudima (Van Der Wagen, Carlos, 2008, 2-4).

Termin sportski marketing skovan je 1979. godine i opisivao je aktivnosti potrošača, industrijskih proizvođača i uslužne djelatnosti koji su koristili sport kao promotivno sredstvo. Sportski marketing sastoji se od aktivnosti kreiranih da zadovolje potrebe i želje potrošača u sportu kroz proces razmjene (Kavran, Kralj, Ratković, 2020, 1).

### 3.1 Vrste događaja

Prema Wagen i Carlos (2008, 4-8) događaje možemo razvrstati po veličini u 4 kategorije: Mega, regionalni, značajni i manji događaji. Mega događaji su najveća događaja koja su okrenuta međunarodnom tržištu. Dobri primjeri u praksi su olimpijske igre, svjetsko prvenstvo u nogometu i *Super Bowl*. Televizijski prijenos zahvaljujući *Super Bowlu* prati 800 milijuna ljudi, dok domaćini mogu računati na prihode od 300 milijuna dolara. Svi takvi događaji imaju izravan utjecaj na turizam, medijsku pozornost i gospodarstvo. Neki se gradovi i danas bore s dugovima nastalim zbog organizacije olimpijskih igara.

Regionalni događaji imaju za cilj povećati zanimanje turista za određeno odredište ili regiju. Fan fer najveći festival *country* glazbe u svijetu koji se svake godine održava u Nashville primjer je pozicioniranja turističkih odredišta na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu putem godišnjeg događaja. Značajni događaji pobuđuju veliko zanimanje zajednice i privlače velik broj sudionika te stvaraju značajan prihod od turizma. Primjerice, proslava kineske nove godine održava se u mnogim gradovima, a ona u Honolulu uključuje mnoge festivale i tradicijske igre, kao što su ples lavova koji skriva osjetiti parade i utrke sa zmajskim čamcima. Najveći broj događaja spada u manje događaje. U ovoj kategoriji najveći broj organizatora događaja stječe iskustvo. Gotovo je svako mjesto, grad, zemlja i država u SAD-u domaćin nekom događaju (Van Der Wagen, Carlos, 2008, 5-8).

Hrvatska se može pohvaliti mnogim događajima od kojih većina pripada u manje događaje, a nešto manji broj u regionalne i značajne događaje. Među regionalne događaje zasigurno spadaju: Sinjska alka kao jedan od najstarijih i najpoznatijih događaja na ovim prostorima koji se uspješno održava od 1818. godine, međunarodna biciklistička utrka CRO race, Biograd Boat Show i Interliber. Značajne i manje događaje može se, pogotovo u ljetnim mjesecima, pronaći u svakom turističkom mjestu. Tako primjerice na otoku Krku svake godine brojne turiste privlače sljedeće manifestacije: Puntarske noći, Baška Outdoor Festival, Krčki sajam – Lovrečeva, Ribarski dan i mnogi drugi (Hrvatska turistička zajednica, 2022).

Prema Wagen i Carlos (2008, 11-15) događaji se mogu podijeliti i po vrsti, u sljedeće kategorije: Sportski događaji, zabavni događaji, komercijalni, marketinški i promidžbeni događaji, skupovi i izložbe, festivali, obiteljska okupljanja, prikupljanja sredstava u dobrotvorne svrhe i ostale vrste događaja.

Sportski događaji održavaju se u puno gradova i država diljem svijeta i privlače vrhunske sportaše. Ovakvi veliki događaji prate natjecanja na lokalnoj razini u kojima mogu sudjelovati sportaši svih razina. Zabavnim događajima svojstveno je da privlače veliki broj posjetitelja. Koncerti mogu biti iznimno isplativi u financijskom smislu, ali mogu i stvoriti velike financijske probleme ako prodaja karata nije uspješna. Promidžbeni događaji moraju biti nezaboravni kako bi ostvarili svoj cilj, a to je diferencijacija određenog proizvoda od konkurentskih proizvoda. Publiku na promidžbenom događaju može činiti prodajno osoblje poput putnih agenata koji će određeno putovanje preporučiti svojim klijentima ili potencijalnim kupcima. Skupove i konvencije karakterizira velika konkurentnost. Postoje konvencije koje privlače tisuće ljudi, dok na pojedinim skupovima sudjeluje samo manji broj vrlo važnih osoba. Festivali jela i vina sve su popularniji te pružaju danoj regiji priliku da predstavi svoje proizvode. Mnoge regije u kojima se proizvodi vino imaju svoje festivale, često u kombinaciji s glazbenim događajima. U obiteljska okupljanja spadaju vjenčanja, godišnjice krizme, a danas i razvodi i sprovodi. Sajmove obično organiziraju revni lokalni odbor, a često se podcjenjuju trud i organizacija koji su potrebni za organizaciju ovakvih događaja. Budući da je njihov glavni cilj prikupljanje sredstava, bitno je da vožnje lunaparku i druge aktivnosti povećaju prihode, a ne da ih smanje. Ponekad je prihod od ovakvih aktivnosti ograničen (Van Der Wagen, Carlos, 2008, 11-15).

Neke događaje nemoguće je svrstati u određenu kategoriju. Krumpiri, orasi, poljsko, cvijeće, ruže, psi konji, plišani, medvjedići, patke, svi su povod nekim događajima u raznim dijelovima svijeta. Na sljedećem popisu navedeni su neki događaji koji se svake godine održavaju u Teksasu, što pokazuje njihovu raznolikost vrsta i veličina. Izložba pasa Nolan River, Godišnji sajam stoke i rodeo u jugozapadnom Teksasu, parada Martina Luthera Kinga,



Parada pokrivača, Godišnji irski festival sjevernog Teksasa i mnoge druge (Van Der Wagen, Carlos, 2008, 15).

Primjeri događaja po vrsti u Hrvatskoj:

- sportski: Prvenstvo Hrvatske u dizanju utega,
- zabavni: Koncert Petra Graše,
- komercijalni, marketinški i promidžbeni: promocija proizvoda npr. Aperol Spritz, Krk,
- skupovi i izložbe: Mali princ, izložba u Rijeci,
- festivali: Špancirfest, Varaždin,
- obiteljska okupljanja: vjenčanja, sprovodi,
- prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe: Wings for Life World Run,
- ostalo: Virtualna šetnja Malinskom, Krk.

### **3.2 Organizacijski tim**

Organizator događaja oko sebe okuplja tim koji ubrzano raste kako se približava datum događaja. Skupina od 12 ljudi koja zajedno godinu dana radi na planiranju događaja, odjednom naraste u tim od 500 ljudi na kratko vrijeme održavanja događaja. Organizator događaja obično surađuje s velikim brojem kooperanata. Organizatori nekih događaja moraju surađivati s vladinim agencijama na različitim razinama, od lokalnih vlasti do savezne vlade. Sposobnosti organizacijskog tima, kao i sposobnosti kooperanata važan su čimbenik u razvoju koncepta. Budući da zaposlenici angažirani na većini događaja imaju ograničene mogućnosti za obuku, . raspodjela poslova i popisi zadataka postaju nezaobilaznim dijelom planiranja. Druge interesne skupine, poput policije i hitne pomoći imaju posebne zahtjeve prema organizatorima koje bi mogli uvjetovati izvedivost događaja te ih stoga valja dobro proučiti. (Van Der Wagen, Carlos, 2008, 17-18)

### 3.3 Marketing događaja

Marketing je važan dio događaja jer pomaže u privlačenju publike. Publika donosi odluke o trošku i trudu uloženom u dolazak, te ih uspoređuje s koristima prisustva na događaju. Marketinški miks sastoji se od 4 elementa: proizvod, cijena, distribucija i promocija. U slobodnoj komunikaciji pod pojam marketing se najčešće misli na promociju. Promocija se može definirati kao podizanje svijesti pojedinca o proizvodu ili marki, ostvarivanje prodaje i stvaranje lojalnosti marki (Bartoluci, Škorić, Andrijašević, 2021, 272).

Proizvodi događaja u pravilu podrazumijevaju kombinaciju dobara i usluga, što predstavlja prave izazove za sve uključene u marketing događaja. Prva značajka marketinga usluga koja od njega čini izazov, njegova je neopipljivost. Uslugu i onoga tko je pruža karakterizira je i njihova neodvojivost. Drugim riječima, kao organizator događaja ovisite o svojem osoblju, izvođačima i sportašima i njihovoj sposobnosti da zadovolje potrebe publike. Treća značajka marketinga usluga je varijabilnost. Proces marketinga događaja obično teče ovim tokom. Definiranje značajki proizvoda, identificiranje kupaca, plan za zadovoljenje potreba publike, analiza procesa donošenja odluka kod kupaca, određivanje cijena i distribucija ulaznica, promidžba događaja, ocjena marketinških aktivnosti. Marketinške aktivnosti treba na kraju analizirati u okviru marketinškog spleta. Drugim riječima, moramo se upitati je li događaje dobro pozicionirano, je li promidžba bila djelotvorna, cijena prikladna i distribucija kroz razne kanale učinkovita. Svi ovi čimbenici moraju zajedno djelovati ako želimo uspješan ishod (Van Der Wagen, Carlos, 2008, 66-73).

Sponzorstvo je jedan od najčešćih izvora financiranja raznih događaja. U nekim će slučajevima sponzori rado dati novčanu potporu nekom događaju jer time povećavaju vlastitu prepoznatljivost i povećavaju prodaju. Druga mogućnost je da stalno daje vrijednost u naturi, odnosno besplatna dobra i usluge. Također, očekujući da ćemo to na kraju donijeti korist. Primjerice, ako su novine sponzor događaja, osigurat će besplatan prostor za oglašavanje. U svim ovim situacijama marketinške poruke moraju biti u skladu s događajem i moraju biti jasne publici. Skupa zabava kojom se obilježava puštanje u prodaju novog proizvoda bit će uzaludna

ako se publika par tjedana kasnije ne može sjetiti imena proizvoda ili još gore ako ga ne kupi. U osnovi sponzorstva identificira s događaja najčešće korištenjem imena i logotipa te očekuje povrat na svoju investiciju. Prije nego što pristupimo potencijalnom sponzoru bitno je odgovoriti na neka pitanja. Koje su koristi? Koliko dugo će povezanost trajati? Koliko će sponzor biti i ptica na događaju? Hoće li sponzorstvo biti ekskluzivno? Postoji li kompatibilnost (Wagen, Carlos, 2008, 74-76)?

Sportski marketing je proces planiranja pozicioniranja sportske marke i isporuke njenih proizvoda i usluga kako bi se uspostavio odnos između sportske marke i njenih potrošača (Kos, Kavran, Ratković, 2020, 1). Razvijao se kroz godine u trima razdobljima:

- razdoblje sporta prije marketinga,
- razdoblje tranzicije u profesionalni sport,
- razdoblje potrošača kao kontrolne funkcije sportskog marketinga.

Činjenica da se mnoge sportske organizacije danas ponašaju kao poduzeća snažno je utjecala na prihvaćanje marketinga odnosa. Fokus na marketing odnosa zahtijeva temeljite promjene u organizacijskoj strukturi sportske organizacije, snažnu i bogatu bazu potrošača, novo orijentirani marketinški fokus koji razumije potrebe i očekivanja dionika i prihvaćanje ideje marketinga odnosa unutar organizacije. Marketinško vođenje dopunjeno s vizijom i planom je potreba u današnjem konkurentnom okruženju. Ipak, posjedovanje plana ne osigurava uspjeh. Nedostatak strategije jednostavno povećava šanse za neuspjeh. Upravljanje marketingom u sportu predstavlja dio procesa upravljanja sportskom organizacijom. Kao proces, odvija se na strateškoj razini koja započinje ispitivanjem i analizom tržišta, vanjskog okruženja te resursa same sportske organizacije kako bi se utvrdilo mjesto organizacije u postojećem okruženju (Kavran, Kralj, Ratković, 2020, stranice 1-4,17)

Prema Bartoluci, Škorić i Andrijašević (2021, 274), promotivni miks sportskog turizma sastoji se od:

- oglašavanje – plaćeni oblik neosobne komunikacije,
- osobni kontakt – osobna komunikacija s potencijalnim kupcima,
- unapređenje prodaje – poticaji za kupnju proizvoda ili usluge,
- publicitet – neplaćeni oblik promocije, nemogućnost direktnog upravljanja,
- odnosi s javnošću – upravljanje informacijama između organizacije i javnosti,
- atmosfera – poticanje određenih kognitivnih i emocionalnih učinaka u potrošača,
- sponzorstva – osiguranje dodatnih sredstva od privatnih poduzeća,
- licenciranje – zaštitni znakova i autorska prava,
- izravni marketing – prilagođen i izravan kontakt s potencijalnim potrošačem,
- internetski marketing – internet platforme.

## **4. Jump2Krk – sportski događaj za promociju atletike**

Jump2Krk je međunarodno sportsko natjecanje odnosno sportska manifestacija vrhunske atraktivnosti i visoke natjecateljske razine s ciljem popularizacije atletike i stvaranja prepoznatljivog imidža Grada Krka kao sportske i turističke destinacije. Konkretno, riječ je o dvodnevnom događaju čiji je vrhunac natjecanje skoka s motkom u centra Grada Krka uz more. Planirani termin događaja je krajem ljetne sezone - 31.8. Organizator natjecanja je Atletski klub Krk, jedini atletski klub na otocima koji se može pohvaliti mnogostrukim naslovima državnih prvaka, od najmlađih kategorija pa sve do seniora.

### **4.1 Nastanak ideje o sportskim događajima**

Atletika se naziva kraljicom svih sportova međutim često ju se tako ne tretira. Nažalost, jedan od najraširenijih sportova na svijetu i vrhunac ljetnih Olimpijskih Igara ne dobiva pažnju kakvu zaslužuje i mnogi se pitaju ako stadionska atletika kao takva može preživjeti i u budućnosti. Kao rješenje dijela tog problema, unazad nekoliko godina, sve češće se pojavljuju natjecanja izvan stadiona, na atraktivnim lokacijama, s velikom cirkulacijom ljudi, kao na primjer gradski trgovi. U takvom okruženju, vrlo brzo se stvara publika koja iz neposredne blizine promatra atletičare koji skaču 8 metara u dalj, 6 metara u skoku s motkom ili bacaju kuglu 20 metara. Gledajući natjecanje na televiziji, teško je dobiti dojam o kakvim se brzinama i daljinama radi. Vidjeti takav nastup samo par metara udaljen - jedinstven je i neponovljiv doživljaj.

Prvi osobni doticaj s takvim događajem bio je 2016. godine u Linzu (Austrija). Radi se o natjecanju skoka s motkom koje se odvija u atriju muzeja Lentos. Prizor je nevjerojatan, atmosfera je odlična, publika je u ekstazi, navijanje je glasno, a skakači se dižu u visine prema 6 metara i to sve ispod krova muzeja koji se nalazi na otprilike 7 metara i obložen je ogledalima koja dodatno pojačavaju doživljaj. Nakon tog događaja uslijedila su duga razmišljanja, a zatim se rodila i ideja: skok s motkom kao atletsko natjecanje uz more u Gradu Krku. Spoj dvije

atrakcije i ljubavi, jednoj prema atletici i skoku s motkom, a drugoj prema zavičaju kao turističkoj destinaciji (TGW Lentos Jump, 2022).

## 4.2 Zašto skok s motkom?

Atletika se sastoji od mnogo disciplina - trčanja, skakanja i bacanja. Višeboj kombinira navedena tri segmenta i jedina je disciplina koja se razlikuje za žene i muškarce, tako muškarci rade desetboj, a žene sedmoboj. Također postoje i utrke brzog hodanja. Skok s motkom jedna je od mnogih atletskih disciplina, ali tehnički jako zahtjevna iako u izvedbi profesionalaca izgleda jednostavno i kao da se izvodi bez napora. To ju čini vrlo primamljivom i atraktivnom disciplinom, koja privlače ljubitelje atletike i sporta općenito, ali i slučajni prolaznik neće ostati ravnodušan, gledajući izdaleka taj zaista nesvakidašnji prizor.

Skok s motkom jedna je od tehnički najzahtjevnijih atletskih disciplina koja kombinira brzinu, skočnost i gimnastiku, i nije čudno što vrhunski motkaši osim na atletskom stadionu, znatni dio svog treninga provode i u gimnastičkoj dvorani, uvježbavajući elemente koji im pomažu za dijelove skoka. Prva faza skoka s motkom je zalet koji je dužine do 40 metara, a u toj fazi atletičar, noseći motku, postiže svoju maksimalnu brzinu koja je kod najbržih skakača približno 10 m/s. Sljedeća faza je spuštanje motke u takozvani ubod ili kutiju, na ulegnuto mjesto specijalno dizajnirano kako bi se motka zaustavila i fiksirala. Zatim slijedi odraz, a u tom trenutku motka se počinje savijati odnosno kinetička energija stvorena u zaletu se pretvara u elastičnost motke. U zadnjoj fazi skoka, atletičar se na motki preokreće tako da su mu noge iznad glave i koristi vlastitu snagu i silu koja mu vraća motku, kako bi preskočio što veću visinu. Nakon prelaska letvice, atletičari padaju na strunjaču koja je velikih dimenzija kako bi uvjeti bili što sigurniji. Aktualni svjetski rekord je 6 metara i 20 centimetara i postavio ga je Armand Duplantis iz Švedske 2022. godine na Svjetskom dvoranskom atletskom prvenstvu koje se održavalo u Beogradu. (World Athletics, 2022)

U tipičnom natjecanju skoka s motkom, atletičari donose svoje motke s kojima inače i treniraju. Vrhunski motkaši u treningu koriste i preko 20 različitih motki, a svaka motka se razlikuje po dužini iskazanoj u centimetrima i tvrdoći iskazanoj u kilogramima. U teoriji, što je motka duža, viši je i hvat odnosno atletičar može preskočiti veću visinu. Isto je i sa tvrdoćom, pa tako što je motka tvrđa, to znači da će više sile „vratiti“ i gurnuti atletičara na veću visinu. Naravno, u praksi je stvar nešto kompliciranija, a ujedno i objašnjenje zašto žene skaču s kraćim motkama nego muškarci. Naime, kako bi se motka „savladala“ potrebna je određena brzina i snaga atletičara. U protivnom atletičar neće „proći“ motku i pasti na strunjaču, nego će ga motka vratiti unazad i u tim situacijama može doći do ozbiljnih povreda. To je jedan od faktora rizika u motki, koji u ostalim disciplinama izostaje, i zato se s velikim motkama nikada ne smije žuriti već se na njih postepeno prelazi, primarno zbog vlastite sigurnosti. Iz navedenog razloga ne čudi kako su najbolji motkaši ujedno oni najbrži i najsnažniji odnosno iz istog razloga žene nisu u mogućnosti skakati s najvećim motkama jer fizički ne mogu postići brzinu i snagu kao muškarci.

Amaterske motke dužine su od 325 do 400 centimetara i tvrdoće od 40 do 60 kilograma, također one su znatno uže kako ih je lakše uhvatiti, što djeci i početnicima olakšava treniranje s njima i provođenje vježbi skipova i trčanja. Motke dužine od 400 do 475 centimetara su namijenjene za naprednije skakača i starije uzraste, a kod žena je to veličina motke koju koriste profesionalne skakačice. U ovoj fazi, kada se motke savijaju većim brzinama, bitno je imati na umu da tvrdoća motke premašuje težinu skakača, jer u protivnom riskiramo pucanje motke. Motke dužine preko 480 centimetara pa sve do najveće dužine od 520 centimetara su namijenjene za profesionalce. Imaju tvrdoću od 80 do 105 kilograma i upravo s takvim motkama se postižu najbolji rezultati kakve gledamo na najprestižnijim atletskim smotrama kao što su: Olimpijske igre, Svjetska prvenstva, Europsko prvenstva i mitinzi Dijamantne lige.

### **4.3 Organizacijska struktura**

Za ostvarivanje prava na potporu Turističke zajednice Grada Krka potrebno je da pravna osoba ili udruga bude organizator. Sukladno tome, organizator Jump2Krk eventa je Atletski

klub Krk koji je osnovan i djeluje u gradu Krku od 2007. godine. Klub je osnovao Valerij Jurešić koji je ujedno bio i dugogodišnji predsjednik i trener. U 2022. godini Valerij nas je prerano napustio u 51. godini života i tako ožalostio sve koji su bili na neki način povezani s njegovim radom u klubu. Valerij je bio zaljubljenik u sport, otvarao je vrata, povezivao, i svojom pozitivom osvajao ljude. Zahvalni smo za sve što je učinio i bez njega se Jump2Krk vjerojatno nikad ne bi ostvario.

Od prve ideje do održavanja mitinga mnogo je zadataka koji se trebaju odraditi. Kako se radi o malom događaju, svi u organizaciji rade volonterski. Zadaci su podijeljeni po vrsti i dodijeljeni pojedincu koji se bavi određenom kategorijom: marketing, logistika, komunikacija sa sponzorima i dobavljačima, komunikacija s atletičarima i smještaj. Za marketing eventa zaduženi su Lidija Blažević – Pajdaš i Marko Srdoč, ujedno i trener u klubu. Logistikom se bave Željko Bonifačić i Ivica Orlić, ujedno i predsjednik kluba. Fran Bonifačić je zadužen za komunikaciju s atletičarima i organizaciju smještaja, a za komunikaciju sa sponzorima i dobavljačima je zadužena Mirjana Bonifačić. Ovo je okvir za djelovanje svakog pojedinca u timu, ali treba napomenuti kako se radi o vrlo fleksibilnom modelu gdje svi daju svoj doprinos gdje god mogu. Također za dan održavanja natjecanja potrebno je osigurati nekolicinu dodatnih volontera za sve sitne zadatke koji će se pojaviti tokom natjecanja.

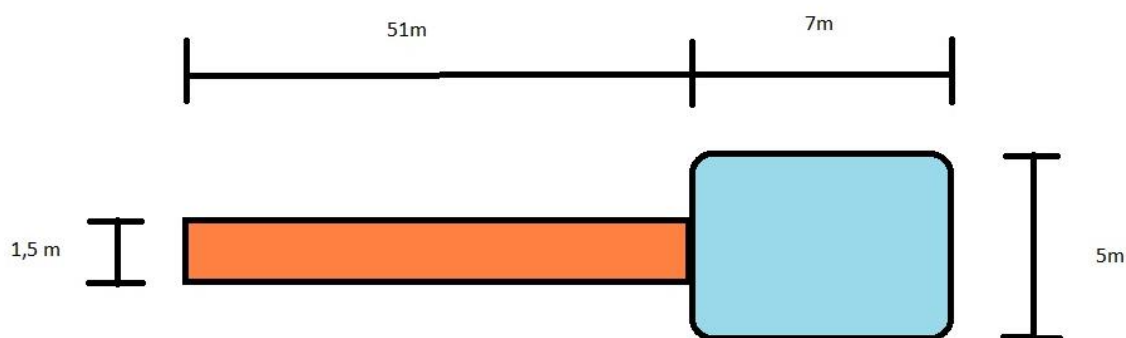
#### **4.4 Lokacija i dimenzije skakališta**

Prostor potreban za montažu skakališta može se razdvojiti u dva dijela. Prvi dio je zaletišta, a drugi dio je strunjača odnosno mjesto gdje „padaju“ atletičari. Oba dijela podižu se minimalno 20 centimetara od tla kako bi se mogli izjednačiti po visini ukoliko tlo nije sasvim ravno, a također se dobiva i efekt pozornice koji ima više pozitivnih učinaka. Za sportaše koji su u centru pozornosti i mogu na najbolji način kontrolirati i iskoristi pljeskanje i poriv publike za bolji rezultat, i za gledatelje koji nisu u prvom redu, a također mogu pratiti događaje bez većih problema.



Zaletišta se slaže od 17 segmenata dužine 3 metra, kako bi se postigla ukupna dužina od 51 metar koja je zadana od svjetske atletske federacije, kako bi se rezultati i eventualno rekordi prihvatili u svjetskim tablicama. Dakle, za zaletišta je potreban koridor dužine 51 metar i širine 1,5 metara. Drugi dio skakališta je strunjača na koju atletičari doskaču nakon skoka. Dimenzije natjecateljske spužve su: dužina 700 centimetara, širina 500 centimetara i debljina 80 centimetara. Iz sigurnosnih razloga, potrebno je osigurati što više prostora oko spužve, a minimalno 1 metar sa svake strane, što je ukupno 9 metara dužine i 7 metara širine odnosno 63 kvadratnih metara. Zajedno sa zaletištem veličine 76,5 metara kvadratnih, ukupna kvadratura potrebna za montažu skakališta za motku po svim pravilima i propozicijama je 139,5 metara kvadratnih.

Slika 1. Shema skakališta



Izvor: Autor, kolovoz 2022.

Kako je organizator događaja Atletski klub Krk sa sjedištem u Gradu Krku, ideja je od početka bila održati natjecanje u središtu grada. Nekoliko lokacija je ušlo u uži izbor. Klub se odlučio za onu koju obuhvaća nekoliko bitnih elemenata za koje smatra da će dodati vrijednost u odnosu na ostale gradske mitinge. Prvi element je blizina mora, pošto je većina ovakvih mitinga u velikim gradovima, ovo bi bilo jedno osvježanje i nova dimenzija natjecanja. Drugo je da lokacija bude što bliže centru kako bi cirkulacija ljudi bila što veća, a to obećava i veću

posjećenost. Treće i posljednje je da se nalazi na širokom prostoru kako gledanje ne bi bilo ograničeno iz neposredne blizine nego i sa veće udaljenosti. Konkretno, lokacija za koju se odlučilo je Ribarski mol na kojem će biti zaletišta, a strunjača na središnjem prostoru ispred mola odnosno pješčanog sata. Radi se o poziciji koja je smještena u sredini jedne od najposjećenijih šetnica u Krku, a udaljena je tek 100-ak metara od samog centra grada.

#### **4.5 Ime i Logotip**

Naziv događaja je Jump2Krk (Skoči na Krk). Na engleskom je s ciljem da bude privlačniji turistima, a kratak da bude što jednostavniji i da se lako pamti. U doslovnom prijevodu znači „skoči na Krk“ što se može protumačiti na više načina. Prva ideja je naravno privući turiste na otok tako što im poručujemo da „skoče“ na Krk, a zahvaljujući Krčkom mostu taj „skok“ puno je lakši u usporedbi s drugim otocima. Drugi smisao je povezanost skoka s motkom i Krka i služi kao oblik pozivnice natjecateljima da se prijave. Većina sličnih mitinga također ima nazive na engleskom, a ključne riječi koje se najčešće pojavljuju u imenima su: *jump, fly, olympia, pole vault, challenge*.

Marketing tim u klubu Krku se pozabavio i idejama za logo, te je od prvih radnih ideja, izrađen i prihvaćen sljedeći logo:

Slika 2. Logotip događaja



Izvor: Autor, kolovoz 2022.

#### **4.6 Program natjecanja**

Za postavljanje zaletišta i strunjače te njihovo rastavljanje nakon natjecanja potrebna su 2 dana. To znači da će skakalište na odabranoj lokaciji biti ukupno 4 dana, od kojih su 2 središnja dana predviđena za program eventa.

Prvog dana planira se dječja utrka članova Atletskog kluba Krk raznih uzrasta te zabavni dio programa – upoznavanje zainteresiranih prolaznika za tehniku skoka s motkom. Osim rukovanja i trčanja s motkom.

Drugog dana program je rezerviran za natjecateljski dio i započinje u popodnevnim satima. Planirana struktura se sastoji od 3 skupine: muški natjecatelji podijeljeni u dvije skupine po vrijednosti rezultata te jedna ženska skupina. Predviđeno trajanje kompletnog natjecanja je 4 sata budući se između skupina odvija zagrijavanje atletičara. Nakon toga slijedi proglašenje te neformalni dio – druženje atletičara, trenera, organizatora i gostiju.

## 4.7 Troškovi organizacije događaja

Obzirom da se radi o događaju koji se organizira po prvi put, troškove smo u početku projekta procijenili u „grubo“, a zatim kako je vrijeme prolazilo, ažurirali smo ih u komunikaciji s dobavljačima i partnerima nakon dostavljanja ponuda za potrebne usluge. Ukupni troškovnik je u startu bio procijenjen na 121.000,00 kuna, od čega: 30.000,00 kuna – kompletno skakalište (zaletište + strunjača + reflektori), uključujući transport, montažu i demontažu, 30.000,00 – nagradni fond, 20.000,00 kuna – marketing, 15.000,00 kuna – smještaj atletičara i trenera (1 noć) i putni troškovi, 10.000,00 kuna – kamere, video zid, ozvučenje, 5.000,00 kuna – fotograf + izrada promo videa, 5.000,00 kuna – catering, 3.000,00 – spikeri, 2.000,00 – delegat + suci, 1.000,00 - doktorska služba.

Tablica 1. Procjena troškova

| vrsta troška  | iznos                |
|---|----------------------|
| zaletište, strunjača, reflektori (uključujući transport, montažu i demontažu) | 30.000,00 kn         |
| smještaj i dolazak natjecatelja -20/25  | 15.000,00 kn         |
| nagradni fond   | 30.000,00 kn         |
| suci - 2  | 2.000,00 kn          |
| voditelji programa - 2  | 3.000,00 kn          |
| hrana - natjecatelji, organizatori, volonteri                                 | 5.000,00 kn          |
| ozvučenje (ekran?)  | 10.000,00 kn         |
| marketing - društvene mreže, radio, portali, novine                           | 20.000,00 kn         |
| doktorska služba  | 1.000,00 kn          |
| fotografija – video   | 5.000,00 kn          |
| <b>Ukupno</b>   | <b>121.000,00 kn</b> |

Izvor: Autor, kolovoz 2022.

Nakon stupanja u kontakt s dobavljačima, za određene stavke su se iznosi promijenili, a konačnu verziju troškovnika očekujemo popuniti kroz narednih mjesec dana, kako se natjecanje bude bližilo. Skakalište (zaletište + strunjača), iznajmit ćemo od firme Jendriš d.o.o..

Firma Jendriš organizira slično natjecanje u Vrbovcu te ima iskustva s montažom skakališta, što je veliki bonus kako se ipak radi o veoma specifičnoj opremi koja mora biti detaljno namještena. Najam i montaža će u konačnici koštati 15.000,00 odnosno 18.750,00 kuna s PDV-om, dakle nešto manje nego što smo u početku računali. Razlog tomu je što ćemo reflektore iznajmiti u paketu od lokalne firme Voxartes koja inače surađuje sa Turističkom zajednicom Grada Krka u organizaciji sličnih projekata. Navedeni paket usluga koštati će nas 22.500,00 kuna odnosno s PDV-om 26.300,00, a on uključuje: video zid veličine 3X2 metra za live prijenos (5.500,00), video zid veličine 2X1 metar za praćenje rezultata (2.500,00), izrada rasvjete i ozvučenja sportskog borilišta, te 4 tehničara, 1 ton majstor i 1 *light* majstor (14.500,00). Tvrtka Antares iz Rijeke biti će zadužena za live prijenos, fotografiranje, snimanje i izradu sažetka te snimanje iz zraka, a navedene usluge će koštati 14.500,00. Trošak kojeg nismo unaprijed predvidjeli je prijava natjecanja u službeni kalendar Hrvatskog atletskog saveza, 1.000,00 kuna. Ostale stavke su trenutno ostale nepromijenjene, ali postoji mogućnost za ispravak ukoliko to bude potrebno

Tablica 2. Konačni troškovi

| vrsta troška   | iznos                |
|--|----------------------|
| zaletišta, spužva, reflektori (uključujući transport, montažu i demontažu) | 18.750,00 kn         |
| smještaj i dolazak natjecatelja -20/25                                     | 15.000,00 kn         |
| nagradni fond  | 30.000,00 kn         |
| suci - 2   | 2.000,00 kn          |
| voditelji programa - 2   | 3.000,00 kn          |
| catering   | 15.000,00 kn         |
| Voxartes - video zid, osvjetljenje, razglas i ostala oprema                | 26.300,00 kn         |
| marketing - društvene mreže, radio, portali, novine, promo voda            | 22.775,00 kn         |
| doktorska služba   | 1.000,00 kn          |
| Antares - Snimanje, fotografiranje, izrada sažetka                         | 14.500,00 kn         |
| <b>ukupno</b>  | <b>148.325,00 kn</b> |

Izvor: Autor, kolovoz 2022.

## 4.8 Marketing natjecanja



Zamišljena je promocija događaja objavama na društvenim mrežama, otvaranjem instagram i facebook profila, te naknadno objavljivanje i najava događaja u tiskovnim i elektronskim medijima. Planirano je održavanje dviju novinskih konferencija, prva 14.7. gdje će govornici biti Ivica Orlić (predsjednik kluba), Marko Srdoč (tajnik kluba), Ivana Kovačić (direktorica Turističke zajednice Grada Krka) i Fran Bonifačić (inicijator natjecanja i aktivni atletičar). Oni će predstaviti osnovne informacije o natjecanju kao što su datum i lokacija održavanja, startnu listu natjecatelja, ideju, očekivanja i ciljeve. Održavanje druga tiskovne konferencije planira se nekoliko dana prije mitinga sa dodatnim informacijama kao i predstavljanje zvijezda mitinga. Kao promotivni materijali izrađeni su: letci, plakati, *roll up* banneri i svi će biti prikazani na tiskovnim konferencijama, a letak će biti prikazan na društvenim mrežama, reklamama kao i u zamolbama za sponzorstvo. Također, volonterima, djeci u klubu i novinarima će se podijeliti izrađene majice, kape i promo voda s logotipom natjecanja. Obavezan je live prijenos natjecanja, fotografiranje i izrada video sažetka natjecanja koji bi se koristio u idućim godinama održavanja mitinga. Nadamo se kvalitetnim i atraktivnim fotografijama i video snimkama uz zalaz sunca na samoj obali, koje će poslati u svijet jedno pozitivnu turističku i sportsku priču koju grad Krk godinama uspješno razvija i provodi.

Slika 3. Letak 1/2



Izvor: Autor, kolovoz 2022.

Slika 4. Letak 2/2



**Kreativna igra riječi i brojki odaje što se krije iza imena:  
Jump2Krk- Skoči na Krk!**

Ove godine, po prvi puta, na otok Krk dolazi jedan atletski miting, i to najatraktivnija disciplina- **skok s motkom!**

**Na samoj gradskoj rivi drevnog grada Krka, u srijedu, 31. kolovoza 2022. u predvečernjim će satima 15-tak atletičarki i atletičara pokazati kako uživo izgledaju visine sve do 5,50 m, koliko skaču dosad prijavljeni natjecatelji.**

Na inicijativu najpoznatijeg i najtrofejnijeg člana kluba Frana Bonifačića, državnog rekordera U23 u desetoboju, Atletski klub Krk organizira međunarodno natjecanje u atletskoj disciplini skok s motkom.

Atraktivnosti programa doprinosi lokacija u samom središtu Grada, sa zaletištem na Ribarskom mulu i strunjačom za doskok na središnjem prostoru ispred sunčanog sata.

Uz veliku podršku i odobrena financijska sredstva Turističkog vijeća TZ Grada Krka te Grada Krka, uz potvrđena sponzorstva poslovnog sektora, za prvu je godinu cilj uspješno organizirati događaj koji će već za iduću godinu „otvoriti vrata“ za iskorak na višu razinu sportskog natjecanja jer veći budžet osigurava i vrijednije nagrade s kojima dolaze sve bolji i medijski zanimljiviji natjecatelji.

**O programu:**

Sportsko-edukativno-zabavna manifestacija, srijeda, 31. kolovoza 2022., 18 do 21 sat uz cjelodnevni glazbeni program s promotivnim aktivnostima i animacijom posjetitelja i gostiju.

Ovakva sportska manifestacija vrhunske atraktivnosti i visokog natjecateljskog nivoa doprinosi strategiji razvoja prepoznatljivog imidža Grada Krka kao sportske i turističke destinacije, s ciljem da postane tradicionalna i uđe u kalendare srodnih natjecanja/mitinga u Europi.

Atraktivne fotografije i video snimke natjecanja u zalaz sunca na samoj obali, poslat će u svijet jednu pozitivnu turističku i sportsku priču koju grad Krk godinama uspješno razvija i provodi.

Kako je Hrvatski atletski savez stavio miting u raspis službenih natjecanja, prijave su još otvorene, očekuju se nove, prvenstveno iz susjednih zemalja (Slovenija, Italija, Austrija) te Švicarske. Optimalan broj natjecatelja je 15-tak da se natjecanje previše ne oduži.

**Trenutna lista natjecatelja (na dan 16.5.2022.)**

**Hrvatska**

- Ivan Horvat – Olimpijac (London 2012. i Rio 2016.), višestruki državni rekorder, osobni rekord 5.76 m
- Ivan Paravac – 2. mjesto na Državnom dvoranskom prvenstvu (2022.), osobni rekord - 5.27m
- Borna Cik – 2. mjesto na Državnom prvenstvu na otvorenom (2021.), osobni rekord - 5m
- Karlo Salaj – Državni dvoranski juniorski prvak, osobni rekord – 4.70m
- Ivan Geronimo Šerić – 3. mjesto na Državnom dvoranskom prvenstvu (2022.), osobni rekord – 5.10m
- Siniša Žagorac – Državni prvak na otvorenom (2021.), osobni rekord – 5.15m
- Trpimir Široki – Državni rekorder u desetoboju, osobni rekord motka – 4.90m
- Ema Cetušić Jakopović – Državna dvoranska juniorska prvakinja (2017.), osobni rekord – 3.70m
- Fran Bonifačić – U23 državni rekorder u desetoboju, osobni rekord motka – 4.80m



**Slovenija**

- Robert Renner – 3. mjesto na Europskom prvenstvu (2016.), U23 prvak Europe (2015.), Osobni rekord 5.70m
- Tina Šutej – 3. mjesto na Svjetskom dvoranskom prvenstvu (2022.), 4. mjesto na Olimpijadi (2021.), osobni rekord – 4.76m

**Austrija**

- Riccardo Klotz – Prvak Balkana (2022.), prvak Austrije (2022.), osobni rekord - 5.51m
- Alexander Auer – Ispunjena norma za Svjetsko juniorsko prvenstvo 2022. godine, osobni rekord – 5.05m
- Moritz Hummer – Osobni rekord – 4.81m

**Ovakvih sportskih događaja je samo nekoliko u Europi i izrazito su atraktivni, privlače veliki broj posjetitelja koji mogu pratiti sportaše iz neposredne blizine te pridonose popularnosti atletike i sporta među mladima.**



Izvor: Autor, kolovoz 2022



## 4.9 Sponzori

Dana 5. veljače 2022. godine, na portalu Otok Krk, izašao je članak sa sljedećim naslovom „TZ Grada Krka: Javni poziv za dodjelu potpore za programe, događaja i manifestacije u turizmu na području grada Krka u 2022. godini“ (Kirinčić, 2022A). Taj članak je praktično pokrenuo cijelu priču oko našeg projekta. Godinama je ideja postojala, a pročitavši članak, činio se pravi trenutak da krenemo u realizaciju.

Predmet Javnog poziva je dodjela bespovratnih novčanih sredstava Turističke zajednice Grada Krka za programe, događaja i manifestacije u turizmu na području grada Krka od međunarodnog ili nacionalnog značaja kao glavnog motiva dolaska turista u destinaciju, a koja doprinose sljedećim ciljevima: unapređenju/obogaćivanju turističkog proizvoda/ponude grada Krka, promociji i stvaranju prepoznatljivog imidža grada Krka kao turističke destinacije, razvoju sadržaja koji omogućavaju produženje turističke sezone, povećanju ugostiteljskog i drugog turističkog prometa, posebice u razdoblju predsezone i posezone, povećanju broja noćenja, razvoju turizma, kulturne i povijesne baštine, razvoju kulturnog, sportskog i ostalih selektivnih oblika turizma. Sredstva potpore odobravat će se za organizaciju i realizaciju programa, događaja i manifestacija, i to za: kulturna i zabavna događaja na području grada Krka, sportska događaja na području grada Krka, eno-gastronomska događaja na području grada Krka, povijesna događaja na području grada Krka, tradicijska/etno događaja na području grada Krka, ostala događaja na području grada Krka. Turistička zajednica Grada Krka može Organizatoru odobriti potporu do najviše 50 posto opravdanih/prihvatljivih troškova programa, događaja i manifestacije (Kirinčić, 2022A).

Kako bi se prijavili za navedeni natječaj, Atletski klub Krk, kao organizator događaja, popunio je i predao potrebnu dokumentaciju u tiskanom obliku, a čiji se popis nalazi u nastavku:

- obrazac zahtjeva za dodjelu potpore,
- opis programa, događaja, odnosno manifestacije - opisni i kronološki sadržaj s listom izvođača/sudionika,

- obrazac troškovnika koji se odnosi na planirane prihode i rashode,
- dokaz o pravnom statusu organizatora,
- potvrdu nadležne Porezne uprave o nepostojanju duga organizatora po osnovama za koje evidenciju vodi Porezna uprava,
- dokaz o sudjelovanju drugih subjekata javnog i privatnog sektora u organizaciji i financiranju programa, događaja, manifestacije.

Nedugo nakon predaje dobivena je obavijest kako je natječaj namijenjen za projekte s manjim budžetima, te kako turistička zajednica nije u mogućnosti osigurati 50 posto od predviđene vrijednosti projekta Jump2Krak. Bez obzira na tu činjenicu, projektu Jump2Krak odobreno je 17.000,00 kuna što je ujedno i najveći dodijeljeni iznos od svih prijavljenih manifestacija. (Kirinčić, 2022B). Nakon predaje dokumenata turističkoj zajednici, dogovoren je termin sastanka s Gradom Krkom u uredu gradonačelnika. Na sastanku su bili prisutni: Darijo Vasilić – Krčki gradonačelnik, Andreana Gluvaković – stručna suradnica za društvene djelatnosti, Ivana Kovačić – direktorica Turističke zajednice Grada Krka, te predstavnici Atletskog kluba: Ivica Orlić, Marko Srdoč, Željko Bonifačić i Fran Bonifačić. Predmet sastanka bio je upoznavanje s projektom, dogovor oko konačnog termina održavanja i razmatranje opcija za financiranje i pomoći koju Grad Krk može ponuditi. Od grada je dobivena velika podrška te je dogovoreno kako će Grad Krk pokriti troškove najma zaletišta što je jedna od većih stavki u troškovniku. Također pregovaralo se između 2 termina, 31.8. i 25.9. Na kraju se usuglasilo za 31.8., u tom terminu se očekuje veći broj turista što svima ide u korist.

Osim prema Gradu Krku i Turističkoj zajednici Grada Krka, zamolbe za sponzorstvo poslane su na više različitih adresa kako u javnom tako i u privatnom sektoru. Privatnici ovakve projekte mogu financijski podržati na dva načina: donacijom ili sponzorstvom. Donacija se uplaćuje bez PDV-a i ona može biti najviše u visini od 1% prometa firme. Jedini potreban dokument je ugovor o donaciji (jednostavan jednostrani ugovor potpisan od obje strane). Za sponzorstvo je potrebno izraditi ugovor o sponzorstvu te se ono, ukoliko je klub u sustavu PDV-a, uplaćuje sa PDV-om i klub izdaje račun za tu uslugu u kojem je sadržan i PDV. Prva ponuda za glavnog sponzora u vrijednosti 35.000,00 kuna poslana je prema Valamaru i to sa sljedećim

benefitima: sudjelovanje na tiskovnim konferencijama (uz TZG Krka i organizatore, AK Krk), dodjela nagrade natjecatelju (prijedlog: vaucher za boravak u smještajnom objektu Valamar), logo na promotivnim materijalima (*roll upu*, plakatima, letku, banneru), video projekcije promo videa na video zidu prije i u tijeku natjecanja, spominjanje u objavama u medijima i na društvenim mrežama.

Zamolbe za sponzorstvo poslane su i drugim tvrtkama, većinom sa Krka. Trenutno je potvrđeno: 20.000,00 kuna - GP Krk, 36.000,00 kuna - Euromarine, 5.000,00 - ZMS info, 5.000,00 - Auto centar Zagreb i 4.000,00 kuna – Turistička zajednica Kvarnera, a zajedno sa sredstvima Grada Krka i Turističke zajednice Grada Krka ukupna financijska potpora iznosi 105.750,00 kuna odnosno nešto više od 70% ukupnog budžeta. Vrijedi napomenuti kako su dogovorene donacije s još nekoliko poduzetnika međutim još nije detaljno definiran iznos. Radi se o sljedećim firmama: Sea Help Adria (Punat), Croatia osiguranje, Garant d.o.o. (Zagreb), DN nautica d.o.o. (Punat), DEG d.o.o. (Punat), Meštirija (Krk), Elektron d.o.o. (Krk), Marizo d.o.o. (Krk). Potraga za mogućim sponzorima tema je o kojoj se puno razmišlja u klubu i praktički ne staje do samog natjecanja. Iz tog razloga cilj je poslati zamolbe na još nekoliko adresa kao na primjer osiguravajuće kuće ili druge poslovne subjekte koje su povezane za Krkom, a primjer jedne zamolbe slijedi u nastavku.

Ime tvrtke d.o.o.

Ime Prezime vlasnika

**PREDMET: SPONZORSTVO SPORTSKOG DOGAĐAJA “JUMP2KRK!”**

Poštovani,

Obraćamo Vam se kao organizatori sportskog događaja pod nazivom „Jump2Krk – Skoči na Krk!“ sa zamolbom da financijski i organizacijski podržite atraktivan program koji će na naš otok, a prvenstveno u Grad Krk, donijeti novu turističku vrijednost

Na inicijativu našeg najpoznatijeg i najtrofejnijeg člana Frana Bonifačića, državnog rekordera U23 u desetoboju, organiziramo međunarodno natjecanje u atletskej disciplini skok s motkom

Atraktivnosti programa doprinosi lokacija u samom središtu Grada, sa zaletištem na Ribarskom mulu i strunjačom za doskok na središnjem prostoru ispred sunčanog sata.

Budući da se radi o organizacijski i financijski zahtjevnom sportskom događaju/mitingu koji prvi puta dolazi na naš otok, želja nam je uspostaviti suradnju na način da sponzorski sudjelujete u troškovima organizacije mitinga.

Nudimo sljedeće sponzorske pozicije i benefite:

#### ZLATNI SPONZOR – 20.000 kuna

- Sudjelovanje na tiskovnim konferencijama (uz TZG Krka i organizatore, AK Krk)
- Dodjela nagrada natjecateljima
- Istaknuti logo na majicama za atletičare, organizatore, volontere i goste
- Logo na promotivnim materijalima (roll upu, plakatima, letku, banneru, balonima)
- Video projekcije promo spotova/videoa na video zidu prije i tijekom natjecanja te u video sažetku
- Spominjanje u objavama u medijima i na društvenim mrežama
- Oglašavanje na istaknutim fiksnim panelima uz zaletišće
- VIP gost mitinga

#### SREBRNI SPONZOR – 10.000 kuna

- Logo na majicama za atletičare, organizatore, volontere i goste
- Logo na promotivnim materijalima (plakatima, letku,)
- Video projekcije promo spotova/videoa na video zidu tijekom natjecanja
- Spominjanje u objavama u medijima i na društvenim mrežama
- Oglašavanje na fiksnim panelima uz zaletišće

#### BRONČANI SPONZOR – 5.000 kuna

- Logo na promotivnim materijalima (plakatima, letku,)
- Video projekcije promo spotova/videoa na video zidu prije i u tijeku natjecanja
- Spominjanje u objavama u medijima i na društvenim mrežama

Napominjemo da smo dobili veliku podršku i odobrena financijska sredstva Turističkog vijeća TZGrada Krka te Grada Krka. Očekujemo da će uspješno organiziran događaj imati veliki odjek i „otvoriti vrata“ za iskorak na višu razinu sportskog natjecanja jer s većim budžetom možemo osigurati i vrijednije nagrade s kojima dolaze i još bolji i medijski zanimljiviji natjecatelji idućih godina.

Ukratko o programu:

Sportsko-edukativno-zabavna manifestacija, srijeda, 31. kolovoza 2022., 18 do 21 sat, uz cjelodnevni glazbeni program s promotivnim aktivnostima i animacijom posjetitelja i gostiju. Sigurnismo da će fotografije i video snimke poslati u svijet atraktivne motive zalaza sunca s krčke rive, što naših profesionalnih snimatelja što posjetitelja, te dati svoj doprinos poželjnosti destinacije.

Ovakva sportska manifestacija vrhunske atraktivnosti i visokog natjecateljskog nivoa doprinosi strategiji razvoja prepoznatljivog imidža Grada Krka kao sportske i turističke destinacije, s ciljemda postane tradicionalna i uđe u kalendare srodnih natjecanja/mitinga u Europi.

Kako je Hrvatski atletski savez stavio miting u raspis službenih natjecanja, očekujemo još prijava, prvenstveno iz susjednih zemalja (Slovenija, Italija, Austrija) te Švicarske.

Na raspolaganju smo za prezentaciju samog programa i otvoreni za Vaše prijedloge i shodno Vašoj odluci, formirat ćemo po potrebi sponzorski paket i prilagoditi ga Vašim potrebama.

Očekujući Vaš odgovor i poziv

Srdačni pozdravi,

Za Atletski klub Krk:

Marko Srdoč Ivica Orlić

Tajnik kluba Predsjednik kluba

## Slika 5. Primjer sponzorskog ugovora

ZMS info d.o.o., Topolovečka 41, 10040 Zagreb, OIB:56701731750, zastupan po direktoru Zlatku Majstoroviću, u daljnjem tekstu: Sponzor

i  
ATLETSKI KLUB KRK, Slavka Nikolića 25a, 51500 Krk, OIB: 96996266947, zastupan po predsjedniku Ivici Orlić, u daljnjem tekstu: Klub  
zaključili su u Krku, dana 24. lipnja 2022. godine sljedeći

### UGOVOR O SPONZORSTVU

Br. 1 – 2022

#### Članak 1.

##### **Predmet ugovora**

Predmet ovog ugovora je sponzorstvo sportskog događaja „JUMP 2 KRK“ - SKOČI NA KRK koji se održava u Gradu Krku, 31.8.2022.

#### Članak 2.

##### **Obveze Kluba**

U cilju promidžbe Sponzora, Klub će nakon potpisivanja Ugovora i primitka sponzorskih sredstava obaviti promidžbu imena i djelatnosti Sponzora na primjeren način – spominjanjem naziva Sponzora u slučajevima i na mjestima gdje je to prikladno (promo materijali, objavljivanja u medijima itd.).

#### Članak 3.

##### **Obveza Sponzora**

Sponzor će Klub i natjecanje sponzorirati s iznosom od 5.000,00 kuna (slovima: pettisuća kuna)

#### Članak 4.

##### **Način plaćanja**

Iznos iz članka 3. Ovog Ugovora Sponzor će uplatiti na račun Kluba  
IBAN: HR8725000091101266169 (ADDIKO BANK), u roku od 7 (sedam) dana od potpisivanja Ugovora.

#### Članak 5.

##### **Rješavanje sporova**

Sve sporove koji mogu nastati u vezi s nastankom, tumačenjem ili izvršenjem obveza iz ovog Ugovora te ostalih ugovora i isprava koji se sklapaju odnosno potpisuju temeljem ovog Ugovora, Ugovorne će strane nastojati riješiti sporazumno.

U slučaju nemogućnosti takvog načina rješavanja spora, Ugovorne strane ugovaraju mjesnu nadležnost stvarno nadležnog suda u Krku.

#### Članak 6.

##### **Završne odredbe**

Ovaj je Ugovor sastavljen u dva (2) istovjetna primjerka, po jedan (1) za svaku Ugovornu stranu. U znak prihvatanja ovoga Ugovora, ovlaštteni predstavnici Ugovornih strana isti vlastoručno potpisuju.

ZMS info d.o.o.

Zlatko Majstorović, direktor

ATLETSKI KLUB KRK

Ivica Orlić, predsjednik

Izvor: Autor, kolovoz 2022.

#### 4.10 Startna lista

U nastavku slijedi popis potencijalnih skakača, te njihova najveća ostvarenja. Kako do natjecanja ima više od 2 mjeseca, nemoguće je točno planirati startnu listu, ali potrebna je držati se određene strukture kako bi natjecanje teklo glatko. Trenutni broj natjecatelja na popisu je 15, od čega 12 atletičara i 3 atletičarke. Ciljani broj natjecatelja je 21, od čega 2 grupe po 7 muškaraca te 1 grupa za žene. Muške grupe će biti podijeljene prema najboljim rezultatima pojedinaca. Program će započeti „slabijom“ muškom grupom u 17 sati. Sa završetkom 1. grupe, na zagrijavanje bi išle žene te bi kroz pola sata krenulo njihovo natjecanje, procjena je da bi to trebalo biti oko 18:30. Nakon što završi ženska skupina, ponovo pola sata odmora u kojem će se najbolji muškarci zagrijavati, a zatim vrhunac večeri, nastup najboljih motkaša otprilike u 20 sati.

#### **Hrvatska:**

1. Ivan Horvat – Olimpijac (London 2012. i Rio 2016.), hrvatski rekorder, višestruki državni prvak, osobni rekord 5.76 m
2. Ivan Paravac – 2. mjesto na Državnom dvoranskom prvenstvu (2022.), osobni rekord - 5.27m
3. Borna Cik – 2. mjesto na Državnom prvenstvu na otvorenom (2021.), osobni rekord - 5m
4. Karlo Salaj – Državni dvoranski juniorski prvak, osobni rekord – 4.70m
5. Ivan Geronimo Šerić – 3. mjesto na Državnom dvoranskom prvenstvu (2022.), osobni rekord – 5.10m
6. Siniša Zagorac – Državni prvak na otvorenom (2021.), osobni rekord – 5.15m
7. Trpimir Široki – Državni rekorder u desetoboju, osobni rekord motka – 4.90m
8. Ema Cetušić Jakopović – Državna dvoranska juniorska prvakinja (2017.), osobni rekord – 3.70m
9. Lara Juriša – osobni rekord 4 metra
10. Fran Bonifačić – U23 državni rekorder u desetoboju, osobni rekord motka – 4.90m

### **Slovenija:**

1. Robert Renner – 3. mjesto na Europskom prvenstvu (2016.), U23 prvak Europe (2015.),  
Osobni rekord 5.70m
2. Tina Šutej – 3. mjesto na Svjetskom dvoranskom prvenstvu (2022.), 4. mjesto na  
Olimpijadi (2021.), osobni rekord – 4.76m

### **Austrija:**

1. Riccardo Klotz – Prvak Balkana (2022.), prvak Austrije (2022.), osobni rekord - 5.51m
2. Alexandar Auer – Ispunjena norma za Svjetsko juniorsko prvenstvo 2022. godine,  
osobni rekord – 5.05m
3. Moritz Hummer – Osobni rekord – 4.81m

### **Italija:**

1. Lorenzo Modugno – osobni rekord 4.90 m
2. Bianca Falcone – osobni rekord 4.20 m

## **4.11 Ciljevi i očekivanja**

U 2020. godini u Hrvatskoj je aktivno djelovalo 92 kluba od kojih je najuspješniji bio zagrebački Agram. U Primorsko – goranskoj Županiji osim Krka djeluje još nekolicina klubova od kojih je najbrojniji i najuspješniji Atletski klub Kvarner. Atletski klub Krk trenutno broji 110 članova od čega većinom djeca u dobi između 7 i 14 godina. U klubu su treneri Marko Srdoč i Gabriela Jurešić, a treninzi se odvijaju u Krku na sportskom terenu „Josip Uravić Pepi“. Od 2007. do 2015. godine treniralo se na travnatom terenu što nisu ni približno uvjeti za održavanje atletskih treninga. 2015. godine postavljena je 110 metara duga sprinterska tartan-staza i izgrađeno 40-metarsko zaletišće, odnosno jama za treniranje troskoka i skoka u dalj, a uskoro će biti dovršeno i bacalište kugle.



Promocija sporta i zdravog života zapravo je temeljni cilj kluba, a za prvu godinu mitinga nadamo se kako će uspješno organizirani događaj u idućim godinama otvoriti vrata za iskorak na višu razinu sportskog natjecanja jer veći budžet osigurava i vrijednije nagrade s kojima dolaze sve bolji i medijski zanimljiviji natjecatelji. Na Krku još uvijek nema uvjeta za treniranje svih atletskih disciplina i održavanje natjecanja, a za to je potrebna kružna staza od 400m, skakališta za motku, vis, dalj i troskok te bacališta za kuglu disk, koplje i kladivo. Nadamo se kako će Jump2Krk atletiku prezentirati javnosti u pravom svijetlu kako bi se u budućnosti mogao ostvariti i projekt atletskog stadiona koji bi osim treninga i natjecanja otvorio vrata i za pripreme sportaša što pozitivno utječe na sportski turizam i ekonomiju.

## 5. Zaključak

Poduzetništvo u sportu svakako ima mjesta za napredak u Hrvatskoj. Mnogo je prilika za razvijanje, mnogo je interesnih skupina turista, a sadržaji su u nedostatku. Mladi bi se trebali više uključivati u rad klubova i udruga, i upoznati se sa njihovom strukturom i ambicijama. Potrebno je puno truda za organizaciju jednog internacionalnog događaja, ali to je pozitivan smjer u kojem se zajednica kroz turizam može razvijati. Također, mnogo je pozitivnih strana u organizaciji sportskog događaja u usporedbi s ostalim manifestacijama. Sport je jedan od rijetkih segmenata u društvu koji na takav pozitivan, zabavan i strastven način povezuje ljude. Odrastati u sportskom društvu uz profesionalne sportaše je privilegija i svako dijete zaslužuje osjetiti vrijednosti sportskog mentaliteta i ponašanja pa makar promatrajući vrhunske sportaše. Druga pozitivna strana u organizaciji sportskih događaja je svakako razvoj sportskog turizma i poticanje na ulaganja u sportaše, sportsku infrastrukturu i sport kao cjelinu. Krk je, klimatski gledano, vrlo kvalitetna lokacija koja bi uz potencijalne investicije u sportsku infrastrukturu mogla privući mnoge sportaše koji su konstantno u potrazi za kvalitetnim lokacijama za pripreme i natjecanja.

Natjecanje Jump2Krk stvoreno je s ciljem popularizacije atletike, poticanja na zdrav život i uključivanje mladih u sport i organizacije u sportu. Hoće li se ti ciljevi ostvariti i u kojoj mjeri, ne moguće je predvidjeti. Sa sigurnošću se jedino može reći da je za ostvarenje tih ciljeva potrebno vrijeme, a organizatori natjecanja imaju odgovornost svojim trudom i zalaganjem održati miting na visokoj razini i potaknuti općine i turističke zajednice sa otoka, kao i tvrtke iz privatnog sektora, da i dalje nastave financijski podržavati miting kako bi se u budućnosti mogao afirmirati kao tradicionalni miting na izvrsnoj lokaciji s vrhunskim atletičarima iz cijelog svijeta. Sličnih mitinga u Europi nema mnogo, ali svakako se može vidjeti pozitivan trend. Uz povećanje broja ovakvih mitinga, povećavat će se i publika, a to predstavlja dodatan motiv većim sponzorima i investitorima koji traže mjesta za promociju. Atletičari, iako predstavljaju vrhunac ljudskih sposobnosti, nikad neće postati najpopularniji i najbolje plaćeni sportaši na svijetu, a većina njih to i ne želi. Borba sa samim sobom i nastojanje da budu najbolja verzija sebe ih na kraju dana čini ispunjenima i sretnima, a to niti jedan novac ne može zamijeniti.

## Popis literature

### Knjige

- Bartoluci, M., Škorić, S., Andrijašević, M. Menadžment sportskoga turizma: i njegovih srodnih oblika, Narodne novine, Zagreb, 2021.
- Van Der Wagen, L., Carlos, B. R., Event management: Upravljanje događanjima, MATE d.o.o., Zagreb, 2008.
- Širola, D., Poduzetništvo, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, 2014.

### Časopisi

- Nakić, J., Stilin, A., Tomljenović, L.J. Istraživanje interesa za razvoj poduzetništva u sportu, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 2015.
- Kos Kavran, A., Kralj, A., Ratković, M. C., Sportski marketing, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2020.

### Internetski izvori

- Kirinčić, M. (2022A) TZ Grada Krka: Javni poziv za dodjelu potpore za programe, događaja i manifestacije u turizmu na području grada Krka u 2022. godini. Otok Krk [online], Dostupno na: <https://otok-krk.org/krk/tz-grada-krka-javni-poziv-za-dodjelu-potpore-za-programe-dogadanja-i-manifestacije-u-turizmu-na-podrucju-grada-krka-u-2022-godini> [17.6.2022]
- Kirinčić, M (2022B) TZ Grada Krka: Rezultati Javnog poziva za dodjelu potpora za programe, događaja i manifestacije u turizmu na području Grada Krka u 2022. godini. Otok Krk [online], volumen/stranica, dostupno na: <https://otok-krk.org/krk/tz-grada-krka-rezultati-javnog-poziva-za-dodjelu-potpore-za-programe-doga%C4%91anja-i-manifestacije-u-turizmu-na-podru%C4%8Dju-grada-krka-u-2022-godini> [17.6.2022]
- Hrvatska turistička zajednica, Događanja, dostupno na: <https://croatia.hr/hr-hr/dogadanja> [17.8.2022.]
- TGW Lentos Jump, dostupno na: <https://www.tgw-lentosjump.at/EN/> [5.9.2022]
- World Athletics, dostupno na: <https://worldathletics.org/competitions/world-athletics-indoor-championships/world-athletics-indoor-championships-7138985/results/men/pole-vault/final/result> [5.9.2022.]

## **Dodaci**

### **Popis slika**

|  |    |
|--|----|
| Slika 1. Shema skakališta .....            | 18 |
| Slika 2. Logotip događaja.....             | 20 |
| Slika 3. Letak 1/2 .....                   | 24 |
| Slika 4. Letak 2/2 .....                   | 25 |
| Slika 5. Primjer sponzorskog ugovora ..... | 31 |

### **Popis tablica**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Tablica 1. Procjena troškova ..... | 21 |
| Tablica 2. Konačni troškovi .....  | 22 |