



Sveučilište u Zagrebu
KINEZIOLOŠKI FAKULTET

Vanja Blažun

**ODREDNICE POTROŠNJE SUDIONIKA
ATP TURNIRA I UČINCI NA TURIZAM
GRADA DOMAĆINA**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2025.



Sveučilište u Zagrebu
FACULTY OF KINESIOLOGY

Vanja Blažun

SPENDING DETERMINANTS OF ATP TOURNAMENT PARTICIPANTS AND EFFECTS ON HOST CITY TOURISM

DOCTORAL THESIS

Zagreb, 2025.



Sveučilište u Zagrebu
KINEZIOLOŠKI FAKULTET

Vanja Blažun

ODREDNICE POTROŠNJE SUDIONIKA ATP TURNIRA I UČINCI NA TURIZAM GRADA DOMAĆINA

DOKTORSKI RAD

Mentor
Prof. dr. sc. Sanela Škorić

Zagreb, 2025.



Sveučilište u Zagrebu
FACULTY OF KINESIOLOGY

Vanja Blažun

SPENDING DETERMINANTS OF ATP TOURNAMENT PARTICIPANTS AND EFFECTS ON HOST CITY TOURISM

DOCTORAL THESIS

Supervisor
Sanela Škorić, Full Professor

Zagreb, 2025.

ŽIVOTOPIS MENTORA

Sanela Škorić rođena je 11. kolovoza 1979. godine u Zagrebu. Osnovnu i srednju turističku školu završila je također u Zagrebu, a u rujnu 1997. godine upisuje Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Tijekom studiranja bila je demonstrator na Katedri za turizam, te je sudjelovala u organizaciji dvaju konferencija. Diplomirala je 2002. godine nakon čega upisuje znanstveni poslijediplomski studij *Međunarodni turizam u nacionalnoj ekonomiji* na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Titulu magistra znanosti stekla je u travnju 2006. godine obranivši rad na temu „Razvoj sportsko-rekreacijskog turizma na području Istre“. U svibnju 2010. godine na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu uspješno brani doktorsku disertaciju na temu „Kriteriji održivog razvoja u funkciji planiranja razvoja zimskog sportskog turizma“ čime stječe titulu doktora ekonomskih znanosti.

Od 2003. godine do lipnja 2004. godine radi kao vanjski suradnik na Kineziološkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu za predmete „Ekonomika i menadžment sporta“ te „Turizam i sport“, gdje se i zapošljava kao znanstvena novakinja 1. lipnja 2004. godine u okviru znanstvenoistraživačkog projekta „Valorizacija sporta u funkciji razvoja zimskog turizma Hrvatske, voditelja prof.dr.sc. Mate Bartoluci.

Osim u nastavi na Kineziološkom fakultetu, radila je i kao vanjski suradnik na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu na predmetu *Turizam i sport* i to od akademske godine 2006./2007. pa do akademske godine 2009./2010., kao i na Veleučilištu u Karlovcu, Poslovni odjel 2007./2008. godine. Tijekom 2010. i 2011. godine predavala je na ASMC (*Advanced Sport Management Course*) programu organiziranom od strane Hrvatskog olimpijskog odbora namijenjenog rukovodećim strukturama zaposlenika ili volontera u nacionalnim sportskim savezima. Od 2017. godine kao predavač sudjeluje u izvedbi programa cjeloživotnog obrazovanja pod nazivom *Master Course EHF-HRS* organiziranom od strane Hrvatskog rukometnog saveza, za predmet Menadžment u sportu.

Ukupno je samostalno ili u koautorstvu objavila više od 70 znanstvenih i stručnih radova, a tijekom svog rada na Kineziološkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu sudjelovala je i u izradi nekoliko studija i istraživačkih projekata kao što su: Studija „*Analiza mogućnosti i uvjeta za ostvarivanje ekonomske održivosti manifestacije WRC Croatia*“ 2017. godine (naručitelj Auto Klub D.T.), „*Financiranje sporta u Republici Hrvatskoj s usporednim prikazom financiranja u Europskoj uniji*“ 2012. godine (naručitelj projekta Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta, a izvršitelj projekta Institut za javne financije), studija „*Sportsko-rekreacijski sadržaji i*

programi uz trasu Zeleni put – Hrvatska ekološka magistrala“ 2008./2009. godine (naručitelj IRES – Institut za istraživanje i razvoj održivih eko sustava). Jedan je od autora studije „Temeljna načela i smjernice razvoja športa u Republici Hrvatskoj“ iz 2011. godine. Od 2015. do 2018. godine bila je suradnik na znanstveno-istraživačkom projektu financiranom od strane Hrvatske zaklade za znanost, pod nazivom „*Menadžment sportskih doživljaja u funkciji oblikovanja učinkovitih poslovnih modela u slabije razvijenim turističkim destinacijama*“ (voditelj projekta izv. prof. dr. sc. Marko Perić).

Članica je udruženja HASM (*Hrvatska asocijacija za sportski menadžment*) i IRNIST (*International Research Network in Sport Tourism*).

Aktivno govori i piše engleskim jezikom, ali se služi i talijanskim te njemačkim jezikom.

ZAHVALA

Želio bih zahvaliti svima koji su mi direktno i indirektno pomogli u ovom projektu i bez kojih ova doktorska disertacija ne bi bila napisana niti bi bila moguća.

Prvenstveno, zahvaljujem svojoj mentorici, prof. dr. sc. Saneli Škorić na svim savjetima, vodstvu, pomoći, poticaju i razumijevanju tijekom višegodišnjeg procesa pisanja ovog istraživanja. Njezino razumijevanje, strpljenje, savjeti i uključenost su mi pomogli da riješimo sve nedoumice i probleme prilikom pisanja.

Također bih htio zahvaliti i svim članovima povjerenstva za ocjenu doktorskog rada na suradnji i svim komentarima, kritikama i savjetima.

Najviše zahvaljujem svojoj supruzi, roditeljima i obitelji te najbližim prijateljima koji su me podržavali i motivirali tijekom izazovnih trenutaka i koji su me periodično podsjećali na rokove i održavali mi motivaciju za završetak ove disertacije.

Isto tako, zahvaljujem svim sudionicima istraživanja na suradnji, izdvojenom vremenu i informacijama koje su bile nužne da bi se istraživanje moglo provesti.

Konačno, zahvaljujem gospođi Đurđici Kamenarić iz Ureda poslijediplomskih studija na svim informacijama, odgovorima na sva pitanja te srdačnosti i susretljivosti u svakom trenutku.

SAŽETAK

Sportske manifestacije su jedan od značajnijih pokretača razvoja turizma i ekonomije općenito. Organizacija sportske manifestacije je, ovisno o veličini, zahtjevan proces u kojem veliku ulogu imaju mnogobrojni sudionici. Percepcija i mišljenje relevantnih donositelja odluka o razvoju turizma o mogućim pozitivnim i negativnim učincima takvih projekata izuzetno su bitni prilikom kandidiranja i organiziranja određene sportske manifestacije, a i sama uspješnost takvog projekta nerijetko uvelike ovisi o njihovim stavovima. Ipak, moguće ekonomske koristi za domaćina prije svega su determinirane potrošnjom različitih kategorija sudionika (posjetitelja, samih sportaša tj. natjecatelja i pratećeg tima, članova organizacijskog odbora, predstavnika medija, itd.). Primarni cilj ovog istraživanja je istražiti koje su determinante potrošnje različitih kategorija posjetitelja (ovisno o motivaciji za dolazak) teniskih ATP turnira „Plava Laguna Croatia Open Umag“ i „Generali Kitzbühel Open“, te koji je posljedično mogući utjecaj ovih turnira na ekonomiju i turizam gradova domaćina. Pored navedenog, istražila se važnost pojedinih atributa destinacije te samog turnira u donošenju odluke o dolasku posjetitelja te sudjelovanju na turniru od strane sportaša i njihovog pratećeg tima, budući da navedeni atributi mogu utjecati na ekonomske učinke destinacije u kojoj se održava turnir. U istraživanju su sudjelovali sportaši, organizatori i posjetitelji turnira, a primarni podaci su prikupljeni u vrijeme održavanja teniskih turnira koristeći anketne upitnike prilagođene svakoj kategoriji ispitanika. Testirale su se razlike između determinanti potrošnje na ova dva „jednaka“ turnira koji se održavaju u po karakteristikama drugačijim destinacijama, te utvrdila važnost pojedinih atributa destinacije i turnira u donošenju odluke o odabiru turnira od strane aktivnih sudionika (sportaša).

Rezultati istraživanja su pokazali da postoje statistički značajne razlike u varijablama koje determiniraju potrošnju posjetitelja turnira u Umagu u odnosu na posjetitelje turnira u Kitzbühelu. Regresijska analiza pokazala je da odabrani prediktori pridonose značajno ukupnoj potrošnji posjetitelja iz Umaga, ali ne i posjetitelja iz Kitzbühela. Testirani faktori sveukupno objašnjavaju 16 % varijance ukupne potrošnje kod posjetitelja iz Kitzbühela, dok kod posjetitelja iz Umaga objašnjavaju čak 25 % varijance ukupne potrošnje. Nadalje, prema rezultatima Hi kvadrat testa, posjetitelji koji su došli isključivo zbog turnira ne razlikuju se statistički značajno u potrošnji od ostalih posjetitelja čime se odbacuje hipoteza da posjetitelji koji u destinaciju dolaze isključivo zbog turnira ostvaruju veću ukupnu potrošnju u odnosu na ostale posjetitelje.

Hipoteza koja glasi da postoje statistički značajne razlike u važnosti pojedinih atributa destinacije i samog turnira u donošenju odluke o odabiru turnira od strane aktivnih sudionika se potvrđuje. Naime, rezultati su pokazali kako su sudionicima u Umagu sve stavke o odluci odlaska na turnir važnije nego sudionicima u Kitzbühelu, te su sudionici turnira u Umagu statistički značajno zadovoljniji karakteristikama turnira u odnosu na sudionike turnira u Kitzbühelu u svim stavkama. Vezano uz karakteristike destinacije, dobiveni rezultati pokazuju kako je aktivnim sudionicima iz Umaga bitnija svaka navedena stavka od aktivnih sudionika u Kitzbühelu te su aktivni sudionici iz Umaga zadovoljniji po svakoj navedenoj stavki od aktivnih sudionika u Kitzbühelu.

Dodatno su se metodom intervjua ispitali članovi organizacijskog odbora ATP turnira u Umagu, točnije direktor turnira, kao i predsjednik turističke zajednice Grada Umaga, te predsjednik Sportske zajednice grada Umaga, odnosno ravnatelj Ustanove za sport grada Umaga. Na temelju provedenih intervjua, zaključuje se kako su odgovori na istraživačko pitanje pozitivni, točnije, održavanje ATP turnira pozitivno utječe na turizam, otvaranje novih radnih mjesta i „know how“ .

Ključne riječi: sportske manifestacije, organizacija, ATP, motivacija i potrošnja posjetitelja, ekonomski i turistički utjecaj

ABSTRACT

Sports events are one of the most significant drivers of the development of tourism and the economy in general. The organization of a sports event is, depending on the size, a demanding process in which many participants play a major role. The perception and opinion of relevant decision-makers on the development of tourism about the possible positive and negative effects of such projects are extremely important when applying for and organizing a particular sporting event, and the success of such a project often depends on their views. However, the possible economic benefits for the host are primarily determined by the consumption of different categories of participants (visitors, athletes themselves, i.e. competitors and the accompanying team, members of the organizing committee, media representatives, etc.). The primary goal of this research was to investigate what are the determinants of consumption of different categories of visitors (depending on motivation to come) tennis ATP tournaments "Plava Laguna Croatia Open Umag" and "Generali Kitzbühel Open", and what is the possible impact of these tournaments on economy and tourism host cities.

In addition, the importance of certain attributes of the destination and the tournament itself in deciding on the arrival of visitors and participation in the tournament by athletes and their accompanying team was investigated, as these attributes can affect the economic performance of the destination where the tournament takes place. Athletes, organizers and visitors of the tournament participated in the research, and the primary data were collected at the time of the tennis tournaments using survey questionnaires tailored to each category of respondents. The differences between the determinants of spending on these two "equal" tournaments, which are held in different destinations, were tested, and the importance of individual destination attributes and tournaments in deciding on tournament selection by active participants (athletes) was determined.

The research results showed that there are statistically significant differences in the variables that determine the consumption of tournament visitors in Umag compared to tournament visitors in Kitzbühel. Regression analysis showed that the selected predictors contribute significantly to the total consumption of visitors from Umag, but not visitors from Kitzbühel. Tested factors altogether explain 16 % of the variance of total consumption among visitors from Kitzbühel, while among visitors from Umag they explain as much as 25 % of the variance of total consumption.

Furthermore, according to the results of the chi-square, visitors who came exclusively for the tournament do not differ statistically significantly in the share of consumption from other visitors, which rejects the hypothesis that visitors who come to the destination exclusively for the tournament achieve a higher total consumption compared to other visitors.

The following hypothesis, which states that there are statistically significant differences in the importance of certain attributes of the destination and the tournament itself in making a decision about choosing a tournament by active participants, is confirmed. Namely, the results showed that all the items about the decision to go to the tournament are more important to the participants in Umag than to the participants in Kitzbühel, and the participants of the tournament in Umag are statistically significantly more satisfied with the characteristics of the tournament compared to the participants of the tournament in Kitzbühel in all items. Regarding the characteristics of the destination, the obtained results show that each listed item is more important to active participants from Umag than active participants in Kitzbühel and that active participants from Umag are more satisfied with each listed item than active participants in Kitzbühel.

In addition, the members of the organizing committee of the ATP tournament in Umag, specifically the director of the tournament, as well as the president of the tourist board of the city of Umag, and the president of the sports board of the city of Umag, or the director of the sports institution of the city of Umag, were also interviewed. Based on the interviews conducted, it can be concluded that the answers for research question are positive, specifically, organisation of the ATP tournament has a positive impact on tourism, job creation and "know how".

Keywords: sports events, organization, ATP, motivation and consumption of visitors, economic and tourism impact

Sadržaj

1.	UVOD U PROBLEM.....	9
2.	CILJ I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	19
2.1.	Cilj istraživanja.....	19
2.2.	Hipoteze istraživanja i istraživačko pitanje	20
3.	METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	21
3.1.	Postupak prikupljanja podataka	21
3.2.	Uzorak ispitanika	22
3.3.	Istraživački instrument i uzorak varijabli	23
3.4.	Metode obrade podataka.....	26
4.	REZULTATI I DISKUSIJA.....	28
4.1.	Razlike u determinantama potrošnje posjetitelja dvaju ATP turnira	28
4.2.	Ostvarivanje veće ukupne potrošnje posjetitelja koji dolaze isključivo zbog turnira	32
4.3.	Razlike u važnosti pojedinih atributa destinacije i samog turnira u donošenju odluke o odabiru turnira	40
4.4.	Na koji način održavanje ATP turnira u Umagu utječe na turizam i	48
	lokalnu ekonomiju grada Umaga?	48
5.	ZAKLJUČAK	58
6.	PREDNOSTI I NEDOSTACI ISTRAŽIVANJA	60
7.	DOPRINOS ISTRAŽIVANJA	62
8.	POPIS LITERATURE	64
9.	PRILOZI.....	81
10.	ŽIVOTOPIS AUTORA	94

1.UVOD U PROBLEM

U fokusu ove doktorske disertacije su teniski ATP turniri kao sportski događaji, manifestacije, priredbe. Zapravo se u hrvatskom jeziku kao prijevod engleske riječi *event* koriste svi prethodno navedeni izrazi. No, Hrvatska enciklopedija Hrvatskog leksikografskog zavoda Miroslav Krleža ne poznaje riječ događaj, događanje, event, ili zbivanje, ali nudi objašnjenje riječi manifestacija („Manifestacija“, 2024).

Tako će se i u ovom radu koristiti upravo izraz manifestacija. Riječ „manifestacija“ dolazi od latinske riječi *manifestatio* što podrazumijeva javno očitovanje, javno izražavanje odobravanja ili neodobravanja, objava, objavljivanje, iznošenje na vidjelo, pokazivanje (Anić i dr., 1998 citirano u Pivčević, 2016). S obzirom na opsežan broj razloga organiziranja manifestacija, a time i vrsta istih, pojavljuju se određene poteškoće u pokušaju definiranja samog pojma manifestacija te ne postoji univerzalno prihvaćena definicija.

Sportska manifestacija može biti opisana kao „društveno okupljanje koje okuplja veliki broj ljudi i aktivnosti, a zbog natjecanja“ (Boyer i sur. 2007, str. 280). Sportske manifestacije predstavljaju jedne od popularnijih manifestacija u svijetu, a njihov broj raste iz dana u dan. Pozornost javnog sektora, znanstvenika, medija, gledatelja i navijača (Banović i sur., 2017) privlače sve vrste sportskih manifestacija, neovisno o njihovoj klasifikaciji (Gratton i sur., 2000; Jago i Shaw, 1998; OECD, 2017). Svoju popularnost mogu zahvaliti brojnim direktnim i indirektnim (Preuss, Seguin i O'Reilly, 2007), ili pak kratkoročnim i dugoročnim učincima (Solberg i Preuss, 2007). Sportske manifestacije utječu na društvo u cjelini i to kroz utjecaj na gospodarstvo (Geić, 2011, Mxunyelwa i Mangisa, 2018, Alarcon, 2023, Youssef, 2023,), turizam (George, 2013; Green i Chaplin, 1998, u Čavlek 2002; Moyo i sur. 2020; Siyabulela, 2016; Zawadzki, 2019, Fourie i Santana-Gallego, 2023,), ali i životni standard lokalnog stanovništva kroz mogućnost korištenja infrastrukture izgrađene ili obnovljene za potrebe sportske manifestacije (Hudson, 2008). Iako kada se govori o potencijalnim učincima treba razmišljati kako o pozitivnim tako i negativnim, „političari i organizatori često ignoriraju negativne učinke i veličaju očekivane koristi“, a zbog jake konkurencije prilikom kandidature za dobivanje domaćinstva (Gursoy i Kendall, 2006, str. 608). Upravo stoga, od neizmjerne je važnosti ispitati i stavove lokalnog stanovništva o domaćinstvu sportskih manifestacija (Kim, Walker i Drane, 2015, Vegara Ferri, Škorić i Angosto, 2022).

Ovo je naročito važno za najveće sportske događaje poput olimpijskih igara te podrška javnosti predstavlja sastavni element na temelju kojeg se ocjenjuje kandidatura za domaćinstvo olimpijskih igara (IOC, n.d.).

Svaka manifestacija, pa tako i sportska, ima sva obilježja projekta (Valčić i Breslauer, 2024, str.169-170) kao privremenog pothvata poduzetog kako bi se stvorio jedinstven proizvod, usluga ili rezultat (Project Management Institute, 2013). Privremena priroda projekta ukazuje na to da projekt ima određeni početak i kraj. Kraj je postignut kada su ciljevi postignuti, ili kada je projekt prekinut jer se njegovi ciljevi neće ili ne mogu ispuniti, ili kada više ne postoji potreba za projektom. Sportske manifestacije pripadaju sferi projektnog menadžmenta koji se definira kao primjena znanja, vještina, alata i tehnika na projektne aktivnosti u cilju ispunjavanja zahtjeva projekta (Project Management Institute, 2013).

Upravljanje projektima ostvaruje se odgovarajućom primjenom i integracijom 47 logički grupiranih procesa upravljanja projektima, koji su kategorizirani u pet grupa procesa, a to su iniciranje, planiranje, izvršenje, praćenje i kontrola te zatvaranje procesa (Project Management Institute, 2013).

Ovisno o razini i veličini sportske manifestacije, njihova organizacija je zahtjevan proces. Ove se manifestacije naime “organiziraju diljem svijeta za osobe s invaliditetom, muškarce i/ili žene svih dobi. Postoje pojedinačni i višesportski formati, od kojih su neki univerzalno dostupni i drugi koji su specifični samo za jednu regiju jedne zemlje. U vremenskoj dimenziji postoje različiti formati natjecanja od jednodnevnih turnira do cjelogodišnjih prvenstava. U društveno-ekonomskoj dimenziji postoje amaterski i profesionalni događaji i oni koje vode gledatelji ili sudionici.” (Masterman, 2014., str. 13).

S obzirom da je organizacija sportskih manifestacija jedno od područja projektnog menadžmenta, u svrhu pripreme, organizacije te realizacije sportskih manifestacija se osniva „poseban menadžment“, skupina ljudi koja je zadužena za vođenje i upravljanje ovim manifestacijama čiji je životni vijek privremen, a naziva se organizacijski odbor (Škorić, 2021). Životni vijek ovog tijela često započinje u obliku odbora za kandidaturu, te se dobivanjem domaćinstva nastavlja u nešto drugačijem (proširenijem) sastavu, a završava predajom različitih izvješća nakon završetka događaja. Imajući na umu ranije spomenute različite formate sportskih manifestacija, cijeli ovaj proces može trajati od nekoliko mjeseci pa do nekoliko godina (u slučaju olimpijskih igara, radi se i o desetak godina). Jednako kao životni vijek, i sastav organizacijskog odbora ovisi o samom događaju i njegovoj kompleksnosti, te u slučaju

najsloženijih može uključivati i nekoliko tisuća ljudi. Neki od njih su zaposleni za stalno (cijeli životni vijek odbora), neki na određeno vrijeme, a zapravo većina je u statusu volontera. No, broj osoba uključenih u organizaciju uvelike će ovisiti o kojem trenutku životnog ciklusa jednog sportskog događaja govorimo. Na početku se odbor sastoji od nekolicine ljudi da bi u trenutku održavanja samog događaja ova brojka dosegla vrhunac i može obuhvaćati i nekoliko (desetaka) tisuća ljudi, te nakon održavanja događaja i u fazi zaključavanja projekta, opet pada skoro na početne brojke. Tako je primjerice na Europskim sveučilišnim igrama u Zagrebu i Rijeci održanim 2016. godine, kao najvećoj više sportskoj manifestaciji u povijesti Republike Hrvatske bilo 5500 sudionika (natjecatelja), ali i više od 2000 volontera. U rad odbora za kandidaturu bilo je uključeno desetak članova, tijekom igara više od 3000 osoba radilo je na izvršenju igara, dok je petnaestak osoba zaključivalo igre što mnogo govori o kompleksnosti same organizacije sportske manifestacije (vidi Škorić, Aliti i Leško, 2017).

Brojna su se istraživanja bavila tematikom organizacije, ali i mogućih učinaka sportskih manifestacija i to sa različitih stajališta (Zourgani i Ait-Bihi, 2023).

Sportske manifestacije zasigurno su jedan od pokretača razvoja turizma i ekonomije općenito. U organizacijskom smislu one predstavljaju jedan od najzahtjevnijih projekata u kojem, ovisno o veličini, veliku ulogu imaju mnogobrojni sudionici kako iz javnog (lokalna i centralna vlast) tako i privatnog sektora. Ipak, organizatore, ali i širu javnost nerijetko najviše zanima odgovor na pitanje problema isplativosti, te kratkoročnih i dugoročnih (ekonomskih) koristi ovakvog projekta. Važno je naglasiti da su moguće ekonomske koristi za domaćina prije svega determinirane potrošnjom različitih kategorija sudionika (posjetitelja, samih sportaša tj. natjecatelja i pratećeg tima, članova organizacijskog odbora, predstavnika medija, itd.). Pa tako osim što imaju značajan društveno-psihološki utjecaj na zajednicu organizatora (Kim, Walker i Drane, 2015), nesumnjivo je kako su sportske manifestacije pogotovo u današnje vrijeme postale veliki izvor zarade kako za organizatore tako i za gradove, odnosno države domaćine. One su magneti za mnoge turiste koji troše znatne svote novca u relativno kratkom razdoblju i iako se prenose u cijelom svijetu, mnogi ljudi putuju kako bi bili dio tog spektakla (Čavlek, 2002). Zapravo je „privlačnost očekivanih ekonomskih učinaka od posjetitelja i sudionika koji dolaze u destinaciju i troše novac ključan faktor“ i jedna od najčešće spominjanih ekonomskih dobrobiti (Li i Jago, 2013:592) za kandidaturu te dobivanje domaćinstva nekog sportskog događaja. Iako se moguće direktne ekonomske koristi javljaju kao najčešći razlog za organizaciju ovih manifestacija, mega-događaji, poput velikih koncerata i sportskih prvenstava, mogu imati dugoročne marketinške učinke na destinaciju kroz tzv. „halo efekt“, te povećana

vidljivost destinacije rezultira trajnim porastom turističkih dolazaka (Blengini, 2024).

Stoga se razumijevanje kako i zašto posjetitelji i sudionici troše novac u destinaciji održavanja neke sportske manifestacije, čini presudnim u svim fazama procesa njihove organizacije.

Shodno tome, mnogobrojna istraživanja su rađena u području ekonomskih učinaka sportskih manifestacija, i to najčešće na primjeru tzv. mega sportskih manifestacija poput Olimpijskih igara ili pak svjetskih ili europskih nogometnih prvenstava (Bartoluci i Škorić, 2008). Ove su sportske manifestacije najveće po broju sudionika i posjetitelja, te podrazumijevaju primarno međunarodne sudionike (natjecatelje i popratno osoblje) i posjetitelje (OECD, 2017, str. 11) koji generiraju znatnu potrošnju na smještaj, zrakoplovni prijevoz, lokalni prijevoz, hranu, ulaznice za sportske manifestacije, suvenire i slično (Nishio, 2013), što ih čini atraktivnima za potencijalne organizatore. Uzmemo li u obzir kako primjerice Ljetne i Zimske Olimpijske igre uobičajeno traju 2 tjedna, FIFA Svjetsko nogometno prvenstvo oko mjesec dana, Svjetsko prvenstvo u kriketu oko 6 tjedana, a Svjetsko prvenstvo u ragbiju skoro 2 mjeseca, ovi izdaci mogu dosegnuti znatne brojke. No, s druge strane, ovakve su sportske manifestacije i najskuplje za organizirati, a primarno zbog činjenice kako zahtijevaju velik broj vrlo sofisticiranih (OECD, 2017, str. 12) i/ili specifičnih sportskih objekata, odnosno renovaciju ili izgradnju potpuno nove sportske infrastrukture (Smith i sur., 2024). Tako su prema Mülleru (2014) kada su u pitanju apsolutni iznosi troškova vezanih uz sportsku infrastrukturu najskuplje bile Ljetne Olimpijske igre u Londonu (14,8 milijardi dolara), a odmah iza njih Zimske Olimpijske igre u Sochiju (11,8 milijardi dolara). Ovako visoki iznosi investicija u sportsku, ali i ostalu popratnu infrastrukturu (prometnu i smještajnu) opravdavaju se činjenicom kako se ovakvi događaji često koriste i u svrhu promocije regionalnog razvoja i poticanja izgradnje i obnove ili nadogradnje postojeće infrastrukture (OECD, 2017). Drugim riječima, razlozi za preuzimanje domaćinstva ovakvih događaja nisu isključivo fiskalne prirode. Naime, s fiskalne točke gledišta, domaćinstvo Olimpijskih igara često donosi više štete nego koristi, pri čemu su zemlje nakon dobivanja domaćinstva primorane pronaći načine za suočavanje s visokim troškovima koje takva manifestacija podrazumijeva (Li, 2023, str. 867) što posljedično može prouzročiti i velike štete turizmu i ekonomiji (Baade i Matheson, 2004).

Ipak, prema većini istraživanja, organizacija Olimpijskih igara rezultira pozitivnim ekonomskim učincima što su u svojim radovima pokazali Blake, 2005; Firgo, 2021; Li i sur., 2013; Madden i Crowe, 1997; Open Economics & CEIS–Tor Vergata, 2016; Osada i sur. 2016; Sato i sur, 2024; Wood i Meng, 2021, Zhang, 2025.

Osim mnogobrojnih radova vezanih uz Olimpijske igre, istraživale su se i druge velike sportske manifestacije i to u različitim sportovima (Allmers i Maennig, 2009; Bartoluci i Škorić, 2008; Constantinescu i Ungureanu, 2024; Gratton, Shibli, Coleman, 2006; Müller i sur. 2016; UK Sport, 2024).

Gratton, Shibli i Coleman (2006) su u svom radu istraživali deset Svjetskih i Europskih prvenstava u različitim sportovima u periodu od 5 godina kao što su Europsko prvenstvo u plivanju, Svjetsko prvenstvo u judu, Svjetsko prvenstvo u *snoockeru* i ostalo. Istraživanje je bilo podijeljeno u deset različitih faza, a zaključeno je kako su veći pozitivni ekonomski učinci što je sportska manifestacija veća i masovnija, odnosno što traje dulje i što sudjeluje veći broj ljudi, te dolazi veći broj posjetitelja. Slično smatraju i Salgado - Barandela i suradnici (2014) koji tvrde da je trajanje manifestacije krucijalan faktor jer što manifestacija traje dulje, to su veće šanse da će posjetitelji generirati potrošnju u gradu, odnosno državi domaćinu.

S druge pak strane, Allmers i Maennig (2009) su istraživali ekonomski utjecaj velikih sportskih manifestacija kao što su Svjetsko nogometno prvenstvo u Francuskoj 1998. godine, Njemačkoj 2006. godine te očekivani učinak Svjetskog nogometnog prvenstva u Južnoafričkoj republici 2010. godine i zaključili kako prve dvije sportske manifestacije nemaju kratkoročne pozitivne učinke na ekonomiju, turizam, zaposlenje i prihod. Međutim, očekivali su blagotvorni potencijalno pozitivni učinak Svjetskog nogometnog prvenstva na ekonomiju Južnoafričke republike 2010. godine.

Nešto drugačiji pristup i to sa stajališta pojedinih poslovnih subjekata (hotela i restorana) koristili su Lamla i suradnici (2014) u svom istraživanju. Koristeći podatke na razini poduzeća za više od 700 švicarskih hotela i restorana istraživali su ekonomski učinak Europskog nogometnog prvenstva 2008. u Švicarskoj te izvijestili o ukupnom negativnom učinku na temelju anketiranih tvrtki. Također, Duignan i suradnici (2024) su istraživali utjecaje Commonwealth igara iz perspektive kompanija gdje su dobiveni rezultati pokazali kako su kompanije očekivale puno veći utjecaj Igara od stvarnog utjecaja u konačnici.

Dosadašnji radovi koji su istraživali ekonomske učinke sportskih manifestacija (Daniels i Norman, 2003; Daniels i sur., 2004; Gratton i sur., 2000; Kesenne, 2005; Papanikos, 2015; Preus, 2005; Terekli i Çobanoglu, 2018, Škorić i sur., 2022), uglavnom su se bavili pitanjima potrošnje posjetitelja sportskih manifestacija (Brida, Schubert, Osti i Barquet 2011; Cannon i Ford, 2002; Saayman i sur. 2005; Sato i Huang, 2024; Yusof, Shah i Geok, 2012) pri čemu su se koristile razne metode poput analize ekonomskih učinaka putem multiplikatora, input-output analiza, CGE analiza, ili pak analize troškova i koristi (Gratton, Dobson i Shibli 2000;

Ivašković, 2014). No, potrebno je naglasiti kako literatura nije jednoglasna u pogledu mjerenja potrošnje ili koju potrošnju uključiti, a ne postoji niti konsenzus o tome koju metodu koristiti za kvantificiranje učinka (Saayman, M. i Saayman, A., 2014). Ipak, većina se autora slaže kako bazu za izračun ekonomskih učinaka čini potrošnja ne samo posjetitelja nego i drugih kategorija sudionika poput članova organizacije, samih natjecatelja i njihovog tima, medija, itd. Definiranje vrste sudionika čini se od presudne važnosti za izračun ekonomskih učinaka budući da je potrošnju pojedine kategorije osoba vezanih uz određenu manifestaciju potrebno tretirati na različite načine (Preuss, 2005). Tako sudjelovanje na određenoj sportskoj manifestaciji može biti u obliku aktivnog (sportaši, treneri, popratno osoblje, organizatori) ili pak pasivnog sudjelovanja (gledatelji). I jedni i drugi mogu biti domaći, ali i stranci. Prema Agha i Taks (2018) nejasno je doprinose li promjene u potrošnji domaćeg stanovništva uzrokovanoj manifestacijom pozitivno, negativno ili uopće ne doprinose. No, jasno je kako su iznos i struktura potrošnje različitih kategorija potrošača determinirani brojnim varijablama. U svojem pregledu 27 studija o modeliranju turističke potrošnje Wang i Davidson (2010) navode kako se u istraživanjima najčešće koriste sljedeće varijable: dohodak, socio-demografske, te varijable vezane uz karakteristike samog putovanja. Većina istraživanja pokazuje kako je dohodak pozitivno koreliran sa potrošnjom (Cannon i Ford, 2002; Carneiro i sur., 2011; Chabra i sur, 2002; Dixon i sur., 2012; Kruger i sur., 2010; Park, 2016; Thrane 2002; Wicker i suradnici, 2012), dok su nešto nejasniji rezultati vezani uz socio-demografske varijable kao što su godine, spol i bračni status (Wang i Davidson 2010). Tako Li i suradnici (2023) zaključuju kako nema povezanosti između godina ispitanika i njihove turističke potrošnje dok se potrošnja razlikuje ovisno o zanimanju ispitanika. S druge strane, Daniels i Norman (2003) su istraživali sedam različitih sportskih manifestacija i potvrdili kako dob ipak utječe na potrošnju, odnosno starije osobe su trošile više nego mlađe, kao i u slučaju posjetitelja moto sport manifestacije, odnosno Macau Grand Prix u Macau (Vinicombe i Pek, 2022). Prema istraživanju Thrane i Farstad (2011) i Wang i suradnika (2006) karakteristike putovanja (primjerice dužina boravka, broj ljudi u grupi, vrsta prijevoza, tip destinacije, itd.) bolje objašnjavaju potrošnju od socio-demografskih varijabli.

No, osim istraživanja ponašanja sportskih turista koji dolaze kao gledatelji, čini se uputnim usredotočiti se i na same sudionike, sportaše i njihov tim (Dixon, Backman, Backman i Norman, 2012.; Downward, Lumsdon i Weston, 2009; Gibson, 2005; . Macías i sur., 2024). Naime, dokazano je da sudionici, odnosno natjecatelji troše više od gledatelja, kao što je slučaj na utrkama maratona u Njemačkoj (Wicker i suradnici 2012), maratonu u Londonu (Shipway i

Jones, 2008) i na Svjetskim i Europskim prvenstvima u različitim sportovima (Gratton, 2004).

Ovaj se rad dakle, bavi problematikom utvrđivanja čimbenika koji utječu na potrošnju posjetitelja sportskih manifestacija, s posebnim naglaskom na varijablu motivacije dolaska. Istraživanja su pokazala kako motivacija za putovanjem ili razlozi zbog kojih ljudi putuju imaju znatan utjecaj na njihovu potrošnju. Dosadašnja istraživanja pokazuju da posjetitelji koji dolaze isključivo zbog sportskog događaja imaju tendenciju ostvarivati veću razinu potrošnje u destinaciji u odnosu na one čija je motivacija sekundarna ili usputna (Kruger i sur., 2009; Lee i Kim, 2022; Martínez i Torres, 2023; Saayman i sur., 2010; Saayman i Saayman, 2012a). Ovi nalazi upućuju na važnost razumijevanja psiholoških i socijalnih razloga dolaska jer oni ne samo da utječu na individualnu potrošnju, već i na ekonomske ishode destinacije domaćina.

Na mnogobrojna istraživanja vezana uz ekonomske učinke, nadovezuju se i istraživanja o mogućim turističkim utjecajima na dolaske, imidž destinacije ili potrošnju koji pridonose u konačnici većoj zaradi lokalnog stanovništva i pravnih osoba (Keller 2002). Tako se na primjer u radu Augera (2014) zaključuje kako je održavanje Olimpijskih igara u Quebecu doprinijelo turističkom rastu grada domaćina i tamošnje pokrajine u smislu dodatne zarade lokalnih ugostitelja, hotelijera, prijevoznika te trgovaca. S druge pak strane je Teigland (1999) zaključio kako su zimske Olimpijske igre u Lillenhammeru negativno utjecale na turističke čimbenike, točnije na hotelijerstvo i ugostiteljstvo. Naime, za razliku od planiranih i predviđenih pozitivnih utjecaja, dogodilo se upravo suprotno – čak 40 % hotela je nakon održavanja ovako velike sportske manifestacije doživjelo bankrot što ukazuje na jedan od rizika organiziranja sportskih manifestacija.

Ipak, većina radova i istraživanja pokazuje kako sportske manifestacije pozitivno utječu na mnogobrojne aspekte turizma pa je tako u radu Nishio (2013) dokazano kako su određene sportske manifestacije u raznim sportovima u posljednjih 30 godina značajno doprinijele razvoju turizma na Novom Zelandu, a Vlada Novog Zelanda smatra sportske manifestacije alatom za turističku promociju (Turizam Novog Zelanda, 2010). Također, i u drugim radovima je dokazan pozitivan utjecaj organiziranja sportskih manifestacija kao što su America's Cup (Barker i sur., 2001), Južno pacifičke Masters igre (Ryan i Lockyer, 2001) i Rugby Union (Ritchie, 2004) na ekonomiju i turizam gradova i zemlje domaćina.

Svjetska nogometna prvenstva pozitivno utječu na popunjenost smještajnih kapaciteta i povećavaju vidljivosti destinacije i imidž države (George, 2013; Lohman i suradnici, 2015), a mogu dovesti i do ponovljenih turističkih posjeta zemlji domaćinu ili pak ponovnoj posjeti

drugih sportskih manifestacija koje će se održati u toj destinaciji nakon održavanja prvenstva (Siyabulela, 2016). Ipak, prema Zawadzkiju (2019) organizacija mega sportskih manifestacija može se smatrati faktorom koji podupire razvoj turizma, ali ne nužno kao glavni razlog tog razvoja, odnosno rasta u broju stranih turističkih dolazaka i njihove potrošnje. Stoga se potencijalni domaćini ne bi smjeli osloniti na očekivanja da će manifestacija „dosljedno stvarati izvanredne turističke brojke“ (Baumann i Matheson, 2018).

Negativni utjecaji održavanja sportskih manifestacija su zabilježeni u pregledu radova koji se baziraju na istraživanju nerazvijenih zemalja i populaciji u nepovoljnom položaju (Liang i sur., 2024).

Unatoč svemu navedenom, prema saznanju autora, niti jedno istraživanje nije proučavalo ekonomske učinke organizacije i održavanja sportskih manifestacija kao što su ATP turniri, niti njihov mogući utjecaj na turizam grada domaćina. Isto tako, prema saznanju autora, niti jedno istraživanje nije proučavalo karakteristike i determinante potrošnje posjetitelja jednog ATP turnira kategorije 250, a pogotovo ne usporedbu dvaju ATP turnira te kategorije u već navedenim aspektima. Doduše, što se tiče velikih profesionalnih teniskih turnira, Huang i suradnici (2014) su istraživali procjenu ekonomskih učinaka tri velike sportske manifestacije – Formule 1 Grand Prix (F1), ATP World Tour Masters 1000 (ATP) i Šangajskog međunarodnog maratona (SIM), na grad domaćin u Kini. U tu svrhu, autori su procjenjivali broj različitih vrsta sudionika na manifestacijama (*Homestayors, Residents, Rest of China-Eventers, Rest of China-Casuals, International Eventers, International Casuals*), kao i njihovu potrošnju, procjenjujući novi priljev novca u gospodarstvo domaćina i provodeći procjenu ekonomskog učinka putem input-output modela koristeći računalni softver. Rezultati ove studije potvrđuju ideju da se veliki sportski događaji mogu koristiti kao alati za povećanje gospodarskih aktivnosti domaćina, kao što je već i navedeno i potvrđeno u mnogobrojnim dosadašnjim istraživanjima. A tenis je jedan od najpopularnijih sportova u svijetu. Iako je teško odrediti točan broj ljudi koji se bavi tenisom, procjenjuje se da to čini oko 87 milijuna ljudi (ITF tennis report, 2021). Godišnje se na najvišoj profesionalnoj razini održi 67 turnira u 31 zemlji (ATP World Tour, 2023). Profesionalni igrači nastupaju na turnirima različitih kategorija i različitih nagradnih fondova: Grand Slam, ATP Tour Finals, ATP World Tour Masters 1000, ATP World Tour 500 i 250, ATP Challenger i ITF World Tour turnirima (Filipčić i sur, 2014). Hijerarhijski gledano, Grand Slam, ATP Tour Finals i ATP World Tour Masters 1000 turniri su najveći turniri s najvećim nagradnim fondovima na kojima nastupaju svi najbolji svjetski igrači, dok su ATP World Tour 500 i 250 manji turniri s manjim nagradnim fondovima gdje nužno ne nastupaju

igrači iz samog svjetskog vrha ATP ljestvice.

Na ovakvim se nižim razinama svaki tjedan kroz cijelu godinu održi po desetak turnira. Svaki teniski profesionalni turnir traje minimalno 7, a neki čak i 14 dana. Ukoliko se uzme u obzir da prosječno na turniru nastupi 100-ak igrača, kojeg prati još barem jedan ili više članova tima, dolazi se do respektabilne brojke gostiju sudionika koji posjete određenu destinaciju. Osim njih, na svakom turniru je potrebno osoblje zaduženo za organizaciju turnira, kao i službeno osoblje koje propisuje nadležna institucija i organizacija.

U ovom će se radu istraživati natjecanje u istom sportu, istog ranga u dvije različite destinacije, odnosno pokušati saznati koje su determinante potrošnje različitih kategorija posjetitelja na teniskim ATP turnirima u Umagu i Kitzbühelu, te koji je posljedično mogući utjecaj ovih turnira na ekonomiju tih gradova te posebno na turizam grada Umaga. Sportski događaji, osobito međunarodnog karaktera, mogu poslužiti kao sredstvo promocije turističkog identiteta, povećati broj turističkih dolazaka i potrošnju (Chalip i Costa, 2005), čime doprinose lokalnom gospodarstvu. Ova dva turnira su iz iste kategorije, sa sličnom tradicijom, održavaju se u istom dijelu teniske sezone, a gradovi domaćini su popularne turističke destinacije. Umag je destinacija ljetnog odmora i u godini provođenja ovog istraživanja (2022.) je ostvareno 516.310 dolazaka te 2.846.840 noćenja (TZIŽ, 2022). Kitzbühel je s druge strane jedna od najpoznatijih zimskih destinacija u Austriji u kojem je iste godine evidentirano 659.782 noćenja te skoro 180.000 dolazaka (Kitzbühel Tourismus, 2022). Oba turnira održavaju se u ljetnoj sezoni (srpanj i kolovoz), te pripadaju istoj kategoriji turnira i to ATP 250 s nagradnih fondom od 630.705 €. Pravo nastupa na ovakvim turnirima ima 28 igrača u pojedinačnoj konkurenciji u glavnom turniru, 16 u kvalifikacijama i 16 ekipa u turniru parova (ATP World Tour, 2023).

Razlike u odabiru turnira od strane igrača moguće je, barem djelomično, pripisati činjenici da se isti rang natjecanja održava u različitim destinacijama. U tom kontekstu postavlja se relevantno istraživačko pitanje: utječe li mjesto održavanja turnira – odnosno specifične karakteristike te destinacije (npr. prometna povezanost, klimatski uvjeti, sigurnost, kvaliteta smještaja, dostupnost trening infrastrukture i ukupna atraktivnost) – na odluku profesionalnih sportaša o tome na kojem će turniru sudjelovati?

Dosadašnja istraživanja potvrđuju kako destinacija i njezini atributi mogu imati značajan utjecaj na percepciju turnira i odluke sudionika. Na primjer, Kaplanidou i Vogt (2007) pokazali su da pozitivna slika destinacije i kvaliteta iskustva tijekom sportskog događaja povećavaju vjerojatnost ponovnog sudjelovanja i preporuke destinacije drugima. Slično tome, Getz i Page

(2016) u svojoj analizi razvoja *event* turizma ističu da destinacije s izraženim identitetom i dobrom infrastrukturom imaju veći potencijal privući i zadržati sudionike i gledatelje. Takav utjecaj može imati višestruke prednosti ne samo na privlačnost turnira za druge igrače (efekt umrežavanja i konkurentnosti), već i za posjetitelje, medije i sponzore, čime se povećava ukupna atraktivnost i vrijednost turnira (Getz, 2008).

U konačnici, dosadašnji radovi su pokazali i konkretne potencijalne učinke organizacije sportskih natjecanja na zapošljavanje (IOC, 2023; OECD, 2024), i razvoj „know how-a“ (Schenk i sur., 2023; Qin i sur., 2022). U ovom će se radu istraživati ista problematika, a kroz provođenje kvalitativnog istraživanja, intervjuom sa važnim donositeljima odluka kako o organizaciji ATP turnira u Umagu tako i razvoju turizma u ovoj destinaciji.

2. CILJ I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

2.1. Cilj istraživanja

Polazeći od predmeta istraživanja, a pri tome uzimajući u obzir i uvažavajući dosadašnja relevantna znanstvena istraživanja, primarni je cilj ove disertacije bio istražiti koje su determinante potrošnje posjetitelja na teniskim ATP turnirima „Plava Laguna Croatia Open Umag“ i „Generali Kitzbühel Open“.

U tom su smislu postavljeni i sljedeći ciljevi rada:

1. Utvrditi kategorije posjetitelja ovisno o motivaciji dolaska na teniske ATP turnire u Umagu i Kitzbühelu;
2. Utvrditi ostale karakteristike posjetitelja teniskih ATP turnira u Umagu i Kitzbühelu;
3. Determinirati utjecaj pojedinih varijabli na ukupnu potrošnju posjetitelja teniskih ATP turnira u Umagu i Kitzbühelu;
4. Utvrditi važnost pojedinih atributa destinacije i samog turnira u donošenju odluka posjetitelja te aktivnih sudionika turnira (sportaša i pratećeg tima) o dolasku na određeni turnir; i
5. Utvrditi mogući utjecaj organizacije ATP teniskog turnira u Umagu na turistički i ekonomski razvoj destinacije.

2.2. Hipoteze istraživanja i istraživačko pitanje

S obzirom na ciljeve ove disertacije, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Postoje statistički značajne razlike u varijablama koje determiniraju potrošnju posjetitelja turnira u Umagu u odnosu na posjetitelje turnira u Kitzbühelu.

H2: Posjetitelji koji u destinaciju dolaze isključivo zbog turnira ostvaruju veću ukupnu potrošnju u odnosu na ostale posjetitelje.

H3: Postoje statistički značajne razlike u važnosti pojedinih atributa destinacije i samog turnira u donošenju odluke o odabiru turnira od strane aktivnih sudionika.

U konačnici, a s obzirom na predviđeni kvalitativni pristup istraživanju, koji će se provoditi putem polustrukturiranih intervjua, posljednja hipoteza nije prikladna u obliku tvrdnje koja implicira kvantitativnu provjeru. Stoga se umjesto hipoteze oblikovalo istraživačko pitanje kako slijedi:

„Na koji način održavanje ATP turnira u Umagu utječe na turizam i lokalnu ekonomiju grada Umaga.“

Na temelju prethodno prikazanih rezultata istraživanja na temu ekonomskih učinaka sportskih manifestacija te njihovog utjecaja na turizam, očekuju se pozitivni učinci na otvaranje radnih mjesta i promociju turizma, te razvoj „know-how-a“ sudionika u organizaciji turnira.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.1. Postupak prikupljanja podataka

Primarni podaci su prikupljeni u vrijeme održavanja turnira u ljeto 2019. godine. S obzirom na termine održavanja ovih dviju sportskih manifestacija, prvo su se prikupljali podaci u Umagu sredinom mjeseca srpnja, a par tjedana kasnije, početkom kolovoza i u Kitzbühelu. U ovoj se prvoj fazi istraživanja najprije provelo istraživanje putem anketnih upitnika namijenjenih posjetiteljima, te aktivnim sudionicima (sportašima, tj. natjecateljima i njihovom timu). Posebno se kreirao upitnik za obje kategorije ispitanika, a s obzirom na glavno istraživačko pitanje povezano uz svaku kategoriju ispitanika. Svaki upitnik se sastojao od 3 dijela. Podaci su se prikupljali u sportskim kompleksima i centrima u kojima su se turniri održavali u vrijeme održavanja mečeva i treninga natjecatelja. Ispitanicima se osobno pristupalo te su nakon kratkog objašnjenja u kojem su imali priliku saznati sve o sadržaju, svrsi i načinu provedbe istraživanja, dobrovoljno i anonimno odgovarali na pitanja kako bi se osiguralo da svaki ispitanik prilikom anketiranja pruži iskrene odgovore na temelju osobnog mišljenja. Ispitanici su pismeno ispunjavali ponuđeni upitnik, a vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika u prosjeku je iziskivalo petnaest minuta. Za sve eventualne nedoumice i dodatna pitanja ispitanika oko upitnika, ponuđena su dodatna objašnjenja. Svi navedeni upitnici se mogu pronaći u poglavlju broj 9. pod nazivom Prilozi.

U drugoj fazi istraživanja tijekom 2021. i 2022. godine intervjuirane su relevantne osobe koje su direktno i indirektno povezane s umaškim turnirom. Svi intervjui su odrađeni online putem Zoom aplikacije zbog pandemije Covid 19 virusa, ali i zbog smanjenja troškova. Prije svakog intervjua ispitanicima je objašnjena cijela procedura te motiv i razlog intervjua. Nakon uvoda i objašnjenja, ispitanici su vlastoručno potpisali izjavu u kojoj pristaju na audio i video snimanje intervjua za potrebe provođenja istraživanja u svrhu izrade doktorske disertacije. Također, svaki je ispitanik potpisom i zaokruživanjem više odgovora mogao odlučiti je li suglasan da se u prezentaciji i analizi rezultata u doktorskoj disertaciji koristi njegovo puno ime i prezime, njegovi inicijali, njegovo zanimanje, njegova pozicija u organizaciji ili je mogao odlučiti ostati anonimn. Vodič za navedene intervjue se može pronaći u poglavlju broj 9. pod nazivom Prilozi.

3.2. Uzorak ispitanika

Za potrebe ovog istraživanja prikupljanje podataka provedeno je u tri skupine ispitanika od čega su dvije skupine anketirane na dvije lokacije dok je treća skupina ispitanika intervjuirana putem video poziva zbog pandemije koronavirusa. Prvu su skupinu činili posjetitelji i sudionici te njihova pratnja na ATP turniru u Umagu, a drugu skupinu posjetitelji i sudionici te njihova pratnja ATP turnira u Kitzbühelu. Treću skupinu ispitanika čine pojedinci i osobe iz relevantnih organizacija kao što su Turistička zajednica Grada Umaga, Ustanova za sport grada Umaga, Sportska zajednica grada Umaga te Starwing Sports Management, a koji su vezani za problematiku ovog istraživanja (istraživačko pitanje „Na koji način održavanje ATP turnira u Umagu utječe na turizam i lokalnu ekonomiju grada Umaga?“).

Zbog nemogućnosti organizacije intervjuja uzrokovane problemima s kontaktima i odazivom, nisu napravljeni intervjui s predstavnikom Udruge privatnih iznajmljivača Umaga, Novigrada, Buja i Brtonigle, te predstavnikom klastera sjeverozapadne Istre U svim bojama Istre, kao što je prvotno bilo planirano.

Ukupan broj anketiranih posjetitelja je 99 te 32 sudionika turnira u Umagu, dok su u Kitzbuhelu anketirana 94 posjetitelja te 21 sudionik s njihovim pratnjama. Dakle, cijeli uzorak posjetitelja se sastoji od ukupno 193 osobe, a sudionika turnira 53 različite osobe. Podaci o spolu posjetitelja prikazani su u tablici 1.

Tablica 1. Spol posjetitelja (raspodjela prema gradovima)

			Frekvencija	Postotak
Posjetitelji Kitzbühel	Valid	Ženski	41	43,6
		Muški	53	56,4
		Total	94	100,0
Posjetitelji Umag	Valid	Ženski	30	30,3
		Muški	69	69,7
		Total	99	100,0

Ukupno su u istraživanju sudjelovala 122 muškarca (63,2 %) i 71 žena (36,8 %). Udio muškaraca je nešto veći u Umagu gdje je ispitano i nešto više posjetitelja.

Raspodjela među gradovima je iznosila 43,6 % žena u Kitzbühelu, odnosno 30,3 % u Umagu te 56,4 % muškaraca u Kitzbühelu, odnosno 69,7 % u Umagu.

Dob posjetitelja je prikazana u tablici 2.

Tablica 2. Dob posjetitelja (raspodjela prema gradovima)

		N	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Posjetitelji Kitzbühel	Dob	94	16	67	36,16	12,675
Posjetitelji Umag	Dob	99	16	69	33,06	12,966

Kada je u pitanju dob posjetitelja, i u Umagu i u Kitzbühelu su najmlađi posjetitelji imali 16 godina, dok je najstariji u Umagu imao 69, a u Kitzbühelu 67 godina. Prosječna dob anketiranih posjetitelja u Umagu iznosi 33,06 godine, a u Kitzbühelu 36,16 godina.

3.3. Istraživački instrument i uzorak varijabli

Za potrebe ovog istraživanja kreiran je upitnik za obje kategorije ispitanika, a s obzirom na glavna istraživačka pitanja. Upitnik za obje skupine sastojao od **tri skupine pitanja**:

- u prvoj skupini su pitanja vezana uz karakteristike ispitanika,
- u drugom dijelu pitanja vezana uz boravak u destinaciji, te
- u trećem dijelu pitanja o planiranom budućem ponašanju vezanom uz ponovni dolazak.

U prvom dijelu upitnika za *posjetitelje* su prikupljeni podaci od kuda ispitanik dolazi, s kim i s koliko osoba, a zatim se ispitivala procjena o dnevnoj potrošnji po kategorijama potrošnje (hrana i piće, smještaj, prijevoz, ulaznice za turnir, ostala potrošnja). U drugom dijelu su ispitani motivi dolaska, način dolaska, planirani broj noćenja, vrsta korištenog smještaja, te zadovoljstvo karakteristikama turnira i destinacije u kojoj se turnir održava na koje su ispitanici odgovarali Likertovom skalom ocjenama od 1 (Izuzetno nezadovoljan) do 5 (Izuzetno zadovoljan). U trećem dijelu su postavljena pitanja o posjeti destinaciji i o planovima za posjetu nekim drugim mjestima i atrakcijama u gradu domaćinu neovisno o samoj sportskoj manifestaciji te su prikupljeni demografski podaci ispitanika.

U upitniku za *sudionike* (sportaši i njihov tim) su u prvom dijelu prikupljeni demografski podaci te podaci od kuda ispitanik dolazi, s kim i s koliko osoba, a zatim se ispitivala procjena o dnevnoj potrošnji po kategorijama potrošnje (hrana i piće, smještaj, prijevoz, ulaznice za turnir, ostala potrošnja). U drugom dijelu su ispitanici odgovarali na pitanja o važnosti pojedinih karakteristika turnira u donošenju odluke o dolasku na turnir i zadovoljstvu tim karakteristikama na tom turniru (koristeći Likertovu skalu od 1 do 5). Isto tako, odgovarali su o važnosti pojedinih karakteristika destinacije u donošenju odluke o dolasku na turnir i o

zadovoljstvu tim karakteristikama na tom turniru (koristeći Likertovu skalu od 1 do 5). U trećem dijelu su postavljena pitanja o posjeti destinaciji i o planovima za posjetu nekim drugim mjestima i atrakcijama u gradu domaćinu neovisno o samoj sportskoj manifestaciji. U ovom je upitniku varijabla motiv dolaska isključena jer je pretpostavka da svi dolaze primarno zbog sudjelovanja u turniru, a uključila se varijabla vezana uz atribute destinacije kao što su klimatski uvjeti, dodatna ponuda, sigurnost, povijesni značaj, noćni život, poznatost destinacije, i sl. te atributi samog turnira kao što su organizacija, popraćenost od strane medija, ekskluzivnost događaja, veličina događaja, atmosfera, sigurnost, itd. Atributi su prilagođeni na temelju upitnika primijenjenog u Buning i Gibson (2016). Od ispitanika se tražilo da na skali od 1 do 5 ocijene važnost pojedinog atributa prilikom donošenja odluke o sudjelovanju na turniru. Razlike između upitnika za posjetitelje i upitnika za sudionike su bile u varijablama koje se mogu vidjeti u tablici broj 3.

Tablica 3. Varijable upitnika za posjetitelje i upitnika za sudionike

Ispitanici	Demografski podaci	Podaci o potrošnji	Motiv dolaska	Zadovoljstvo karakteristikama turnira / destinacije	Važnost karakteristika turnira / destinacije	Planirani posjet drugim mjestima i atrakcijama
Posjetitelji	+	+	+	+	-	+
Sudionici	+	+	-	+	+	+

U drugoj fazi istraživanja odgovor na posljednje istraživačko pitanje se tražio pomoću empirijskog istraživanja koje se temelji na kvalitativnim tehnikama prikupljanja podataka, točnije intervjuu. S ispitanicima je proveden polustrukturirani intervju. Ovo je vjerojatno najkorištenija forma intervjuu jer omogućava popratna pitanja ovisno o odgovorima ispitanika, ali i o želji u kojem smjeru ispitivač želi voditi intervju (Magaldi i Berler, 2020). Pomoću metode intervjuu se ispitivao ekonomski i turistički utjecaj održavanja ATP turnira u Umagu. S obzirom da je Grad Umag jedna od najpopularnijih turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj, ispitivalo se u kolikoj mjeri ATP pridonosi takvom statusu. Intervjuirali su se relevantni donositelji odluka o razvoju turizma i sporta na području Grada Umaga te predstavnici turističkog sektora. U konačnici, uzorak obuhvaća 3 osobe, odnosno s njih 3 se provodio intervju. Iako se broj od tri ispitanika može činiti malim, kvaliteta i relevantnost njihovih uvida pružaju bogate i korisne podatke za razumijevanje utjecaja ATP turnira u Umagu. U kvalitativnom istraživanju, dubina i kontekstualna relevantnost podataka često su važniji od veličine uzorka (Denzin i Lincoln, 2011; Vasileiou i sur., 2018).

Ispitanici su: jedan član, odnosno visoko pozicionirana osoba organizacijskog odbora ATP turnira (direktor turnira), jedan član i direktor turističke zajednice Grada Umaga, te jedan predstavnik Sportske zajednice Grada Umaga. Ovi sudionici predstavljaju ključne sugovornike s neposrednim uvidom u organizaciju turnira, turističku promociju i sportski razvoj grada. Njihove perspektive omogućuju dubinsku analizu utjecaja ATP turnira na lokalnu zajednicu, što je u skladu s ciljevima kvalitativnog istraživanja

S obzirom na cjelokupnu situaciju s pandemijom u zemlji i svijetu koja je vladala u tom trenutku, jedini način na koji su se intervjui mogli provesti bio je putem video poziva i programa koji imaju tu mogućnost. Prije samog intervjua, kandidati su putem maila dobili izjavu o pristanku na audio i video snimanje intervjua koju su potpisali i skeniranu izjavu poslali također putem maila natrag ispitivaču.

Svaki intervju je u uvodnom dijelu započeo s predstavljanjem ispitanika te objašnjavanjem o tome zašto se provodi upitnik i gdje se nalazimo. Zatim je ispitanik odgovarao na sljedeća pitanja: koje mu je radno mjesto, koliko dugo radi u toj organizaciji, koja mu je pozicija i koliko dugo radi na toj poziciji, je li uključen/a u organizaciju ATP turnira u Umagu i ako je, na koji način te smatra li da to doprinosi ostvarivanju ciljeva organizacije u kojoj radi te kojih to ciljeva i na koji način.

U glavnom dijelu upitnika, ključno pitanje koje se postavilo kandidatima bilo je „Kako biste opisali mogući utjecaj organizacije ATP-a Umag na ekonomiju i turizam grada Umaga?“ Ovisno o njihovim odgovorima u nastavku intervjua, po potrebi su kandidatima postavljena dodatna pitanja, a u cilju dobivanja odgovora o varijablama koje su podijeljene u tri dijela, i to:

1. Varijable vezane uz pozitivne ili negativne utjecaje organiziranja turnira na otvaranje novih radnih mjesta i novih poslovnih mogućnosti. Ukoliko odgovori kandidata nisu bili dovoljno jasni i precizni, postavljana su dodatna pitanja s traženim detaljnijim objašnjenjima kao što su: na koji način ATP Umag ima utjecaj na otvaranje novih radnih mjesta i poduzetničkih mogućnosti, na kojim radnim mjestima, kojih poduzetničkih mogućnosti, te imaju li možda neke podatke koje potvrđuju te izjave.
2. Varijable vezane uz razvoj i usavršavanje novih organizacijskih znanja i sposobnosti („know-how“). Također, u ovom slučaju ukoliko odgovori nisu bili dovoljno jasni i precizni, postavljala su se dodatna pitanja u kojima su se tražila detaljnija objašnjenja na koji način ATP Umag ima utjecaj na razvoj kojih znanja i koja radna mjesta, koje su posljedice navedenog i kakve su reakcije privatnog ili javnog sektora.

3. Zadnja vrsta varijabli se odnosila na povećanje turističkog interesa za Umagom i promociji grada među domaćim i stranim turistima. I u ovom slučaju su se postavljala dodatna pitanja ukoliko je bilo potrebno detaljnije objasniti odgovor na koji način i o kojim tržištima se radi. Također, ukoliko je bilo potrebno, traženo je od kandidata da svoje izjave potkrijepe određenim podacima ukoliko ih posjeduju.

3.4. Metode obrade podataka

U analizi svih podataka se koristio program Statistica verzija 13.3. Karakteristike uzorka analizirale su se metodama deskriptivne statistike s time da su kvalitativne metode prikazane pomoću frekvencija i učestalosti, a analiza normalnosti distribucije se provela Smirnov-Kolmogorovljevim testom.

Za testiranje prve hipoteze, razlika među posjetiteljima u zajedničkom doprinosu pojedinih faktora ukupnoj potrošnji se analizirala pomoću regresijske analize. Korištenjem upitnika testirao se utjecaj nezavisnih varijabli pri čemu je ukupna potrošnja predstavljala zavisnu varijablu. Nezavisne varijable su spol, dob, dolazi li osoba sama ili u grupi, veličina grupe, vrsta smještaja, korištena vrsta prijevoza, trenutak donošenja odluke o putovanju, broj noćenja, te motiv dolaska.

Iako je prvotni plan za testiranje druge hipoteze bio koristiti diskriminativnu analizu, a kako bi se istražilo troše li više posjetitelji koji su došli isključivo zbog turnira od onih koji su došli iz ostalih razloga, analizom podataka je zaključeno kako navedeno statistički nije moguće izvesti. Prisutna je naime velika raspršenost podataka o potrošnji, varijance nisu homogene niti je distribucija normalna zbog znatnog broja ekstremnih rezultata. Umjesto diskriminativne analize, korišten je neparametrijski Hi kvadrat test za čije provođenje uvjet nije normalna raspodjela podataka.

Motivi dolaska određeni su prema metodologiji primijenjenoj u Ivašković (2014) i Preuss (2005), te su ispitanici podijeljeni u sljedeće kategorije:

- „event visitors“ – osobe koje putuju u destinaciju zbog sportske manifestacije;
- „casuals“ - osobe koje putuju u destinaciju bez obzira na održavanje manifestacije;
- „time switchers“ – osobe koje su željele posjetiti destinaciju, ali u neko drugo doba;
- „home stayers“ – rezidenti koji ostaju u destinaciji umjesto odlaska negdje drugdje i oni koji posjećuju turnir samo zato jer se događa u njihovom mjestu prebivališta.

Prilikom analize podataka u trećoj hipotezi, rađen je niz T-testova za nezavisne varijable koje su se usporedile po sudionicima. Nezavisne varijable u ovom slučaju predstavljaju one vezane uz atribut destinacije te atribut samog turnira koji se smatraju važnim za donošenje odluke o odabiru turnira, budući da se u kalkulaciji ukupnih ekonomskih učinaka, ovisno o kategoriji posjetitelja u obzir uzimaju samo neki ili pak svi segmenti potrošnje.

Kako bi se dobio odgovor na istraživačko pitanje, korišten je polustrukturirani intervju s kandidatima. Svaki intervju je snimljen u cijelosti, a video i audio zapis je kasnije korišten za transkribiranje i objavljivanje rezultata.

4. REZULTATI I DISKUSIJA

U sljedećim potpoglavljima analizirat će se dobiveni rezultati i na temelju rezultata prihvatiti ili odbaciti postavljene hipoteze. Zasebno će se analizirati svaka postavljena hipoteza.

4.1. Razlike u determinantama potrošnje posjetitelja dvaju ATP turnira

Prva postavljena hipoteza glasi da postoje statistički značajne razlike u varijablama koje determiniraju potrošnju posjetitelja turnira u Umagu u odnosu na posjetitelje turnira u Kitzbühelu. Istraživani faktori su trenutak odluke o putovanju, broj noćenja, spol, dob, zadovoljstvo turnirom i zadovoljstvo destinacijom.

Ispitanici su i u Umagu i u Kitzbühelu odluku o dolasku na turnir najviše donosili u razdoblju od mjesec dana prije turnira, i to njih 38 % u Umagu i 36 % u Kitzbühelu. Posjetitelji su u Umagu u prosjeku boravili 7,44 dana dok su u Kitzbühelu boravili kraće, odnosno u prosjeku 2,72 dana. Posjetitelji u Kitzbühelu su u prosjeku bili zadovoljniji destinacijom i turnirom od posjetitelja u Umagu. Posjetitelji su ocjenjivali zadovoljstva ocjenama od 1 do 5 pri čemu je ocjena 1 označavala izuzetno nezadovoljstvo dok je ocjena 5 označavala izuzetno zadovoljstvo, a prosječna ocjena se može vidjeti u tablici 4.

Tablica 4. Prosječna ocjena zadovoljstva posjetitelja destinacijom i turnirom u Umagu i Kitzbühelu

ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA		
	TURNIR	DESTINACIJA
Umag	3,99	3,87
Kitzbühel	4,08	4,23

Posjetitelji su prosječno dnevno trošili više u Kitzbühelu nego u Umagu. Točnije, u Umagu su trošili 35,71 €, a u Kitzbühelu 41,26 € što je potencijalno moguće povezati i sa ocjenama zadovoljstva turnirom, odnosno destinacijom. Naime, već je opisivano kako prema dosadašnjim istraživanjima posjetitelji troše više što je razina zadovoljstva turnirom, odnosno destinacijom veća (Mortazavi, 2020; Chen i Chang, 2012; Disegna i Osti, 2016; i Kim i suradnici, 2010). No, razlike u potrošnji zasigurno su povezane i sa samom strukturom potrošnje, pri čemu se ističu razlike vezane uz iznose ukupne potrošnje na smještaj koja ovisi o izboru smještajnog kapaciteta, te njegovoj cijeni. Tako je jedan dio ispitanika boravio u neplaćenim oblicima

smještaja (34 u Umagu i 42 u Kitzbühelu), dok je znatno veći broj ispitanika u Kitzbühelu (32) u odnosu na Umag (16) boravio u najskupljim oblicima smještajnih kapaciteta, tj. hotelima različitih rangova. Detaljnija analiza strukture potrošnje posjetitelja prikazat će se u poglavlju 4.2.

U tablici 5. se može vidjeti razlika među posjetiteljima u Umagu i Kitzbühelu u zajedničkom doprinosu pojedinih faktora ukupnoj potrošnji.

Tablica 5. Razlika među posjetiteljima u zajedničkom doprinosu pojedinih faktora ukupnoj potrošnji

<i>Sudionici</i>	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>p</i>
Posjetitelji Kitzbühel	,40	,16	1,11	,37
Posjetitelji Umag	,51	,25	3,6	,00**

**p<0,01

Testirani faktori sveukupno objašnjavaju 16 % varijance ukupne potrošnje kod posjetitelja iz Kitzbühela, te 25 % varijance kod posjetitelja iz Umaga. Regresijska analiza pokazuje da odabrani prediktori pridonose značajno ukupnoj potrošnji posjetitelja iz Umaga, ali ne i posjetitelja iz Kitzbühela. U tablici 6. je analiza doprinosa pojedinačnih faktora ukupnoj potrošnji kod obje skupine posjetitelja u obje destinacije.

Tablica 6. Doprinos pojedinačnih faktora ukupnoj potrošnji kod obje skupine posjetitelja

<i>Sudionici</i>		<i>B</i>	<i>T</i>	<i>P</i>
Kitzbühel	Prediktori			
	Trenutak odluke o putovanju	,075	,430	,670
	Broj noćenja	,038	,223	,825
	Spol	,139	,805	,427
	Dob	,159	,937	,355
	Zadovoljstvo turnirom	-,199	-1,064	,294
	Zadovoljstvo destinacijom	,347	1,940	,061
Umag	Prediktori			
	Trenutak odluke o putovanju	-,294	-2,251	,28
	Broj noćenja	-,377	-2,981	,004**
	Spol	-,039	-,329	,743
	Dob	,341	2,805	,007**
	Zadovoljstvo turnirom	,314	2,260	,027*
	Zadovoljstvo destinacijom	-,144	-1,068	,290

*p<0,05; **p<0,01

U gornjoj tablici vidljiv je pojedinačni doprinos svakog faktora ukupnoj potrošnji. Dobiveni rezultati pokazuju da nijedan faktor nije značajno doprinio ukupnoj potrošnji kod posjetitelja iz Kitzbühela. Zadovoljstvo destinacijom je prediktor koji najviše doprinosi ukupnoj potrošnji, ali nije statistički značajan.

Što se tiče povezanosti broja noćenja i ukupne potrošnje, logično bi bilo da što je veći broj noćenja daje veća i ukupna potrošnja, budući da svaki novi dan odnosno novo noćenje iziskuje dodatne troškove kod posjetitelja. U radu Ivašković iz 2014. godine najviše su trošili posjetitelji koji su ostali više dana i noći na Eurobasketu, što potvrđuju i drugi autori (Fredman, 2008; Kim i sur., 2008; Mehmetoglu, 2007; Vinicombe i Pek, 2022). Međutim, bitno je naglasiti kako određena istraživanja (Perez i Sampol, 2020; Thrane i Farstad, 2011) pokazuju kako je povezanost duljine boravka i veličine grupe na putovanju i potrošnje nelinearnog karaktera, odnosno, duljina boravka s povećanjem broja dana ima sve manji pozitivan učinak na osobne izdatke u turizmu. Isti rezultati su dobiveni i u Umagu, naime, što je bio veći broj noćenja, posjetitelji su trošili manje.

Prediktor kod posjetitelja iz Umaga koji značajno doprinosi potrošnji je dob. Što su posjetitelji stariji, više troše što je vjerojatno povezano s višim primanjima i mogućnostima nego što imaju osobe mlađih dobni skupina. Isti rezultati su dobiveni i u radu Salgado-Barandela, Barajas, Sanchez-Fernandez iz 2018. godine. U njihovom je radu vidljivo kako posjetitelji starije životne dobi više troše prilikom posjeta profesionalnim ligaškim košarkaškim utakmicama u Španjolskoj regiji. Ipak, potrebno je naglasiti kako u tom radu nije analizirana jedna sportska manifestacija, nego je obuhvaćena cijela sezona košarkaške lige. Isto su zaključili i Saayman, M. i Saayman, A. (2012a) koji su dokazali da na velikim sportskim manifestacijama kao što su maraton, biciklistička te vodena utrka koje se održavaju u Južnoj Africi, posjetitelji troše više što su stariji. Točnije, osobe starije od 35 godina troše statistički značajno više od osoba mlađih od 25 godina. Povezanost između godina i potrošnje su dobili i Sato i suradnici (2014) kada su istraživali između ostalog i potrošnju turista na trkačkim natjecanjima u periodu od 5 godina u SAD-u. Točnije, osobe koje su starije od 35 godina su imale veću potrošnju od osoba koje su mlađe od 35 godina.

Spol se nije pokazao kao značajan prediktor ukupne potrošnje kako u Umagu, tako ni i Kitzbühelu. Na ovakve rezultate ukazuje i ranije spomenuto istraživanje Salgado-Barandela i suradnika iz 2018. godine. Međutim, oko ove varijable nema jednoglasja jer u studijama Satoa i suradnika (2014) i Bilgica i suradnika (2008) spol predstavlja značajnu varijablu, te muškarci troše više od žena. Doduše, rad Bilgica i suradnika iz 2008. godine istražuje potrošnju osoba koje se bave lovom i ribolovom što je generalno gledano, zastupljenija aktivnost kod muškaraca nego kod žena. Međutim u radu Satoa i suradnika iz 2014. godine riječ je o analizi potrošnje posjetitelja velikih atletskih i trkačkih sportskih događaja u kojima su otprilike podjednako zastupljeni muškarci i žene. Prema saznanjima autora, nisu rađena istraživanja u kojima se analizira razlika u spolu kao prediktor potrošnje na teniskim turnirima. Također, prema saznanjima autora, nisu pronađeni radovi koji istražuju posjetitelje teniskih turnira u smislu njihovih demografskih karakteristika i ostvarene potrošnje.

Nadalje, iako varijabla trenutak odluke o kretanju na turnir u Umagu nije pokazala statistički značajan utjecaj na ukupnu potrošnju ($p = 0,28$), može se primijetiti negativan trend koji sugerira da su ranije donesene odluke o putovanju povezane s većom potrošnjom. Premda je riječ o ordinalnoj varijabli, ona se može kvantificirati, što omogućuje tumačenje da su posjetitelji koji su ranije isplanirali dolazak vjerojatno imali bolju organizaciju i veću financijsku pripremu. Time su mogli ostvariti veću štednju prije dolaska, što je posljedično omogućilo veću potrošnju na destinaciji. Na primjer, u radu Ivašković iz 2014. godine, najviše je posjetitelja koji su na Eurobasket 2013. godine u Sloveniji planirali putovanje u posljednjih

godinu dana i oni su imali i najveću dnevnu potrošnju što je sukladno i dobivenim rezultatima istraživanja vezanih uz ATP turnire u Umagu i Kitzbühelu u ovoj disertaciji.

Varijabla zadovoljstvo turnirom je posljednja značajna varijabla koja nam govori da što su posjetitelji zadovoljniji turnirom, to više troše što je potvrđeno i u radu Mortazavija iz 2020. godine na primjeru Svjetskog skijaškog prvenstva održanog u Švedskoj 2015. godine, kao i drugim ranije navedenim radovima i istraživanjima (Kruger i sur., 2010; Taks i sur., 2013).

Na temelju dobivenih i prikazanih rezultata, regresijska analiza je pokazala da u slučaju Umaga dio korištenih prediktora objašnjava potrošnju, a u slučaju Kitzbuhela niti jedan. Moguće je stoga zaključiti kako se prva postavljena hipoteza koja glasi da postoje statistički značajne razlike u varijablama koje determiniraju potrošnju posjetitelja turnira u Umagu u odnosu na posjetitelje turnira u Kitzbühelu, prihvaća.

4.2. Ostvarivanje veće ukupne potrošnje posjetitelja koji dolaze isključivo zbog turnira

Druga hipoteza glasi da posjetitelji koji u destinaciju dolaze isključivo zbog turnira ostvaruju veću ukupnu potrošnju u odnosu na ostale posjetitelje.

Kako je već u poglavlju „Metode obrade podataka“ navedeno, za testiranje ove hipoteze je umjesto planirane diskriminativne analize rađen Hi kvadrat test. Također, prikazane su razlike u potrošnji na način da je napravljen općeniti pregled segmenata potrošnje (tablica 7.), te posebno segmenti potrošnje s obzirom na motiv dolaska (tablica 8.).

U tablici 7. je vidljiv deskriptivni prikaz segmenata potrošnje svih posjetitelja. Iz nepoznatog razloga jedan posjetitelj u Umagu nije odgovorio na pitanje o potrošnji vezanoj za lokalni prijevoz. Lokalni prijevoz je ujedno i varijabla za koju su posjetitelji izjavili da troše najmanje iznose što je i logično budući da ni Umag ni Kitzbühel nisu veliki gradovi pa nije potrebno trošiti velike iznose na prijevoz. Na pitanja vezana uz sve druge varijable potrošnje odgovorili su svi ispitanici (ukupno 193 posjetitelja i to 99 u Umagu i 94 u Kitzbühelu).

Tablica 7: Deskriptivni prikaz segmenata dnevne potrošnje svih posjetitelja

Segmenti potrošnje	N			AS			SD			MIN			MAX		
	UK	U	K	UK	U	K	UK	U	K	UK	U	K	UK	U	K
Prijevoz do destinacije	193	99	94	66,19	79,84	51,89	119,89	151,40	71,58	0	0	0	1000	1000	300
Lokalni prijevoz	192	98	94	2,33	2,99	2,23	6,91	6,66	9,17	0	0	0	50	50	50
Smještaj	193	99	94	74,61	46,26	104,47	133,53	47,33	207,95	0	0	0	1000	300	1000
Hrana i piće	193	99	94	43,89	41,26	47,13	37,11	29,36	44,72	0	0	0	200	100	200
Ulaznice	193	99	94	30,88	27,87	36,55	37,13	22,42	48,85	0	0	0	300	100	300
Ostalo	193	99	94	15,67	18,63	18,48	21,52	14,87	42,68	0	0	0	300	80	300
Ukupna prosječna dnevna potrošnja				38,93	35,71	41,26									

UK (ukupno Umag i Kitzbühel); U (Umag); K (Kitzbühel)

N (broj ispitanika); AS (Aritmetička sredina); SD (Standardna devijacija); Min (Minimum); Max (Maksimum)

Ukupna prosječna potrošnja svih posjetitelja u Umagu je iznosila 35,71 € po danu dok je potrošnja svih posjetitelja u Kitzbühelu 41,26 € po danu, a sastoji se od potrošnje na prijevoz do destinacije, potrošnju na lokalni prijevoz, smještaj, hranu i piće, ulaznice, te ostala potrošnja. Najveća odstupanja u pojedinim segmentima potrošnje su zabilježena u varijablama prijevoz do destinacije te smještaj čije vrijednosti variraju od 0 € do 1000 €. Naime, lokalni posjetitelji koji žive u gradovima u kojima se održavaju turniri ne plaćaju ni prijevoz ni smještaj i oni po tim varijablama nemaju nikakav trošak. S druge pak strane, posjetitelji iz udaljenijih zemalja su trošili znatne iznose na prijevoz koji je vezan za troškove avionskih karata i ostalih troškova putovanja.

Također, sve preostale varijable imaju minimalne iznose od 0 € kao što su hrana i piće, ulaznice te ostala potrošnja. Činjenica kako je moguće da su neki posjetitelji potrošili 0 € na ulaznice se može objasniti s besplatnim ulaznicama koje dobivaju igrači, prateće osoblje ili gosti turnira. Slično je i sa hranom i pićem. Naime, moguće je ne potrošiti ništa za hranu i piće ovisno o duljini boravka na turniru, ali i mogućnostima koje nude određene ulaznice za VIP goste koji imaju uključen svakodnevni catering s hranom i pićem.

Nadalje, pokazuju kako su posjetitelji u Kitzbühelu najviše trošili na smještaj i na prijevoz do destinacije, a najmanje na lokalni prijevoz i ulaznice za teniske mečeve, dok su u Umagu najviše trošili na prijevoz do destinacije i smještaj, a najmanje na ulaznice i lokalni prijevoz. Relativno niski iznosi potrošnje na stavku smještaja se mogu objasniti činjenicom da je u Umagu 34 % ispitanika odgovorilo da je bilo smješteno u privatnom aranžmanu i nije plaćalo smještaj. Samo je jedan gost bio u hostelu, a od plaćenog smještaja, najviše ih je bilo u apartmanima (privatnom smještaju), njih 33 %. U Kitzbühelu je njih čak 45 % bilo smješteno u privatnom aranžmanu

odnosno nisu plaćali smještaj dok ih je 32 bilo u hotelu, samo dvoje u kampu, a jedan gost je bio u hostelu dok je ostatak odsjeo u apartmanu, odnosno privatnom smještaju.. Dakle, prema dobivenim podacima, više je bilo posjetitelja u Kitzbühelu koji nisu plaćali smještaj u odnosu na posjetitelje u Umagu, a činjenica da posjetitelji u Kitzbühelu imaju veću potrošnju na smještaj se može objasniti podatkom da je 32 posjetitelja odsjelo u hotelu u Kitzbühelu u odnosu na 16 posjetitelja hotela u Umagu i činjenicom da su smještajni kapaciteti u Kitzbühelu skuplji. Konkretno, najviši iznos dnevne potrošnje na smještaj u Umagu je iznosio 300 €, a u Kitzbühelu 1000 €. Iako bi logično bilo da strani turisti (posjetitelji sportskih manifestacija) troše više od domaćih, što i potvrđuju određeni radovi (Wilfinger i Tremblay, 2021, Carpio-Pinedo i suradnici, 2021, Almeida i Garrod, 2022) jer jednim dijelom kod domaćih posjetitelja nema potrošnje na smještaj, ovdje je situacija zbog vrste korištenog smještaja malo drugačija.

Ispitanicima je, kada su u pitanju motivi dolaska u destinaciju, odnosno na turnir, u upitnicima bilo ponuđeno ukupno pet odgovora. Prva tri odgovora su bila vezana za osobe koje nisu iz zemlje u kojoj se održava turnir (strani posjetitelji), a preostala dva za osobe koje su iz zemlje domaćina održavanja ATP turnira (domaći posjetitelji). Za strane posjetitelje mogući odgovori su bili da je motiv dolaska isključivo ATP turnir, zatim da je osoba došla na odmor bez obzira na održavanje turnira, te u konačnici da je osoba planirala svejedno posjetiti destinaciju u kojoj se turnir održava, ali da je prilagodila termin dolaska ATP turniru. Domaći su posjetitelji imali dvije opcije odgovora, i to: da nema ATP turnira vjerojatno bi bili na odmoru u nekoj drugoj destinaciji, te da su posjetili ATP isključivo iz razloga što se održava u mjestu gdje žive, odnosno u protivnom ga ne bi posjetili. Struktura odgovora prikazana je u Tablici 8.

Tablica 8. Motivi dolazaka posjetitelja na turnir

Motiv dolaska na turnir	Umag	Kitzbühel
Isključivo ATP turnir (stranci)	17,26 %	13,33 %
Odmor - dolazak neovisno o ATP turniru (stranci)	52,52 %	16,25 %
Prilagođeni termin dolaska ATP turniru (stranci)	9,87 %	5,1 %
Neka druga država da nema ATP turnira (domaći)	4,00 %	11,78 %
Posjet turniru zbog blizine lokacije (domaći)	16,35 %	53,54 %

U tablici 8. je vidljivo kako je u Kitzbühelu uvjerljivo najviše posjetitelja (53,54 %) koji su domaći državljani i koji su došli samo zato što se turnir održava u Austriji jer u protivnom ne bi došli na turnir, dok je najmanji broj onih koji su stranci i koji su svoj dolazak u destinaciju

prilagodili terminu turnira (5,1 %).

U Umagu je malo drugačija situacija. Naime, od ukupnog broja ispitanika, njih 52,52 % je izjavilo kako nisu iz Hrvatske i da su u Umag došli na odmor te da bi svejedno došli na odmor i tamo bi bili i da nema ATP turnira u tom periodu. Najmanji broj anketiranih u Umagu su posjetitelji iz Hrvatske koji bi bili na nekoj drugoj destinaciji u tom periodu da nema ATP turnira (4 %).

Što se tiče ispitanika koji su ušli u daljnju analizu, odnosno posjetitelji koji su došli isključivo na turnir, situacija je sljedeća. U Umagu je ukupno 21 osoba odgovorila da su došli isključivo na turnir i od toga njih 17 su strani posjetitelji, dok su njih 4 domaći posjetitelji koji bi bili negdje drugdje u tom trenutku da nema turnira. U Kitzbühelu je ukupno 25 osoba odgovorilo da su došli isključivo na turnir pri čemu su njih 14 strani državljani, odnosno nisu iz Austrije, dok njih 11 pripada skupini domaćih posjetitelja koji bi bili na nekoj drugoj destinaciji u tom trenutku da nema turnira u Kitzbühelu.

Nakon što su prikazani motivi dolaska posjetitelja u destinaciju, prelazimo na rezultate segmenata potrošnje posjetitelja s obzirom na motiv dolaska. Kako je prilikom izračuna potencijalnih ekonomskih učinaka od primarne važnosti **potrošnja stranih posjetitelja**, tako se u nastavku analiziraju podaci vezani uz potrošnju stranih turista koji su došli u Umag i Kitzbühel isključivo zbog turnira.

Ukupna prosječna potrošnja posjetitelja koji dolaze isključivo na turnir u Umagu iznosi 18,53 € po danu po osobi, a u Kitzbühelu 55,29 € po danu. Najveće razlike u varijablama između destinacija su u potrošnji na prijevoz do destinacije te na smještaj.

Tablica 9. Deskriptivni podaci segmenata potrošnje posjetitelja s obzirom na motiv dolaska

Segmenti potrošnje	Motiv dolaska	N	AS	SD	Min	Max
Prijevoz do destinacije	<i>Isključivo turnir</i>	31	67,10	73,13	0	300
	<i>Ostali (domaći i strani)</i>	162	66,01	127,07	0	1000
	<i>Ostali (strani)</i>	83	105,00	164,11	0	1000
Lokalni prijevoz	<i>Isključivo turnir</i>	31	,87	2,86	0	12
	<i>Ostali (domaći i strani)</i>	161	2,61	7,41	0	50
	<i>Ostali (strani)</i>	83	3,43	9,15	0	50
Smještaj	<i>Isključivo turnir</i>	31	68,39	117,02	0	600
	<i>Ostali (domaći i strani)</i>	162	75,80	136,75	0	1000
	<i>Ostali (strani)</i>	83	108,11	140,52	0	800
Hrana i piće	<i>Isključivo turnir</i>	31	33,71	26,27	0	100
	<i>Ostali (domaći i strani)</i>	162	45,83	38,59	0	200
	<i>Ostali (strani)</i>	83	63,19	36,88	0	200
Ulaznice	<i>Isključivo turnir</i>	31	24,00	25,13	0	100
	<i>Ostali (domaći i strani)</i>	162	32,20	38,93	0	300
	<i>Ostali (strani)</i>	83	43,97	28,61	0	120
Ostalo	<i>Isključivo turnir</i>	31	16,84	23,32	0	100
	<i>Ostali (domaći i strani)</i>	162	15,44	21,23	0	150
	<i>Ostali (strani)</i>	83	19,58	23,09	0	150

N (ukupno ispitanika); AS (Aritmetička sredina); SD (Standardna devijacija); Min (Minimum); Max (Maksimum)

U tablici 9. je vidljivo kako strani posjetitelji čija je motivacija dolaska isključivo održavanje turnira u prosjeku u odnosu na sve ostale posjetitelje troše nešto više samo na dvije varijable i to prijevoz do destinacije i ostala potrošnja, dok u ostalim varijablama kao što su lokalni prijevoz, smještaj, hrana i piće te ulaznice troše manje od ostalih domaćih i stranih gostiju koji u destinaciju nisu došli isključivo zbog turnira.

Ako se gledaju samo strani ostali posjetitelji, iz tablice je vidljivo kako strani posjetitelji koji su na odmoru i koji bi bili u destinaciji i da nema ATP turnira te oni posjetitelji koji su prilagodili termin dolaska ATP turniru u prosjeku troše više u svim segmentima od posjetitelja čija je motivacija dolaska isključivo održavanje turnira.

S obzirom da su nejednake skupine, a i relativno mali broj ispitanika, točnije, 17 stranaca u Umagu i 14 stranaca u Kitzbühelu koji su došli isključivo zbog turnira, nije bilo moguće napraviti običan T- test, nego je proveden Hi kvadrat test na način da su se segmenti potrošnje dihotomizirali u 2 skupine (manja i veća potrošnja) po kriteriju da je manja potrošnja ona koju je ostvarilo do 50 % posjetitelja, dok je veća potrošnja ona iznad iznosa koju je ostvarilo drugih 50 %. U tablici 10. su prikazane razlike između posjetitelja koji su došli isključivo zbog turnira i ostalih stranih posjetitelja u pojedinim segmentima potrošnje.

Tablica 10. Razlike između stranih posjetitelja koji su došli isključivo zbog turnira i ostalih stranih posjetitelja u pojedinim segmentima potrošnje

<i>Segmenti potrošnje</i>	<i>χ^2</i>	<i>P</i>
Prijevoz do destinacije	0,11	,08
Lokalni prijevoz	0,24	,30
Smještaj	0,54	,56
Hrana i piće	0,57	,70
Ulaznice	0,76	,85
Ostalo	0,24	0,33

*p<0,05; **p<0,01

Prema rezultatima Hi kvadrata, strani posjetitelji koji su došli isključivo zbog turnira ne razlikuju se statistički značajno u iznosu potrošnje od svih ostalih stranih posjetitelja čime se druga postavljena hipoteza odbacuje.

Navedeno bi se moglo objasniti činjenicom da ATP turniri ove kategorije nisu mega sportske manifestacije kao što su na primjer Olimpijske igre i/ili Svjetska i Europska nogometna prvenstva ili prvenstva u nekim drugim sportovima. Naime, posjetitelji velikih sportskih manifestacija u pravilu dolaze u destinaciju isključivo zbog toga. U radu Neirottija, Bosettija i Teeda (2001), dokazano je kako je preko 51 % posjetitelja Olimpijskih igara 1996. godine u Atlanti došlo isključivo zato što su navijači, na Eurobasketu u Sloveniji 2013. godine je 68,06 % stranih posjetitelja došlo u Sloveniju isključivo zbog Eurobasketa (Ivašković 2014), dok ih je u Hrvatsku na Eurobasket 2015. došlo 62 % (Škorić, Mikulić i Barišić, 2022). U ovom je istraživanju udio onih koji su došli isključivo zbog turnira znatno manji i iznosi tek 16 %.

Budući da su troškovi prilikom posjeta sportskim manifestacijama u pravilu uvijek slični, moguće je zaključiti kako potrošnja ne ovisi o motivu dolaska, odnosno, posjetitelji koji u destinaciju dolaze isključivo zbog turnira u pravilu ne ostvaruju veću ukupnu potrošnju u odnosu na ostale posjetitelje. Na temelju već spomenute pregledane literature, dnevna pa shodno tome i ukupna potrošnja ovisi o spolu, demografskim karakteristikama, duljini boravka, trenutku odluke o dolasku na sportsku manifestaciju. Primjerice, u radu Ivašković (2014) veću dnevnu potrošnju su ostvarivali strani posjetitelji i to u svim segmentima (prijevoz, smještaj, prehrana i ulaznice za utakmice), ali nije precizno navedena i razgraničena potrošnja posjetitelja koji su došli isključivo radi sportske manifestacije. Međutim, u radu Mascarenhas, Vieira i Martins (2024) je analizirano kako posjetitelji međunarodnih događanja vezanih uz surfanje u

Portugalu pokazuju da su posjetitelji koji su putovali isključivo zbog događanja („event visitors“) trošili manje, dok su oni koji su produžili svoj boravak („extensioners“) ili slučajno prisustvovali („casuals“) trošili više.

Ritchie, Mosedale i King (2002) anketirali su sportske turiste koji posjećuju utakmice Super 12 Rugby Uniona na stadionu Bruce u Canberri u travnju/svibnju 2000. Osim što je ispitivan profil gledatelja te sportsko ponašanje i putovanja gledatelja, zaključeno je da će se sudionici koji su imali dvostruku svrhu (tj. sport i turizam) putovanja do odredišta („slučajni sudionici“) vjerojatnije uključiti u različite turističke aktivnosti i potrošiti više novca u usporedbi sa sudionicima koji dolaze na odredište isključivo zbog sporta, odnosno sportske manifestacije. U radu Satoa i suradnika (2014) rađena je višegodišnja analiza u kojoj su ispitane ključne determinante potrošnje turista na sportskom događaju s masovnim sudjelovanjem pri čemu su se koristili petogodišnji podaci o trkačkoj sportskoj manifestaciji u SAD-u. U tom istraživanju, dokazano je kako turisti, odnosno posjetitelji koji sudjeluju i natječu se u trkačkim utrkaма troše više nego osobe koje dolaze samo kao gledatelji. Navedeni rezultat je povezan s činjenicom da sudionici troše više zbog dodatnih troškova vezanih uz sam nastup, utrku i natjecanje. Obje kategorije ljudi u ovom radu dolaze isključivo radi navedenog sportskog natjecanja, a osobe koje nisu došle isključivo zbog te sportske manifestacije, nisu obuhvaćene analizom. Slične rezultate dobili su Taks i suradnici (2013) prema kojima na Pan Američkom juniorskom atletskom prvenstvu sudionici čine 39 % ukupne potrošnje, a ostatak čine posjetitelji i službene osobe, pri čemu su treneri uvjerljivo najveći potrošači koji su prosječno potrošili 1.500 \$. Iznosi koje su potrošili treneri su u prosjeku tri puta veći od iznosa koje su potrošili sportaši, odnosno natjecatelji i posjetitelji. Dokazano je kako se različito troši na ugostiteljstvo, smještaj, privatni prijevoz, trgovinu namirnicama i maloprodaju, pri čemu gledatelji troše znatno više od grupa sudionika na ugostiteljstvo, smještaj i privatni prijevoz, a znatno manje na namirnice i robu dok natjecatelji i treneri troše najviše na hranu u restoranima i trgovinu namirnicama i maloprodaju. Generalno gledano, sudionici, pogotovo treneri na ovoj sportskoj manifestaciji su trošili više nego ostali sudionici (medicinsko osoblje ili predstavnici medija) i ostali posjetitelji.

Rezultati ovog istraživanja upućuju na nešto drugačiji zaključak. Sudionici ATP turnira u Kitzbühelu su trošili prosječno 46,98 € dnevno dok su sudionici u Umagu trošili dnevno znatno manje, odnosno 25,83 €, što je u slučaju Umaga manja prosječna potrošnja od posjetitelja (35,71 €), a u slučaju Kitzbühela više od prosječne potrošnje posjetitelja (41,26 €). Ova je razina prosječne potrošnje u svakom slučaju niža od prosječne potrošnje sudionika u nekim drugim sportovima. Primjerice, prema Perić i suradnici (2019) aktivni sportski turisti u manifestacijama

vezanim uz brdski biciklizam prosječno su dnevno trošili 78,53 €, a oni na „trail“ manifestacijama 56,16 €.

Niski iznosi dnevne prosječne potrošnje sudionika teniskih ATP turnira se mogu objasniti činjenicom da sudionici imaju osiguran i plaćen smještaj i hranu te imaju pravo na određeni broj ulaznica za svoje pratnje za vrijeme sudjelovanja na turniru. Najveći trošak sudionika ATP turnira je zasigurno trošak prijevoza do destinacije na kojoj se turnir održava. Naime, budući da igrači i njihovi timovi mijenjaju iz tjedna u tjedan destinacije turnira, dolaze iz različitih dijelova svijeta te je na taj način taj trošak i veći od troškova turista koji dolaze kao posjetitelji, odnosno gledatelji. Prosječan iznos koji su sudionici turnira u Kitzbühelu potrošili na tu stavku je 190 €, a u Umagu 105 €.

U radu Dixona i suradnika (2012) autori su se bavili istraživanjem potrošnje posjetitelja, odnosno sportskih turista koji posjećuju turnir Udruge profesionalnih golfera Amerike (PGA). Posjetitelji su podijeljeni u 3 kategorije, odnosno grupe potrošnje na temelju njihove ukupne dnevne potrošnje, a to su skupine s niskom, srednjom i visokom potrošnjom. Ni u ovom radu nije istraživana razlika u potrošnji između posjetitelja koji su došli isključivo zbog te sportske manifestacije. Međutim, zanimljivo je kako je razina potrošnje grupe koja u ovom istraživanju troši najmanje (64,01 €), veća od prosječne potrošnje posjetitelja u Umagu (35,71 €) i Kitzbühelu (41,26 €). S druge pak strane, skupina sa srednjom potrošnjom u prosjeku dnevno troši 201,50 € dok skupina s visokom potrošnjom u prosjeku dnevno troši 697,59 € što je skoro 17 puta više od prosječne potrošnje u Kitzbühelu, odnosno 19,5 puta više od prosječne potrošnje u Umagu.

U radovima Bilgica i suradnika (2008), te Shania i suradnika (2010) su rađena istraživanja o potrošnji posjetitelja u sportovima kao što su ribolov i lov te golf. No, u tim radovima posjetitelji dolaze isključivo radi bavljenja tim sportom što znači da nisu gledatelji nego sudionici.

Međutim, prema saznanjima autora i nakon pregledane dostupne literature, do sada nije rađeno istraživanje koje se bavilo temom potrošnje posjetitelja na teniskim ATP turnirima, a pogotovo ne detaljnije analize oko potrošnje posjetitelja koji su u destinaciju došli isključivo radi ATP turnira čime se bavi ova specifična hipoteza u ovom dijelu istraživanja.

4.3. Razlike u važnosti pojedinih atributa destinacije i samog turnira u donošenju odluke o odabiru turnira

Treća hipoteza glasi da postoje statistički značajne razlike u važnosti pojedinih atributa destinacije i samog turnira u donošenju odluke o odabiru turnira od strane aktivnih sudionika. Pod aktivnim sudionicima se smatraju igrači, odnosno natjecatelji te njihova pratnja i članovi tima koji se najčešće sastoje od teniskog trenera, kondicijskog trenera, fizioterapeuta i drugih članova stožera te članova obitelji.

U svrhu testiranja postavljene hipoteze rađen je niz T-testova za nezavisne varijable koje su se usporedile po sudionicima. Obzirom na male grupe, prije izrade T-testova je napravljen Shapiro-Wilk test koji je pokazao normalnu distribuciju.

Sudionike se ispitalo o važnosti pojedinih karakteristika turnira te karakteristika destinacije u donošenju odluke o dolasku na turnir u obje destinacije. Ukupno je anketirano 53 sudionika i to 32 u Umagu i 21 u Kitzbühelu.

Zanimljivo je kako su i sudionici u Umagu i sudionici u Kitzbühelu zaključili da im je atmosfera na mečevima najvažnija karakteristika turnira koja utječe na donošenje odluke o dolasku na turnir (Tablica 11.) što je iz igračke perspektive nekako i logično i prirodno. Sigurno je za sudionike i igrače više motivirajuće nastupati na turnirima i igrati svoje mečeve pred dobrom atmosferom prepunog stadiona navijača i gledatelja. Sljedeća najvažnija varijabla sudionicima i u Umagu i u Kitzbühelu je sigurnost na turniru što je također logično budući da igrači moraju biti opušteni i fokusirani isključivo na svoju izvedbu i na svoju igru i rezultat, a ukoliko bi se još morali brinuti oko drugih stvari koji nemaju veze sa sportom, sigurno bi im to odvrćalo pažnju i fokus s njihovog performansa. Percepcija rizika, odnosno sigurnosti općenito je važan prediktor za donošenje odluke o odlasku u određenu destinaciju (Chew i Jahari, 2014; Fuchs i Reichel, 2011; Lepp i Gibson, 2003; Sonmez i Graefe, 1998; Yang i suradnici, 2015) te je za očekivati da će biti od važnosti i sudionicima na sportskim natjecanjima.

S druge pak strane najmanje važnim karakteristikama turnira u Umagu smatraju medijsku pokrivenost turnira, a u Kitzbühelu popratne sadržaje na turniru. Zanimljivo je napomenuti kako su tek dva atributa turnira dobila prosječnu ocjenu važnosti nižu od 3, s time da se u oba slučaja radi o sudionicima turnira u Kitzbühelu i to za već spomenute popratne sadržaje i medijsku pokrivenost turnira.

Tablica 11. Razlike u važnosti pojedinih atributa turnira u donošenju njihove odluke o odabiru turnira

ATRIBUTI TURNIRA	Sudionici	N	AS	SD	Značajnost razlike
Sigurnost na turniru	sudionici Kitzbühel	21	3,71	,561	,19
	sudionici Umag	32	4,00	,880	
Turnir je dobro medijski pokriven	sudionici Kitzbühel	21	2,90	,831	,16
	sudionici Umag	32	3,28	,991	
Reputacija i prestiž turnira	sudionici Kitzbühel	21	3,52	,750	,23
	sudionici Umag	32	3,81	,896	
Atmosfera na mečevima	sudionici Kitzbühel	21	3,76	,539	,21
	sudionici Umag	32	4,06	,982	
Kvaliteta hrane i pića koji se nude na događaju	sudionici Kitzbühel	21	3,62	,590	,98
	sudionici Umag	32	3,63	,751	
Raspoloživost informacija o turniru	sudionici Kitzbühel	21	3,14	,854	,02*
	sudionici Umag	32	3,69	,780	
Gostoljubivost osoblja (organizatora)	sudionici Kitzbühel	21	3,10	,768	,00**
	sudionici Umag	32	3,84	,808	
Komunikacija s organizatorima	sudionici Kitzbühel	21	3,24	,768	,03*
	sudionici Umag	32	3,78	,941	
Popratni sadržaji na turniru (koncerti, humanitarne akcije, zabave...)	sudionici Kitzbühel	21	2,62	,921	,01*
	sudionici Umag	32	3,38	1,100	
Termini održavanja mečeva	sudionici Kitzbühel	21	3,33	,730	,01*
	sudionici Umag	32	3,97	,897	

N (ukupno ispitanika); AS (Aritmetička sredina); SD (Standardna devijacija); * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Nadalje, iz tablice 11. je vidljivo kako su sudionicima u Umagu sve stavke o odluci odlaska na turnir važnije nego sudionicima u Kitzbühelu, odnosno za svaki su atribut u prosjeku davali veću ocjenu. No, od ukupno promatranih 10 atributa turnira, u njih 5 su pronađene i statistički značajne razlike i to za dostupnost informacija o turniru, gostoljubivost osoblja/organizatora, komunikacija s organizatorima, popratna događanja na turniru, te raspored mečeva.

Kada je riječ o važnosti pojedinih karakteristika destinacije (Tablica 12.) u donošenju odluke o odabiru turnira, sudionicima u Umagu je u prosjeku najvažnija varijabla dobra prometna povezanost i sigurnost destinacije za boravak i posjet, dok su sudionicima u Kitzbühelu najvažnije varijable povoljni vremenski uvjeti i sigurnost destinacije za boravak i posjet. Najmanje važna varijabla sudionicima u obje destinacije je noćni život. Budući da je riječ o sudionicima, odnosno profesionalnim sportašima i njihovim pratnjama kojima je cilj i posao

nastupati i pobjeđivati na turnirima, nekako je logično da im fokus nije noćni život budući da ga je teško ili nemoguće kombinirati s profesionalnim sportom. Iako turnir u Umagu već dugi niz godina prati reputacija mjesta izvrsne zabave i noćnog života, vjerujem kako organizatori ipak ciljaju na posjetitelje, a ne na sudionike kao ključne osobe koje posjećuju noćna događanja, odnosno zabave.

Tablica 12. Razlike u važnosti pojedinih atributa destinacije u donošenju odluke o odabiru turnira

ATRIBUTI DESTINACIJE	Sudionici	N	AS	SD	Značajnost razlike
Povoljni očekivani vremenski uvjeti za meč	sudionici Kitzbühel	21	3,86	,359	,13
	sudionici Umag	32	4,09	,641	
Dobra prometna povezanost	sudionici Kitzbühel	21	3,57	,507	,00**
	sudionici Umag	32	4,19	,693	
Bogatstvo sadržaja	sudionici Kitzbühel	21	2,81	,981	,05*
	sudionici Umag	32	3,38	1,008	
Sigurno mjesto za boravak i posjet	sudionici Kitzbühel	21	3,86	,478	,02*
	sudionici Umag	32	4,31	,738	
Reputacija destinacije	sudionici Kitzbühel	21	3,05	,865	,02*
	sudionici Umag	32	3,69	,931	
Noćni život u destinaciji	sudionici Kitzbühel	21	2,14	,910	,25
	sudionici Umag	32	2,50	1,191	
Gostoljubivost stanovništva	sudionici Kitzbühel	21	3,05	,669	,04*
	sudionici Umag	32	3,47	,761	
Destinacija nudi mnoštvo aktivnosti za obitelj	sudionici Kitzbühel	21	2,57	,926	,57
	sudionici Umag	32	2,75	1,218	
Destinacija nudi kvalitetnu hranu	sudionici Kitzbühel	21	3,43	,598	,14
	sudionici Umag	32	3,72	,729	
Povoljne cijene	sudionici Kitzbühel	21	3,24	,625	,00**
	sudionici Umag	32	3,97	,740	

N (ukupno ispitanika); AS (Aritmetička sredina); SD (Standardna devijacija); *p<0,05; **p<0,01

Iz tablice 12. je također vidljivo kako su aktivni sudionici iz Umaga važnost svakog atributa destinacije u prosjeku ocijenili sa višom ocjenom u odnosu na aktivne sudionike u Kitzbühelu. Osim toga, za razliku od prethodno analiziranih atributa turnira, atributi destinacije u Kitzbühelu nisu dobili ocjenu višu od 4. Od ukupno 10 promatranih atributa destinacije, u 6 su prisutne statistički značajne razlike kada je u pitanju njihova važnost za donošenje odluke o odabiru turnira između sudionika u Umagu i Kitzbühelu. Jedan od atributa od važnosti za

donošenje odluke o odabiru destinacije je i dobra prometna povezanost, a to je statistički značajno važnije sudionicima iz Umaga, nego sudionicima iz Kitzbühela. Na temelju dobivenih rezultata, moguće je pretpostaviti da su sudionici iz Umaga i izabrali Umag budući da je prometna povezanost Umaga bolja i raznovrsnija od prometne povezanosti Kitzbühela s okolnim većim međunarodnim zračnim lukama. Naime, geografska pozicija Umaga je fantastična što se tiče udaljenosti od zračnih luka kao što su zračne luke u Puli, Trstu, Veneciji ili Rijeci jer je vrlo jednostavno doći do njih cestovnim putem što je vrlo bitno igračima i njihovim timovima budući da svaki tjedan mijenjaju turnire i destinacije na kojima nastupaju, te sigurno prilikom planiranja putovanja uzimaju u obzir i ciljaju na što jednostavniji i brži dolazak odnosno odlazak s turnira na sljedeću destinaciju. S druge pak strane, Kitzbühel je udaljen preko 100 kilometara od velike zračne luke u Münchenu te skoro 200 kilometara od Zračne luke u Veneciji što znači da je do Umaga jednostavnije i brže doći avionskim prijevozom što igrači i popratno osoblje najčešće koriste tijekom natjecateljske sezone kao način putovanja, odnosno kao način prijevoznog sredstva.

Također, sljedeći aspekt u važnosti o donošenju odluke o odabiru destinacije je širok spektar atrakcija i to je statistički značajno važnije sudionicima iz Umaga, nego sudionicima iz Kitzbühela. Umag je u teniskim krugovima poznat po fantastičnoj ponudi što se tiče koncerata, zabava, festivala i ugostiteljskih događanja koji se organiziraju za svo vrijeme trajanja turnira u sklopu istog sportskog kompleksa, tako da atrakcija i zabave ne nedostaje u tom tjednu.

Osim prometne povezanosti i bogatstva sadržaja, ostale stavke koje su statistički značajnije sudionicima iz Umaga u odnosu na sudionike iz Kitzbühela su sigurnost mjesta (destinacije) za boravak i posjet, zatim reputacija lokacije, gostoljubivost domaćeg stanovništva i povoljne cijene.

Na sigurnost mjesta za boravak mogu utjecati razni parametri, a najviše je istraživano kako na sigurnost i percepciju sigurnosti utječu kriminal, potencijalna opasnost od terorizma ili pak politička nestabilnost. Tako su Choi i suradnici (2020) zaključili da je upravljanje rizikom i minimiziranje potencijalnih prijetnji za sigurnost ključno za stvaranje sigurne destinacije za privlačenje većeg broja posjetitelja na veliku sportsku manifestaciju. Povijesno i realno gledano, Umag i Kitzbühel su sigurne destinacije za boravak za razliku od drugih destinacija na kojima su se održavale velike sportske manifestacije poput Olimpijskih igara i na čijim primjerima su rađena istraživanja kao što su Južnoafrička Republika (George, 2013) ili Rio de Janeiro (Tiell i Athaide-Victor, 2024). Budući da se profesionalni teniski turniri održavaju u svim dijelovima svijeta, igrači zajedno sa svojim timom biraju destinacije i rade raspored sezone na temelju ponuđenog iz kalendara natjecanja, uzimajući u obzir destinacije koje su

sigurne za boravak te koje imaju reputaciju, što su pokazali i dobiveni rezultati na temelju odgovora sudionika turnira. Obzirom na dugogodišnju tradiciju održavanja turnira u Umagu, može se zaključiti kako Umag slovi kao sinonim za teniski turnir u tom dijelu sezone čime ga u teniskom svijetu prati visoka reputacija što su sudionici i dokazali u odgovorima budući da je sudionicima u Umagu ta stavka statistički značajnija nego sudionicima u Kitzbühelu.

Preostale dvije stavke koje su značajnije sudionicima u Umagu su gostoljubivost lokalnog stanovništva i povoljne cijene.

Lokalno stanovništvo u Umagu je u značajnoj mjeri uključeno u organizaciju turnira, te nerijetko uzimaju i godišnji odmor da bi volontirali i/ili radili na turniru. Na ovaj način lokalno stanovništvo pokazuje koliko im znači ovaj turnir, te je za očekivati visoku razinu gostoljubivosti zbog koje se i većina igrača vraća iz godine i godinu. Ovo ne čudi budući da se umaški turnir smatra najvažnijom manifestacijom (ne samo sportskom) za grad Umag i okolicu, što potvrđuju i organizatori kroz provedeni intervju o čemu će više riječi biti u poglavlju koje slijedi.

Iako profesionalni tenisači i njihovo popratno osoblje na turnirima ATP razina većinu troškova tijekom boravka na turniru imaju plaćeno i podmireno, svoje slobodno vrijeme pojedini igrači ipak provedu van teniskih terena istražujući destinaciju i lokalitete gdje se sportska manifestacija održava. U tim trenucima se susreću s cijenama kao i svi ostali turisti. Dobiveni rezultati su pokazali kako je sudionicima u Umagu stavka povoljne cijene statistički značajnija u važnosti atributa destinacije u donošenju odluke o odabiru turnira, nego sudionicima u Kitzbühelu. To se može objasniti činjenicom da Kitzbühel prati reputacija elitne austrijske destinacije s visokim cijenama usluga u odnosu na Umag te su iz tog razloga sudionici u Umagu odgovarali da su im povoljne cijene važne i zato su potencijalno izabrali tu destinaciju.

Prema dobivenim rezultatima, može se zaključiti kako se navedena hipoteza koja glasi da postoje statistički značajne razlike u važnosti pojedinih atributa destinacije i samog turnira u donošenju odluke o odabiru turnira od strane aktivnih sudionika prihvaća.

U sklopu upitnika je ispitivano i zadovoljstvo sudionika svim prezentiranim atributima turnira i destinacije. Navedena zadovoljstva atribut nisu vezana uz hipotezu, ali je zanimljivo spomenuti dobivene rezultate (Tablice 13. i 14.).

Tablica 13. Zadovoljstvo sudionika karakteristikama turnira

ATRIBUTI TURNIRA	Sudionici	N	AS	SD
Sigurnost na turniru	sudionici Kitzbühel	21	4,14	,359
	sudionici Umag	32	4,53	,671
Turnir je dobro medijski pokriven	sudionici Kitzbühel	21	3,67	,577
	sudionici Umag	32	4,16	,628
Reputacija i prestiž turnira	sudionici Kitzbühel	21	4,00	,447
	sudionici Umag	32	4,66	,602
Atmosfera na mečevima	sudionici Kitzbühel	21	3,76	,539
	sudionici Umag	32	4,56	,716
Kvaliteta hrane i pića koji se nude na događaju	sudionici Kitzbühel	21	3,86	,359
	sudionici Umag	32	4,19	,644
Raspoloživost informacija o turniru	sudionici Kitzbühel	21	3,62	,498
	sudionici Umag	32	4,22	,751
Gostoljubivost osoblja (organizatora)	sudionici Kitzbühel	21	3,76	,539
	sudionici Umag	32	4,31	,693
Komunikacija s organizatorima	sudionici Kitzbühel	21	3,62	,669
	sudionici Umag	32	4,38	,942
Popratni sadržaji na turniru (koncerti, humanitarne akcije, zabave...)	sudionici Kitzbühel	21	3,14	,793
	sudionici Umag	32	4,31	,693
Termini održavanja mečeva	sudionici Kitzbühel	21	4,00	,316
	sudionici Umag	32	4,75	,568
Sveukupno zadovoljstvo turnirom	sudionici Kitzbühel	21	3,90	,301
	sudionici Umag	32	4,50	,718

N (ukupno ispitanika); AS (Aritmetička sredina); SD (Standardna devijacija)

Tablica prikazuje zadovoljstvo sudionika pojedinim karakteristikama turnira. Iz navedene tablice je vidljivo kako su sudionici turnira u Umagu zadovoljniji karakteristikama turnira u odnosu na sudionike turnira u Kitzbühelu, i to u svim stavkama. Sudionici umaškog turnira najveće su zadovoljstvo izrazili sa terminima održavanja mečeva, reputacijom turnira, atmosferom i sigurnosti turnira, dok su u Kitzbühelu bili najzadovoljniji sa sigurnošću turnira, reputacijom i terminima održavanja mečeva. Ove su tri stavke u Kitzbühelu bile jedine ocijenjene sa prosječnom ocjenom 4,00 ili više. Dobra medijska pokrivenost je atribut kojim su sudionici bili najmanje zadovoljni u Umagu, no zanimljivo i ova je stavka sa prosječnom ocjenom 4,16 bolje ocijenjena nego najviše ocijenjena stavka u Kitzbühelu (sigurnost na turniru, ocjena 4,14). U Kitzbühelu su pak sudionici najmanje zadovoljni popratnim sadržajima na turniru.

Tablica 14. Zadovoljstvo sudionika karakteristikama destinacije

ATRIBUTI DESTINACIJE	Sudionici	N	AS	SD
Povoljni očekivani vremenski uvjeti za meč	sudionici Kitzbühel	21	4,19	,512
	sudionici Umag	32	4,56	,564
Dobra prometna povezanost	sudionici Kitzbühel	21	3,86	,655
	sudionici Umag	32	4,50	,622
Bogatstvo sadržaja	sudionici Kitzbühel	17	3,53	,717
	sudionici Umag	32	4,25	,803
Sigurno mjesto za boravak i posjet	sudionici Kitzbühel	21	4,05	,669
	sudionici Umag	32	4,59	,615
Reputacija destinacije	sudionici Kitzbühel	21	4,00	,707
	sudionici Umag	31	4,29	,693
Noćni život u destinaciji	sudionici Kitzbühel	12	2,92	,793
	sudionici Umag	30	3,87	,860
Gostoljubivost stanovništva	sudionici Kitzbühel	21	4,00	,632
	sudionici Umag	31	4,26	,729
Destinacija nudi mnoštvo aktivnosti za obitelj	sudionici Kitzbühel	16	3,69	,602
	sudionici Umag	30	3,80	,925
Destinacija nudi kvalitetnu hranu	sudionici Kitzbühel	20	3,90	,553
	sudionici Umag	32	4,28	,634
Povoljne cijene	sudionici Kitzbühel	21	4,05	,384
	sudionici Umag	30	4,37	,669
Sveukupno zadovoljstvo destinacijom	sudionici Kitzbühel	21	4,00	,447
	sudionici Umag	32	4,50	,568

N (ukupno ispitanika); AS (Aritmetička sredina); SD (Standardna devijacija)

Kao i u prethodnoj tablici u kojoj se nalaze rezultati zadovoljstva atributima turnira, i iz ove tablice (Tablica 13.) je vidljivo kako su aktivni sudionici iz Umaga zadovoljniji po svakoj navedenoj stavki, ali ovoga puta vezanoj uz boravak u destinaciji, u odnosu na aktivne sudionike u Kitzbühelu. Najlošije ocijenjen atribut, odnosno atribut s kojim su sudionici najmanje zadovoljni u Kitzbühelu je noćni život u destinaciji, a u Umagu ponuda aktivnosti za obitelj što bi svakako mogle biti korisne smjernice organizatorima, odnosno gradovima domaćinima na kojima mogu poraditi i unaprijediti te usluge. No, navedene su stavke ujedno su i one koje su im bile manje, odnosno najmanje važne prilikom odabira destinacije i turnira.

Ovo je od posebne važnosti za organizatore turnira zato jer pokazuje da su najvažniji elementi doživljaja – oni koje sudionici sami ističu kao ključne – ujedno i oni s kojima su najzadovoljniji. Takvo usklađenje između očekivanja i stvarnog iskustva ukazuje na visoku razinu kvalitete organizacije i strateški usmjereno upravljanje ponudom turnira. To dodatno doprinosi ukupnom

zadovoljstvu posjetitelja te povećava vjerojatnost njihovog ponovnog dolaska i pozitivne usmene promocije destinacije. Na važnost pojedinih atributa destinacije u izboru odredišta za skijaški turizam te zadovoljstvo ispitanika karakteristikama i uslugama na toj destinaciji ukazali su i Miragaia i Martins 2014. Dobiveni rezultati pokazuju odstupanja između atributa koje turisti cijene pri odabiru odredišta zimskih sportova i njihov stupanj zadovoljstva uslugama skijališta. Kombiniranje ova dva aspekta (važnost pojedinih atributa i zadovoljstva) omogućuje donositeljima organizacijskih odluka da definiraju konkretnije strateške smjernice. Oni služe za ocrtavanje, odnosno konkurentnost turističkog razvoja temeljenog ne samo na atributima koje potrošači općenito cijene kada traže ovu vrstu odredišta, nego i na procjene napravljene na temelju korištene usluge. Stoga, svrha navedene studije bila je identificirati attribute koji čine razliku u turističkim segmentima i koji daju prioritet pri odabiru turističke destinacije što je također istraživano i u ovom slučaju.

Budući da su sudionici generalno bolje ocijenili turnir u Umagu od turnira u Kitzbühelu, svakako bi bilo poželjno kada bi organizatori turnira u Kitzbühelu popravili ili unaprijedili određene stavke čime bi utjecali na kvalitetu i zadovoljstvo posjetitelja i/ili sudionika te manifestacije. Činjenica je kako na neke stvari organizatori ne mogu utjecati kao što su prometna povezanost ili očekivani vremenski uvjeti za meč, ali stavke kao što su bogatstvo sadržaja ili određene aktivnosti van turnira su svakako stavke na kojima se svake godine može raditi i unaprijediti ih, odnosno nadmašiti prošlogodišnja izdanja. Navedeno bi posljedično dovelo do većeg zadovoljstva sudionika i njihovih pratnji, te vrlo vjerojatno veću lojalnost u smislu da bi se sljedećih godina vraćali na nova i buduća izdanja turnira, budući da su istraživanja potvrdila povezanost između zadovoljstva i lojalnosti destinaciji (Chi i Qu, 2008), te ponovni dolazak (Elahi i suradnici, 2020; Škorić i suradnici, 2021; Tzetzis i suradnici, 2014; Yoshida i James, 2010; Zabkar i suradnici, 2010, Vegara-Ferri i suradnici, 2022).

Iako se u ovom istraživanju nije istraživao direktno imidž destinacije, istraživana je stavka reputacija i prestiž turnira te reputacija destinacije koja se može povezati s imidžom destinacije. Tako su Leisen (2001) i Ozdemir (2008) u svojim radovima zaključili kako je imidž destinacije važniji od same destinacije u smislu procesa donošenja odluka turista o destinaciji, a također je imidž destinacije jedan od najvažnijih sastavnica koje utječu na izbor destinacije. U ovom je istraživanju reputacija turnira i destinacije bila bitnija sudionicima u Umagu u odnosu na one u Kitzbühelu. Nadalje, Ozdemir (2008) zaključuje da je imidž destinacije najvažnija komponenta koja utječe na potrošnju i razinu zadovoljstva posjetitelja što se u ovom slučaju može povezati sa zadovoljstvom reputacije Umaga, ali ne i s potrošnjom kako je već navedeno u rezultatima vezanim za prethodnu hipotezu. Naime, sudionici u Umagu su trošili manje od sudionika u

Kitzbühelu, a bili su zadovoljniji s reputacijom i prestižem destinacije i turnira što se kosi s dobivenim rezultatima rada Ozdemira (2008).

Prema saznanjima autora, do sada nisu rađena specifična istraživanja u kojem se istražuju razlike u važnosti pojedinih atributa destinacije i turnira u donošenju odluke o odabiru teniskih turnira od strane aktivnih sudionika, odnosno profesionalnih tenisača i/ili članova njihovog tima, odnosno njihove pratnje.

Također, prema saznanjima autora do sada nije rađeno specifično istraživanje u kojem se istražuju razlike u važnosti pojedinih atributa destinacije u donošenju odluke sudionika o odabiru destinacije. Isto tako, nisu provedena ni istraživanja u kojima se istražuju razlike u važnosti pojedinih atributa turnira u donošenju njihove odluke o odabiru turnira iz koje proizlazi važnost o odluci odlaska na turnir, niti je istraživano zadovoljstvo karakteristikama turnira od strane samih sudionika, odnosno profesionalnih tenisača i njihove pratnje.

4.4. Na koji način održavanje ATP turnira u Umagu utječe na turizam i lokalnu ekonomiju grada Umaga?

U konačnici, posljednja je hipoteza postavljena kao istraživačko pitanje koje treba dati odgovor na pitanje: Na koji način održavanje ATP turnira u Umagu utječe na turizam i lokalnu ekonomiju grada Umaga?

Kako je već navedeno, u prikupljanju podataka za odgovor na navedeno istraživačko pitanje, korišteni su polustrukturirani intervjui s relevantnim osobama koje su direktno i indirektno uključene u organizaciju ATP turnira u Umagu. Svi intervjui su provedeni iz grada Zagreba, ali putem „zoom“ aplikacije. Naime, zbog epidemiološke situacije i pandemije te ograničenosti resursa i nemogućnosti putovanja, intervjui su provedeni online putem video poziva.

Intervjui su provedeni s gospodinom Tomislavom Poljakom, direktorom ATP turnira Plava Laguna Croatia Open u Umagu i potpredsjednikom Uprave sportske agencije „Starwing Sports Management“, zatim gospodinom Milovanom Popovićem, direktorom Turističke zajednice grada Umaga te gospodinom Mladenom Zorićem, ravnateljem Ustanove za sport grada Umaga i predsjednikom Sportske zajednice grada Umaga.

Nakon kratkog upoznavanja i predstavljanja sugovornika, u svakom intervjuu je postavljeno glavno i ključno pitanje: „Kako biste opisali mogući utjecaj organizacije ATP-a Umag na ekonomiju i turizam grada Umaga?“. Nakon tog generalnog i širokog pitanja, postavljana su

dodatna pitanja kao što su: „Smatrate li da ATP Umag ima utjecaj na otvaranje novih radnih mjesta i poduzetničkih mogućnosti?“, „Smatrate li da ATP Umag ima utjecaja na razvoj i usavršavanje novih organizacijskih znanja i mogućnosti (*know-how*)?“, te „Smatrate li da ATP Umag ima utjecaja na povećanje turističkog interesa za Umagom kao i promociju grada među domaćim i stranim turistima?“. Ovisno o opširnosti odgovora i razgovorljivosti sugovornika, postavljana su i kraća dodatna pitanja. Međutim, zahvaljujući stručnosti, upućenosti u tematiku i izrazitoj raspoloživosti za razgovor svih sugovornika, praktički nije bilo niti potrebno postavljati dodatna pitanja kako bi se dobio odgovor na glavno pitanje. Na temelju dobivenih odgovora kroz provedene intervjue, vrlo jednostavno se može zaključiti kako održavanje ATP turnira u Umagu pozitivno utječe na turizam i ekonomiju grada Umaga.

Iako se većina radova bavi velikim sportskim događajima kao što su Olimpijske igre (Brunet, 1995; Horne, 2007; Kenyon i Bodet, 2018; Kurasawa, 2017; Scandizo i Pierleoni, 2018) ili pak nogometnim prvenstvima (Borowski i suradnici, 2013; Lohman i suradnici, 2015; Zawadzki, 2019), istraživanja pokazuju kako i manji sportski događaji itekako utječu na ekonomiju domaćina (Duglio i Beltramo, 2017; Kwiatkowski i Oklevik, 2017; Pahrudin i suradnici, 2023; Škorić i suradnici, 2022; Wanderley i suradnici, 2018).

Mnogobrojni radovi su pisani o ekonomskom i turističkom utjecaju održavanja sportskih manifestacija na gradove domaćine. Jedan od češće spominjanih i istraživanih učinaka jest onaj vezan uz zapošljavanje (Cabral, J. i suradnici, 2018; Hotchkiss i suradnici, 2015; Jasmand i Maenning, 2008; Miyoshi i Sasaki, 2016).

Prema ravnatelju Ustanove za sport grada Umaga i predsjednika Sportske zajednice grada Umaga, ni ATP ne zaostaje po ovom pitanju, te navodi sljedeće: „*Osim direktnih učinaka koje ima Plava Laguna kao firma koja organizira sve to i što ona zapošljava oko 1500 sezonaca, djelomično i zbog ATPa jer su veće potrebe, moramo reći da utjecaj samog turnira na otvaranje radnih mjesta u Umagu je također veoma velik jer, turnir, sam turnir nije samo sportski događaj. Nego jedan događaj koji je osmišljen kao da bi pružio malo šire zadovoljstvo turistima i posjetiteljima ATP turnira i posjetiteljima Umaga i neminovno su se razvili dodatni sadržaji. Pored one čuvene „taste Istria“ zone gdje je negdje 30ak vinara i proizvođača istarskih mesnih delicija gdje prezentiraju svoje proizvode koji obiđe u toku turnira oko 25 000 ljudi. Fantastična prilika za prezentaciju umaških poduzetnika, ali svi oni da bi tamo radili moraju*

zaposliti dodatnu snagu i oni zapošljavaju veći broj konobara, veći broj uslužnih radnika i istina je da to zna biti samo 14 dana, ali vjerujte mi da mi u tom periodu ne možemo naći radnika u gradu Umagu, jednostavno je nemoguće. Nama treba na turniru 30 vozača, treba negdje 100 do 150 hostesa, treba nam jedno 40 čistačica, treba nam zaštitara oko 70, 80.“

Činjenica je kako su sportski događaji instrument destinacijskog marketinga za zemlje domaćine (Anderson i suradnici, 2021; Arnegger i Herz, 2016; Faulkner, 2003; Pahrudin i suradnici, 2023) i da se koriste kao alati za turističku promociju (Candrea i Ispas, 2010; Hodžić, 2020; Sangrá Mur i suradnici, 2020; Turizam Novog Zelanda, 2010). Na ovo je ukazao i gospodin Milovan Popović, direktor Turističke zajednice grada Umaga, a zatim se i u nešto većoj mjeri osvrnuo na moguće turističke učinke te navodi sljedeće: „Prvo, ono što je sigurno najveći doprinos ATP turnira Umagu to je taj marketinški segment i promotivni segment jer ako znamo da iz godine u godinu sve više televizija, odnosno u sve više zemalja se emitira, koliko, ako se dobro sjećam, zadnje godine je to bilo negdje u 144 zemlje svijeta je išao što direktan prijenos, što snimke, dakle to je jedna promocija koju naša destinacija nikada ne bi mogla platiti da zakupljuje medijski prostor i u tom smislu je to sigurno najveći doprinos ATP turnira što se Umaga tiče. Što se tiče same potrošnje, odnosno što se tiče same ekonomije, naravno da on jako doprinosi ako znamo da u tim danima nema niti jednog slobodnog smještaja, da je to motiv dolaska u tom periodu u grad Umag i ako znamo da za vrijeme trajanja turnira kroz onu našu „Gourmet zonu“ prođe preko 100.000 ljudi koji sigurno tu potroše neki novac, a na kraju krajeva to je i bila cijela poanta organiziranja tog jednog, ja bih ga nazvao dodatni event uz sami teniski turnir koji se događa evo već 30-ak godina.“

Često se u fokus istraživanja ekonomskih učinaka stavljaju učinci na turizam (Duglio i Beltramo, 2017; Matheson, 2006; Nishio, 2013; Plessis du i Maennig, 2011; Salgado Barendela i suradnici, 2023). Slično je komentirao i direktor ATP turnira gospodin Tomislav Poljak koji se također u nešto većoj mjeri dotaknuo turizma, ali zanimljivo i lokalnog stanovništva. „Iz perspektive nekoga tko je dugo godina vezan uz Umag, a ja sam tu vezan i kroz onaj neki igrački dio i kasnije kroz svakakve stvari koje sam radio u tenisu posljednjih 20ak godina, a danas živim u tom Umagu i tu sam 365 dana u godini kada ne putujem, ja bih rekao da je utjecaj ogroman. Zašto je ogroman? Zato što lokalna zajednica s jedne strane živi za taj event. Dakle, nisam nigdje vidio toliku povezanost lokalne zajednice s nekim eventom koji god da on bio.

Usporedimo mi to sa čime? Sa Špancirfestom u Varaždinu, koji je sigurno za lokalnu zajednicu, potpuno drugačiji naravno event, ali sigurno za lokalnu zajednicu jako bitan. Neću tu uspoređivati Zagreb i njegove sportske evente jer mislim da je to neusporedivo jer Zagreb kako metropola milijunska ili blizu toga je neusporedivo je to sa mjestom koje ima 10 ak ili 12ak tisuća stanovnika kao što je Umag van sezone. Tako da ovdje lokalna zajednica diše s turnirom i sigurno je jako okrenuta prema njemu. Naravno da lokalna zajednica ne čini, odnosno ne predstavlja utjecaj na turizam, odnosno nije njihova povezanost ono što Vas zanima za nekakvo istraživanje. Međutim, vi vidite koliko ta lokalna zajednica živi sa turnirom, promovira nekakvu svoju destinaciju kroz taj turnir i zapravo je to ajmo reći sigurno, sigurno tih 10 dana ATP-a sigurno peek sezone u Umagu za bilo koga tko se bavi nekim vidom turizma. Znači bilo to ljudi koji imaju neke smještajne kapacitete pa ih pune. Bilo da su to ugostitelji, bilo da su to bilokakvi drugi turistički djelatnici. Ne govorimo tu naravno o velikim kućama, odnosno velikoj kući Plavoj Laguni koja je daleko najveći hotelijer na području Umaga. Ali jednostavno svi se okreću tome da to bude peek, da to bude popunjenost je tu 100 % gotovo u Umagu, barem ono što hotelijeri nazivaju 100 % popunjenošću. Iz godine u godinu, naravno tu ne pričamo o COVID godinama, nego o onim godinama prije COVID-a i mislim da je ta veza turizma i tog tenisa neraskidiva. Koliki je taj utjecaj, postoje li neki alati kojima je to mjerljivo, ja bih tu prepustio nekom stručnom da se time pozabavi pa evo, možda će ovaj rad dati nekakve odgovore.“

Iako odgovori svih sugovornika nisu potkrijepljeni određenim konkretnim brojkama kao u određenim istraživanjima i radovima (Carvalho, 2019) jer to nije bilo ni traženo ni očekivano od njih, ispitanici nedvojbeno ukazuju na veliki utjecaj organizacije turnira na ekonomiju i turizam grada Umaga.

Nastavno na premisu ima li ATP Umag utjecaj na otvaranje novih radnih mjesta i poduzetničkih mogućnosti svi sugovornici su odgovorili potvrdno.

Gospodin Milovan Popović je izjavio: „Apsolutno. Doduše, oni su dosta vezani sezonski, dakle za samo vrijeme trajanja turnira i određeni kratki period prije i poslije samog turnira. Znamo da u zoni i kako se koncentrično šire krugovi oko zone otvaraju se ugostiteljski objekti koji rade samo tih 10ak dana. Dakle, to sigurno doprinosi zapošljavanju. Događa se da sam ATP generira određena zapošljavanja. Tu govorimo o hostesama, govorimo o vozačima. Ono što je

meni uvijek zanimljivo u Umagu da dosta ljudi već od samog početka voze na turnirima. Oni uzmu godišnji odmor na svom poslu da bi vozili igrače što je meni fascinantno. Naravno, određeni broj novih vozača, dakle i to generira zapošljavanje. Tu su zaštitari, tu je cijeli niz servisnih nekih službi koje ne bi imale posla da se ta manifestacija ne događa tako da svakako generira i određena zapošljavanja. “

Rođeni Umažanin, gospodin Mladen Zorić smatra sljedeće: „Osim direktnih učinaka koje ima Plava Laguna kao firma koja organizira sve to i što ona zapošljava oko 1500 sezonaca, djelomično i zbog ATPa jer su veće potrebe, moramo reći da utjecaj samog turnira na otvaranje radnih mjesta u Umagu je također veoma velik jer, turnir, sam turnir nije samo sportski događaj. Nego jedan događaj koji je osmišljen kao da bi pružio malo šire zadovoljstvo turistima i posjetiteljima ATP turnira i posjetiteljima Umaga i neminovno su se razvili dodatni sadržaji. Pored one čuvene „taste Istria“ zone gdje je negdje 30ak vinara i proizvođača istarskih mesnih delicija gdje prezentiraju svoje proizvode koji obiđe u toku turnira oko 25 000 ljudi. Fantastična prilika za prezentaciju umaških poduzetnika, ali svi oni da bi tamo radili moraju zaposliti dodatnu snagu i oni zapošljavaju veći broj konobara, veći broj uslužnih radnika i istina je da to zna biti samo 14 dana, ali vjerujte mi da mi u tom periodu ne možemo naći radnika u gradu Umagu, jednostavno je nemoguće. Naravno da svi to pokušavamo naći prije svega Umaga i okolice, ali nažalost to je nemoguće“

Prvi čovjek turnira, gospodin Tomislav Poljak se apsolutno slaže o velikom utjecaju turnira na otvaranje radnih mjesta: „Mislim, sigurno da ima. Ako ćemo pričati baš o otvaranju radnih mjesta kao trajnih radnih mjesta, sigurno i tu ima utjecaja. Naravno da, naravno da neki kraći sezonski rad tu najveća može biti vjerojatno direktna korelacija. Sad, opet, s ATP-em kao organizacijom surađuje toliko kooperanata, toliko ljudi je na ovaj ili onaj način uključeno u organizaciju i provedbu ATP turnira da sigurno postoji ta korelacija. Recimo ako baratamo samo brojkom ljudi direktno involvirani u organizaciju, organizaciju i provedbu turnira, to je nekakva brojka od 500 ljudi. Naravno da je većina tih ljudi stalno zaposlena u Plavoj Laguni kao organizatoru turnira, ali niz je tu ljudi koji dolaze, koji odrađuju isključivo taj turnir, koji ne znam... čak jako puno ljudi, što opet govori o onoj povezanosti lokalne zajednice s turnirom koji uzimaju i godišnje odmore samo kako bi mogli ili volonterski ili honorarno odraditi neku ulogu na turniru koju možda već odrađuju 20ak godina, a neki i 30 godina. Ima primjera onih koji nikad nisu propustili niti jedan turnir i bili su u organizaciji svih 30 izdanja. Tako da sigurno korelacija postoji. “

I literatura dokazuje i potvrđuje riječi sugovornika vezano uz mogućnosti stvaranja novih radnih mjesta kao jedna od posljedica organiziranja sportskih manifestacija (Cabral i sur., 2018; Monterrubio i sur., 2011; Ryan, 2003). Naglašavamo kako svi ispitanici prije svega navode primarno da se ovdje radi o sezonskim radnim mjestima, iako gosp. Poljak smatra da je moguće da ima utjecaja i na otvaranje trajnih radnih mjesta. Tako primjerice, tijekom Eurobasketa u Sloveniji 2013. godine, broj novozaposlenih nije zabilježio skokovit rast ako se analizira cijela država. Ipak, registrirana nezaposlenost je neznatno smanjena, što je ohrabrujuće s obzirom na to da je upravo u kolovozu najviše sezonskih radnika u turizmu. U svakom slučaju, porast radne aktivnosti bio je nešto veći jer sam organizator navodi oko 6000 ljudi koji su kroz različite oblike rada bili uključeni u organizaciju prvenstva (Ivašković, 2014). I u radu Saaymann, M. i Saaymann, A. (2012), koji su analizirali ekonomski utjecaj održavanja „Comrad“ ultra maratona u Južnoj Africi je dokazano kako je taj sportski događaj omogućio otvaranje 629 radnih mjesta i to zapošljavanje ljudi koji su izravno uključeni u događaj. U nedostatku organizacije tog ultra maratona, tih 629 radnih mjesta bi se izgubilo i to najviše u sektoru trgovine i smještaja. Ostali sektori poput proizvodnje također imaju koristi od povećanja poslovanja i otvaranja novih radnih mjesta zbog održavanja „Comrad“ ultra maratona.

Kao posljedica ovog sezonskog zapošljavanja na različita radna mjesta, ali konkretnije onih koji su direktno uključeni u proces organizacije, logično je za zaključiti da ATP turnir ima veliki utjecaj i na razvoj i usavršavanje nekih novih organizacijskih znanja i mogućnosti, odnosno neki novi „know-how“ što su se ponovno svi sugovornici složili. Konkretnije, Milovan Popović je izjavio kako: *„Naši ljudi koji rade na ATP turniru ne rade samo to. Mi ih koristimo i za organizaciju nekih drugih zajedničkih manifestacija koje radimo zajedno sa „Plavom Lagunom“ i svakako da su ti ljudi koji su uključeni u organizaciju da ih nazovemo novi ljudi koji se iz godine u godinu uključuju da kupe taj „know-how“ od postojećih ljudi koji godinama rade kroz turnir i onda ga primjenjuju ili na nekim dugim poslovima ili na nekim drugim manifestacijama tako da svakako apsolutno da generira neki „know-how“.*

S druge strane, Tomislav Poljak je odgovor na ovo pitanje potkrijepio svojim primjerom, odnosno koliko su se njegova znanja i „know – how“ razvijali tijekom godina provedenih u organizaciji: *„Uglavnom sigurno da se takav event ne može, ne može odraditi bez ljudi koji imaju „know-how“, a ne može se ni raditi u kontinuitetu koliko se radi bez da priključujete nove ljude koji u procesu tog priključivanja i onda odradivanja godine za godinom, hmm, zapravo i u njima se razvija taj „know-how“. Odnosno, oni da bi mogli pratiti tempo i da bi*

onda na kraju mogli dati neku dodanu vrijednost, oni sigurno moraju rasti i razvijati se. Ako to ne rade, onda možda nisu, kako bih rekao, ako se ne razvijaju na taj način, možda neki i otpadaju u toj nekoj priči jer ne mogu iznijeti tu dodanu vrijednost. Hmm, mogu posvjedočiti na svom primjeru da kada smo radili prvi turnir 2015. godine, da, iako sam tada već bio dosta visoko pozicioniran, sigurno je tu bilo brdo, da nazovem kolokvijalno plivanja i brdo, ono, upitnika i oslanjanja na ljude koji su to godinama već odrađivali i ti ljudi su mi strašno, strašno pomogli i od njih sam jako puno naučio i danas kada mi priključujemo neke nove mlade ljude ja se uvijek sjetim toga kako je meni bilo na početku i kako je tim ljudima i kada prepoznaš u nekome neki potencijal, onda ćeš mu otvoriti što je više moguće toga da ti on možda već nagodinu bude super, super bitan kotačić u timu.“

Posljednje pitanje koje se postavljalo ispitanicima u intervjuu je bilo: Smatrate li da ATP Umag ima utjecaja na povećanje turističkog interesa za Umagom kao i promociju grada među domaćim i stranim turistima?

Svakako najrelevantniji odgovor koji ima najveću težinu je odgovor gospodina Milovana Popovića, direktora Turističke zajednice grada Umaga koji je izjavio: *„Definitivno najjači utjecaj ima na domaće tržište jer vidimo da u tom periodu udio domaćih gostiju u ukupnim gostima je puno veći nego što je u ostalom dijelu glavne sezone. Dakle, kao što je vjerojatno znate, nama su glavna emitivna tržišta Njemačka, Austrija, Slovenija, Češka pa Italija. Dakle, Hrvatska je negdje na 6. mjestu. U danima turnira, Hrvatska je negdje u TOP 3. Dakle, definitivno na domaće turiste generira najveći utjecaj, a onda su tu ova ostala naša tržišta. E sad, iz godine u godinu ovisi imamo li više talijanskih igrača, imamo li više nekih drugih igrača, tko je u finalu, tko uđe u završnicu i tako dalje. Uglavnom nema nekog generalnog, ne bi se moglo izvući neki generalni zaključak, osim da definitivno najveći utjecaj ima na domaće turiste jer vjerojatno ako ste posjećivali znate da se cijeli Zagreb spusti, pogotovo za finalni vikend u Umag i definitivno je to motiv dolaska. Dakle, ti gosti ne bi bili u Umagu prisutni u tom periodu da nema turnira. E sada ja iz moje turističke perspektive bih puno više volio da je taj turnir u 5.mjesecu kao što je nekada bio, ili da je možda u drugoj polovici 9.og jer je to period kada nama gosti trebaju. Neke teze se tu provlače da li bi mi te goste imali i da turnira nema u drugoj polovici 7. mjeseca. Vjerojatno da, drugačija bi bila struktura, ali vjerojatno bi ti gosti, neki drugi gosti također bili tu u neko drugo doba.“*

Gospodin Mladen Zorić također pozitivno govori i potvrđuje povećanje turističkog interesa za Umagom kao i promociju grada među domaćim i stranim turistima: „Ma Umag i turnir su postali jedna stvar. Mi čak kada govorimo, turnir nam je već orijentacija, kako bih Vam objasnio. Znači mi govorimo šta nam se desilo, da li je to bilo prije turnira, za vrijeme turnira ili poslije turnira. Znaš ono, bio sam negdje u Zagrebu neposredno prije turnira. Znači da je turnir već jedna fiksna točka di svi znamo di smo bili za vrijeme turnira, da li smo išli negdje prije turnira ili poslije turnira. Eeem, jako jako turista dolazi isključivo zbog turnira, a možda i zato što je turnir u Umagu, ja bih to odvojio. Znači kada je turnir u Umagu, 7 dana prije toga garantirano nećete naći smještaj u Umagu, ni pod razno. Bez obzira kada je turnir. U povijesti, evo to je ona prednost što sam stariji malo, sjećam se kada je turnir bio u svibnju, kada je turnir bio krajem kolovoza i sada kada je turnir u srpnju. Znači, kada god smo ga stavili, smještajni kapaciteti su bili popunjeni. Znači u jednom periodu ATPa, turnir je bio zadnji tjedan u kolovozu jer tad je kao, puna sezona je bila do trećeg vikenda u kolovozu. Onda kao četvrti tjedan je bilo niže cijene i sve. Onda smo popunili četvrti tjedan, i šta se desilo. Desilo se da su turističke firme produžile sezonu za 7 dana u Umagu zato što su primijetili da je tada puno kada je ATP turnir. Znači da to jako puno djeluje. Ali jako puno ljudi dolazi u Umag ne samo za vrijeme ATPa, nego općenito zato što znaju da je Umag preko tenisa grad sporta, čuli su za Umag, znaju da je tu aktivni turizam. Malo pomalo mi smo razvili druge vidove turizma, to mogu reći kao predsjednik Sportske zajednice i kao ravnatelj Ustanove za sport. Recimo mi imamo jako razvijen baš u ovom periodu godine, pripreme nogometnih ekipa. Zadnjih 10ak godina u Umagu je preko 300 nogometnih ekipa na pripremama i to Vam mogu reći točan jedan podatak, znači da je 2019.e kada smo s Plavom lagunom pregovarali u vezi nekih ugovora, oni su u prvih 6 mjeseci te godine ostvarili 26 700 noćenja samo s nogometnim pripremama, što je enormna cifra jer govorimo o jednom periodu predsezone. Praktički je teško prodati bilo koji krevet, žargonski. Znači, Umag se pozicionirao preko ATPa i prije svega zbog ATPa kao jedan grad sporta koji nudi velike mogućnosti za aktivni turistički odmor i pogotovo u predsezoni, a sve više i u podsezoni. Počelo se sad zadnjih par godina razvijati biciklističke utrke, i rekreacijske i agonističke, počeli smo razvijati neke oneway walk, strašne manifestacije gdje dolazi isto preko 1000 ljudi. Znači, ATP je bio jedan pokretač dugoročnog razvoja grada Umaga. Kada smo vidjeli šta ATP znači, onda smo počeli razvijati i druge sportove u turističkom smislu i mislim da to radimo dosta uspješno.

Konačno, Tomislav Poljak navodi sljedeće: „Sigurno, sigurno. Mislim Umag je kroz 30 godina održavanja, kroz 30 izdanja održavanja turnira postao sigurno sinonim za tenis. Sigurno da vi

u svijetu kada kažete Umag, ako će ljudi znati za Umag, ja bih bio vrlo, vrlo bezbrižan kada kažem da mislim da je veliki postotak ljudi za Umag čulo zbog tenisa i ATP turnira. Imate u Umagu situaciju, ne samo ATP nego i infrastruktura koja ovdje postoji, ja bih rekao neusporediva s bilo čime u Hrvatskoj. A ni u ovom dijelu Europe nisam siguran da ima puno mjesta kao što je Umag. O čemu pričam, pričam recimo samo o broju terena na broj stanovnika. Znači u Umagu ćete ih izbrojati 50+ vrlo lako, ali mislim da brojka ide i do 70. Evo možda sam trebao i pripremiti tu brojku, ali mislim da sam jednom išao onako napamet brojati da sam došao do brojke 70. Mmm, kažem gradić od 10, 12, 15 tisuća ljudi... to su strašne brojke. To je recimo činjenica da tenis dovodi ljude u Umag u nekim drugim terminima, ne samo u ATP terminu, da je Uskrs prepun, prepun, prepun, da vi za Uskrs dođete tu i ne možete doslovce naći teren na kojem ćete odigrati sat tenisa. Znači nema nikakve šanse da Vam to uspije, opet pričamo naravno o normalnim ne COVID godinama. Tako da nemoguće je da te dvije stvari nisu povezane.“

Stručna i znanstvena literatura također dokazuje sve tvrdnje gore navedenih sudionika pa je tako u radu Fan i Ge iz 2013. dokazano da veliki sportski događaji imaju značajan pozitivan utjecaj na životni ciklus turističke destinacije, očekivani učinak, stupanj svijesti o odnosima i podršku i strukturu turističkih proizvoda. Također ima pozitivan učinak na stupanj tržišne promocije i konkurentnost turističkih resursa. Isto tako, u radu Candrea i Ispas (2010) su zaključili kako će sportski događaj EYOF (zimsko izdanje The European Youth Olympic Festival) domaćinu gradu Brasovu poboljšati pred i post turističku sezonu, povećati potražnju lokalnih poduzeća, hotela, smještajnih kapaciteta, ugostiteljskih objekata. Zatim će potaknuti turiste na duži ostanak i boravak na odredištu te će pojačati imidž destinacije, pomoći u promociji pozicioniranju i brendiranju odredišta. Autori Bahia i Avila (2011) su se u svom radu bavili proučavanjem odnosa sporta i turizma. Cilj je bio analizirati mogućnosti razvoja turizma u gradu Ilhéus, Bahia, kroz sportski turizam na temelju dva organizirana sportska događaja i utvrđena je ekonomska i društvena održivost sportskih događaja u odnosu na višestruke učinke turizma, kao što je povećana potrošnja dobara i usluga, plus mogućnost minimiziranja učinaka sezonskog turizma. U radu Kang, Y.-S., i Perdue, R. (1994) je analiziran i dugoročni utjecaj sportske manifestacije na turizam. Točnije, riječ je o analizi dugoročnog utjecaja na međunarodni turizam države domaćina u slučaju Olimpijskih igara u Seulu 1988. godine. Dobiveni rezultati pokazuju da mega sportski događaji imaju utjecaju na turizam države domaćina i da je taj utjecaj najveći u godinama nakon događaja, ali i da se s vremenom smanjuje.

Kako bi se dodatno potkrijepili zaključci iz intervjua, uključeni su i relevantni statistički podaci. Prema Državnom zavodu za statistiku, u srpnju 2024. godine Umag je zabilježio više od 681.000 turističkih noćenja, što ga čini jednom od vodećih destinacija u Hrvatskoj za taj mjesec (Državni zavod za statistiku, 2024). Taj broj predstavlja znatan porast u odnosu na lipanj i kolovoz, a osobito se ističe tijekom tjedna održavanja ATP turnira. Bez obzira što se turnir u Umagu već dugi niz godina održava u terminu vrhunca turističke sezone, odgovori i podaci ukazuju na izravni utjecaj ove sportske manifestacije na intenziviranje turističke aktivnosti.

Štoviše, iako specifični podaci Hrvatskog zavoda za zapošljavanje za Umag nisu javno dostupni, poznato je da se u srpnju generalno bilježi povećanje privremene zaposlenosti u sektorima ugostiteljstva, logistike i promotivnih djelatnosti, čime se dodatno potvrđuje pozitivan gospodarski učinak ovakvih sportskih manifestacija na lokalnu zajednicu.

Na temelju provedenih intervjua i statističkih podataka, zaključuje se kako su odgovori na istraživačko pitanje pozitivni, točnije, održavanje ATP turnira pozitivno utječe na turizam, otvaranje novih radnih mjesta i razvoj organizacijskih znanja („know-how“).

5. ZAKLJUČAK

Temeljem dobivenih rezultata istraživanja, može se zaključiti kako postoje statistički značajne razlike u varijablama koje determiniraju potrošnju posjetitelja turnira u Umagu u odnosu na posjetitelje turnira u Kitzbühelu.

Regresijska analiza je pokazala da pojedini odabrani prediktori (broj noćenja, dob i zadovoljstvo turnirom) značajno pridonose ukupnoj potrošnji posjetitelja iz Umaga, dok niti jedan prediktor nije pokazao statističku značajnost u smislu doprinosa ukupnoj potrošnji posjetitelja iz Kitzbühela. Faktori koji doprinose potrošnji sveukupno objašnjavaju 16 % varijance ukupne potrošnje kod posjetitelja iz Kitzbühela, dok kod posjetitelja iz Umaga objašnjavaju čak 25 % varijance ukupne potrošnje. Iako nije statistički značajan faktor koji najviše „doprinosi“ ukupnoj potrošnji posjetitelja u Kitzbühelu je zadovoljstvo destinacijom.

Prediktor kod posjetitelja iz Umaga koji značajno doprinosi potrošnji je dob. Što su posjetitelji stariji više troše što je vjerojatno povezano s višim primanjima i mogućnostima nego što imaju osobe mlađih dobnih skupina. Također, varijabla zadovoljstvo turnirom je statistički značajna varijabla koja nam govori da što su posjetitelji zadovoljniji turnirom, njihova potrošnja je veća. Zanimljivo, prediktor vezan uz broj noćenja pokazuje negativan utjecaj na ukupnu potrošnju što može upućivati na nelinearni karakter povezanosti, odnosno, da duljina boravka s povećanjem broja dana ima sve manji pozitivan učinak na ukupne izdatke.

Nadalje, rezultati su pokazali kod druge hipoteze da posjetitelji koji u destinaciju dolaze isključivo zbog turnira ne ostvaruju veću ukupnu potrošnju u odnosu na ostale posjetitelje. Preciznije, oni posjetitelji koji su došli isključivo zbog turnira ne razlikuju se statistički značajno u iznosu potrošnje od ostalih posjetitelja čime se navedena hipoteza odbacuje.

Za testiranje treće hipoteze je rađen niz T-testova za nezavisne varijable kojima je testirano postoje li statistički značajne razlike u važnosti pojedinih atributa destinacije i samog turnira u donošenju odluke o odabiru turnira od strane aktivnih sudionika (sportaša i trenera). Rezultati su pokazali kako su sudionicima u Umagu sve stavke o odluci odlaska na turnir važnije nego sudionicima u Kitzbühelu. Stavke o odluci odlaska na turnir koje su značajno statistički važnije sudionicima u Umagu nego sudionicima u Kitzbühelu su „dostupnost informacija o turniru“, „gostoljubivost osoblja/organizatora, „komunikacija s organizatorima“, „podrška događajima na turniru“, „raspored mečeva“ te „općenito zadovoljstvo turnirom“.

Isto tako, dobiveni rezultati pokazuju kako je aktivnim sudionicima iz Umaga prilikom donošenja odluke o odabiru turnira bitnija svaka navedena stavka o pojedinim atributima destinacije u odnosu na aktivne sudionike u Kitzbühelu. Stavke koje su statistički značajnije sudionicima iz Umaga u odnosu na sudionike iz Kitzbühela su „sigurno mjesto za boravak i posjet“, zatim „reputacije lokacije“, „gostoljubivost domaćeg stanovništva“, „dobre cijene“ te stavka „sveukupno zadovoljstvo lokacijom“.

Konačno, za istraživačko pitanje koje glasi „Na koji način održavanje ATP turnira u Umagu utječe na turizam i lokalno gospodarstvo grada Umaga?“ su korišteni polustrukturirani intervjui s relevantnim osobama koje su direktno i indirektno uključene u organizaciju ATP turnira u Umagu. Na temelju provedenih intervjua, zaključuje se kako su odgovori na navedeno istraživačko pitanje pozitivni, odnosno održavanje ATP turnira pozitivno utječe na turizam, otvaranje novih radnih mjesta i „know how“.

Metodologija koja se primijenila u ovom istraživanju može se koristiti za provođenje daljnjih znanstvenih istraživanja u području sportskog menadžmenta, odnosno u području organiziranja sportskih manifestacija i događaja.

6. PREDNOSTI I NEDOSTACI ISTRAŽIVANJA

Prednosti provedenog istraživanja su sljedeće:

1. Cjelokupno anketno istraživanje je provedeno u trenutku odvijanja manifestacije i na licu mjesta. Anketirani su posjetitelji Umaga u tjednu održavanja Umaškog turnira, a posjetitelji Kitzbühela u tjednu održavanja Kitzbühelškog turnira čime se ispitanici mogli dati najaktualnije odgovore.
2. Prema saznanjima autora, nije još rađeno istraživanje na profesionalnim teniskim turnirima ove tematike, a pogotovo ne na način da se uspoređuju dva „jednaka“ turnira na dvije različite destinacije što čini ovo istraživanje jedinstvenim.
3. Prilikom intervjuiranja ispitanika, intervjuirane su hijerarhijski najviše pozicionirane osobe, odnosno dionici u cjelokupnoj organizaciji čiji su odgovori i mišljenja izuzetno relevantna za donošenje zaključaka u posljednjoj hipotezi.

Nedostaci provedenog istraživanja su sljedeći:

1. Manji broj ispitanika (posjetitelja i sudionika tijekom cijelog tjedna trajanja svakog turnira, te ispitanika intervjuja).
2. Istraživanje nije uključilo osoblje organizacijskog tima, odnosno glavnu pokretačku snagu svake sportske manifestacije budući da bez tih ljudi niti jedna organizacija sportske manifestacije ne bi bila moguća niti izvediva. Ovaj bi uzorak zasigurno doprinio analizi pitanja vezanih uz ostvareni *know-how* ovakvih manifestacija.
3. Prilikom intervjuiranja ispitanika za posljednje istraživačko pitanje, koji su već dugi niz godina vezani za organizaciju turnira u Umagu i sami grad Umag, postavlja se pitanje o njihovoj objektivnosti u odgovorima, odnosno utječe li njihova osobna privrženost na njihove odgovore.

Na temelju navedenih ograničenja, ali i širih uvida u tematiku, mogu se istaknuti sljedeće preporuke i potencijalni smjerovi budućih istraživanja:

1. Proširenje i diversifikacija uzorka

Preporuča se uključivanje većeg broja ispitanika, kao i širenje na dodatne skupine: volontere, zaposlenike organizacijskog tima, lokalne poduzetnike te medijske i promotivne partnere.

Naime, članovi operativnog tima poput tehničkog osoblja i volontera posjeduju vrijedna iskustva vezana uz provedbu manifestacije i svakodnevne izazove, a njihovo uključivanje obogatilo bi analizu organizacijskih procesa i znanja koja se prenose iz godine u godinu.

2. Kombiniranje različitih metoda istraživanja

Osim anketa i intervjua, uvođenje metoda poput fokus grupa i longitudinalnih pristupa (npr. praćenje utjecaja turnira tijekom više godina) pružilo bi širi uvid u složenost događaja.

7. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA

S obzirom na značajan rast i razvoj sportskog turizma i potrebu za kreiranjem manifestacija u posljednjih nekoliko desetaka godina, postoji potreba za istraživanjima koja proučavaju ekonomske i turističke utjecaje raznih vrsta manifestacija na gradove i države domaćine. Podlogu za izračun svih ekonomskih učinaka čini potrošnja svih sudionika jedne sportske manifestacije (posjetitelja, organizatora, sportaša, medija) koju determiniraju različite varijable (socio-demografske, prihod, karakteristike putovanja). Utjecaj navedenih varijabli može se razlikovati ovisno o vrsti sportske manifestacije.

U fokusu istraživanja ove disertacije je usporedba između dva „jednaka“ turnira, ali u različitim destinacijama (ljetna i zimska, od kojih je ljetna razvijenija po pitanju ostvarenog turističkog prometa). Prema saznanjima autora, ovakva istraživanja u području profesionalnih teniskih turnira nisu do sada rađena, što zasigurno doprinosi razvoju znanosti iz područja ekonomije i turizma. Također, navedeno predstavlja i doprinos kineziološkoj znanosti, budući da se istraživanje provelo na primjeru dvaju teniskih turnira, koje je, između ostalog, istražilo i karakteristike i očekivanja sportaša od događaja te destinacije u kojoj se odvija.

Dobivena saznanja će zasigurno pomoći budućim i sadašnjim domaćinima organizacije ovakvih turnira u kreiranju ponude koja će omogućiti ostvarivanje značajnijih ekonomskih učinaka. No, pored navedenih ekonomskih učinaka, organizacija ovakvih manifestacija gradu domaćinu omogućuje ostvarivanje i drugih učinaka. Determiniranje koji su to mogući učinci – prije svega na turizam – i to prema mišljenju relevantnih donositelja odluka (organizatora, predstavnika grada domaćina, članova turističkih zajednica, predstavnika sportske zajednice itd.) također doprinosi razvoju znanosti u području turizma, ali i kineziologije sporta.

Metodološki okvir istraživanja primjenjiv je i na druge sportove i različite geografske kontekste, čime se omogućuje ponovljivost i šira upotreba rezultata u donošenju odluka, što utječe i na *praktične implikacije* ovog istraživanja koje mu daju dodatnu aplikativnu vrijednost. Rezultati mogu poslužiti kao alat za strateško planiranje sportskih manifestacija u destinacijama, omogućujući gradovima i turističkim zajednicama donošenje informiranih odluka o kandidaturi za domaćinstvo temeljenih na jasno procijenjenim ekonomskim i turističkim učincima. Organizatori sportskih događanja mogu koristiti dobivene uvide kako bi

unaprijedili ponudu i sadržaje u skladu s potrebama i očekivanjima različitih skupina sudionika, čime se povećava njihovo zadovoljstvo, ali i ukupna potrošnja u destinaciji. Istraživanje pruža temelj za razvoj specifičnih turističkih proizvoda povezanih sa sportskim manifestacijama, čime se može doprinijeti povećanju atraktivnosti same destinacije. U tom bi smislu preporuka organizatorima bila razviti segmentirane programe. Tako bi jedan tip programa bio usmjeren na starije i imućnije posjetitelje kojima bi se ponudili tematski izleti i kulturnu sadržaji u okolici (primjerice posjete vinarijama, muzejima, wellness programi), odnosno kreirati manje fizički naporne, a sadržajno bogate aktivnosti kao što su vođene ture gradom, promocije lokalnih proizvoda i sl. Druga vrsta programa usmjerila bi se na mlađu publiku i može uključivati sadržaje kao što su. organizacija dnevnih evenata s glazbom, *gaming* i zona za navijače, interaktivni sadržaji poput primjerice virtualnih susreta s tenisačima, natjecanja, e-sport turniri vezani uz tenis, pogodnosti za studente ili čak paketi koji uključuju smještaj, ulaznice i popuste kod partnera.

Konačno, dobiveni podaci mogu služiti kao podloga za oblikovanje javnih politika u području sportskog turizma, omogućujući donošenje strateških odluka temeljenih na konkretnim i mjerljivim pokazateljima. Rad naime ukazuje na utjecaj ove sportske manifestacije na turizam i ekonomiju destinacije kroz otvaranje radnih mjesta, promociju turizma te razvoj „know-how-a“ što može usmjeriti javne politike prema podržavanju ovakvih manifestacije.

U konačnici, princip ovog istraživanja moći će se primijeniti i na ostale sportske manifestacije u Hrvatskoj ili svijetu, kao standardizirani alat za procjenu direktnih ekonomskih i turističkih učinaka na temelju potrošnje na različite kategorije, ali i indirektnih kroz motivaciju za dolazak te značaj pojedinih atributa u donošenju odluke o posjeti sportskoj manifestaciji i destinaciji u kojoj se održava. Navedeno svima uključenim u donošenje odluke o kandidaturi za domaćinstvo, te organizaciju ovakvih sportskih manifestacija omogućuje da to čine na temelju konkretnih i znanstveno dokazanih saznanja. Time se uspostavlja veza između znanosti i prakse u planiranju manifestacija, što doprinosi održivom razvoju sportskog turizma kroz bolje upravljanje resursima, povećanje lokalnih koristi i smanjenje nepotrebnih ulaganja.

8. POPIS LITERATURE

- Agha, N., i Taks, M. (2018). Modeling Resident Spending Behavior During Sport Events: Do Residents Contribute to Economic Impact? *Journal of Sport Management*, 32(5), 473–485, <https://doi.org/10.1123/jsm.2017-0207>
- Alarcon, R. (2023). The economic impacts of UEFA Euro 2024 on host cities. *Journal of Economic Management and Tourism*, 15(2), 58–74. <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/8648>
- Allmers, S., i Maennig, W. (2009). Economic impacts of the FIFA Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and outlook for South Africa 2010. *Eastern Economic Journal*, 35(4), 500–519, <https://doi.org/10.1057/eej.2009.30>
- Almeida, A., i Garrod, B. (2022). Determinants of visitors' expenditure across a portfolio of events. *Event Management*, 26(5), 939–957. <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948494083>
- Andersson, S., Bengtsson, L., i Svensson, A. (2021). Mega-sport football events' influence on destination images: A study of the 2016 UEFA European Football Championship in France, the 2018 FIFA World Cup in Russia, and the 2022 FIFA World Cup in Qatar. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 19, 100476
- Arnegger, J., i Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 104–115
- ATP World Tour. (2023). *ATP World Tour 2023*. ATP Tour. Dostupno na: <http://www.atpworldtour.com/en/tournaments/umag/439/overview>
- Auger, D. (2014). The visitor profile at a major sporting event: The 42nd Final of the Quebec Games (Jeux du Québec) in l'Assomption, Quebec, Canada. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 37(1), 151–162, <https://doi.org/10.1080/07053436.2014.881098>
- Baade, R. A., i Matheson, V. A. (2004). The quest for the cup: Assessing the economic impact of the World Cup. *Regional Studies*, 38(4), 343–354, <https://doi.org/10.1080/0034340042000213888>
- Bahia, C. de S., i Avila, M. A. (2011). Sports events and tourism development in Ilhéus - Bahia, Brazil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(1), 171–189.

- Banović, T., Jurčić, I., i Petronijević, M. (2017). Hosting mega sport events in a small country: The (real) impact on development—Cases of Croatia and Serbia. *Megatrend Review*, 14(2), 273–289.
- Barker, M., Page, S. J., i Meyer, D. (2001). Evaluating the impact of the 2000 America's Cup on Auckland, New Zealand. *Event Management*, 7(2), 79–92, <https://doi.org/10.3727/152599501108751498>
- Bartoluci, M., i Škorić, S. (2008). Ekonomski aspekti velikih sportskih priredbi: Primjer Europskog nogometnog prvenstva. *Računovodstvo i financije, lipanj*, 182–187.
- Baumann, R., i Matheson, V. (2018). Mega-events and tourism: The case of Brazil. *Contemporary Economic Policy*, 36(3), 292–301, <https://doi.org/10.1111/coep.12270>
- Bilgic, A., Florkowski, W. J., Yoder, J., i Schreiner, D. F. (2008). Estimating fishing and hunting leisure spending shares in the United States. *Tourism Management*, 29(4), 771–782, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.09.001>
- Blake, A. (2005). The economic impact of the London 2012 Olympics. *TTRI Discussion Paper 5/2005*. Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute.
- Blengini, I. (2024). Event tourism: how music, sport, and film shape destinations. EHL Hospitality Business School.
- Borowski, J., Boratyński, J., Czerniak, A., Dykas, P., Plich, M., Rapacki, R., i Tokarski, T. (2013). Assessing the impact of the 2012 European Football Championships on the Polish economy. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13(1/2), 74–103, <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2013.055196>
- Boyer, L., Musso, D., Barreau, G., Boyer Collas, L., i Addadi, A. (2007). Organising a major sport event. In J. Camy i L. Robinson (Eds.), *Managing Olympic sport organisations* (str. 279– 343). Human Kinetics.
- Brida, J. G., Schubert, S., Osti, L., i Barquet, A. (2011). An analysis of tourists' expenditure on winter sports events through the Tobit censored model. *Tourism Economics*, 17(6), 1197– 1217, <https://doi.org/10.2139/ssrn.1547694>
- Brunet, F. (1995). *An economic analysis of the Barcelona '92 Olympic Games: Resources, financing, and impact*. Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Universitat Autònoma de Barcelona. Dostupno na: http://olympicstudies.uab.es/pdf/od006_eng.pdf
- Buning, R., i Gibson, H. (2016). The role of travel conditions in cycling tourism: Implications for destination and event management. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3-4), 175–193, <https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1155474>

- Cabral, J. de A., Cabral, M. V. de F., Montibeler, E. E., i Silva, T. M. K. da. (2018). The importance of mega sports events for the generation of employment: The case of Rio de Janeiro (Brazil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 679–698.
- Candrea, A. N., i Ispas, A. (2010). Promoting tourist destinations through sport events: The case of Brasov. *Revista de turism - studii si cercetari in turism / Journal of Tourism –Studies and Research in Tourism*, 10(10), 61–67.
- Cannon, T. F., i Ford, J. (2002). Relationship of demographic and trip characteristics to visitor spending: An analysis of sports travel visitors across time. *Tourism Economics*, 8(3), 263– 271, <https://doi.org/10.5367/000000002101298106>
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., i Pelicano, M. (2011). An expenditure patterns egmentation of the music festivals’ market. *International Journal of Sustainable Development*, 14(3–4), 290–308. <https://doi.org/10.1504/IJSD.2011.041966>
- Carpio-Pinedo, C., Gutiérrez, J., i García-Palomares, J. C. (2021). Exploring the spatial patterns of visitor expenditure in cities using bank card transactions data. *Tourism Economics*, 27(7), 1325–1346. <https://doi.org/10.1177/1354816621990182>
- Carvalho, E. G. (2019). Economic impact of the swimming national championship at Funchal 2018. *In Motricidade*, 15(S2), 11–12.
- Chalip, L., i Costa, C. A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 8(2), 218–237. <https://doi.org/10.1080/17430430500108579>
- Chen, C. M., i Chang, K. L. (2012). The influence of travel agents on travel expenditures. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1258–1263, <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.05.001>
- Chhabra, D., Sills, E., i Rea, P. (2002). Tourist expenditures at heritage festivals. *Event Management*, 7(4), 221–230, <https://doi.org/10.3727/152599502108751613>
- Chi, C. G. Q., i Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chew, E. Y. T., i Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Choi, K. H., Kim, M., i Leopkey, B. (2020). Prospective tourists' risk perceptions and intentions to travel to a mega-sporting event host country with apparent risk. *Journal of Sport & Tourism*, <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1715826>

- Constantinescu, M., i Ungureanu, L. (2024). Economic Effects of Sports Events in Tourism: Case Study EURO 2024. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 15(4), 664–672. [https://doi.org/10.14505/jemt.v15.4\(76\).08](https://doi.org/10.14505/jemt.v15.4(76).08)
- Čavlek, N. (2002.) Sport and tourism- a market profile. U D.Milanović i F.Prot (ur.), *Zbornik 3.Međunarodne znanstvene konferencije „Kinesiology- New perspectives“* (855 – 861). Zagreb: Kineziološki fakultet
- Daniels, M. J., i Norman, W. C. (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 214–222, <https://doi.org/10.1080/1477508032000161528>
- Daniels, M.J., Norman, W.C. i Henry, M.S. (2004), “Estimating income effects of a sport tourism event”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 180-199, doi: 10.1016/j.annals.2003.10.002.
- Denzin, N. K., i Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Disegna, M., i Osti, L. (2016). Tourists’ expenditure behaviour: The influence of satisfaction and the dependence of spending categories. *Tourism Economics*, 22(1), 5–30, <https://doi.org/10.5367/te.2014.0410>
- Dixon, A. W., Backman, S., Backman, K., i Norman, W. (2012). Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal of Sport and Tourism*, 17(1), 5–21, <https://doi.org/10.1080/14775085.2011.635017>
- Downward, P., Lumsdon, L., i Weston, R. (2009). Visitor expenditure: The case of cycle recreation and tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 25–42, <https://doi.org/10.1080/14775080902847397>
- Državni zavod za statistiku. (2024). Dolasci i noćenja turista u komercijalnom smještaju u srpnju 2024. Preuzeto s <https://podaci.dzs.hr/2024/hr/76927>
- Duglio, S., i Beltramo, R. (2017). Estimating the economic impacts of a small-scale sport tourism event: The case of the Italo-Swiss mountain trail CollonTrek. *Sustainability*, 9(3), 343, <https://doi.org/10.3390/su9030343>
- Duignan, M., Carlini, J., i Parent, M., (2024). Host community salience loss across major sport event planning, *European Sport Management Quarterly*, 24:5, 1047-1069, DOI: 10.1080/16184742.2023.2237063
- Elahi, A., Moradi, E., i Saffari, M. (2020). Antecedents and consequences of tourists' satisfaction in sport event: Mediating role of destination image. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21, 123–154, <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1731726>

- Fan, J., i Ge, M. (2013). Impact study of the major sports events, the life cycle of tourist destinations and the competitiveness of urban tourism. *Journal of Applied Sciences*, 13(21), 4580–4584, <https://doi.org/10.3923/jas.2013.4580.4584>
- Faulkner, B. (2003). Progressing tourism research. Clevedon: Channel View Publications
- Filipčić, A., Panjan, M., i Šarabon, N. (2014). Classification of top male tennis players. *International Journal of Computer Science in Sport*, 13(1), 25–32.
- Firgo, M. (2021). The causal economic effects of Olympic Games on host regions. *Regional Science and Urban Economics*, 88, 103125, <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2021.103673>
- Fourie, J., i Santana-Gallego, M. (2023). The effect of mega-sport events on inbound tourism. *Tourism Economics*, 29(4), 679–698. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973622000678>
- Fredman, P. (2008). Determinants of visitor expenditures in mountain tourism. *Tourism Economics*, 14(2), 297–311, <https://doi.org/10.5367/000000008784460418>
- Fuchs, G., i Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.012>
- Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Sveučilište u Splitu.
- George, R. (2013). International tourists' perceptions of crime-risk and their future travel intentions during the 2010 FIFA World Cup™ in South Africa. *South African Journal of Business Management*, 44(1), 47–60, <https://doi.org/10.4102/sajbm.v44i1.147>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Getz, D., i Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Gibson, H. J. (2005). The effects of tourism on the sport tourism experience: A case study of the 2002 FIFA World Cup in South Korea and Japan. *Tourism Management*, 26(4), 495–505. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.014>
- Gratton, C. (2004). The economic impact of major sport events. In H.-D. Horch, J. Heydel i A. Sierau (Eds.), *Events im Sport – Marketing, Management, Finanzierung* (pp. 39–47). Institut für Sportökonomie und Sportmanagement.
- Gratton, C., Dobson, N., i Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: A case study of six events. *Managing Leisure*, 5(1), 17–28, <https://doi.org/10.1080/136067100375713>

- Gratton, C., Shibli, S., i Coleman, R. (2006). The economic impact of major sports events: A review of ten events in the UK. *The Sociological Review*, 54(S2), 41–58, <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00652.x>
- Gursoy, D., i Kendall, K. (2006). Hosting mega events: Modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603–623, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.01.005>
- Hodžić, A. (2020). Competitions, recreational competitions and events in winter sports as a solution for the positive development of the tourist destination of Sarajevo Canton. *Sport Scientific and Practical Aspects*, 17(2), 19–31.
- Horne, J. (2007). The four ‘knowns’ of sports mega-events. *Leisure Studies*, 26(1), 81–96, <https://doi.org/10.1080/026143605004628>
- Hotchkiss, J. L., Moore, R. E., i Rios-Avila, F. (2015). Reevaluation of the employment impact of the 1996 Summer Olympic Games. *Southern Economic Journal*, 81(3), 619–632, <https://doi.org/10.4284/0038-4038-2013.063>
- Huang, H., Mao, L. L., Kim, S.-K., i Zhang, J. J. (2014). Assessing the economic impact of three major sport events in China: The perspective of attendees. *Tourism Economics*, 20(6), 1277–1296, <https://doi.org/10.5367/te.2013.0340>
- Hudson, S. (Ur.). (2008). *Sport and adventure tourism*. Routledge.
- International Tennis Federation. (2021). *ITF global tennis report 2021*. Preuzeto s: <http://itf.uberflip.com/i/1401406-itf-global-tennis-report-2021/0>
- IOC (2023). Paris 2024: Striving to maximise the socio-economic impact of sport. International Olympic Committee. <https://olympics.com/ioc/news/paris-2024-strives-to-maximise-the-socio-economic-impact-of-sport-ioc>
- IOC (n.d.). Requirements to host the Olympic games. Dostupno na: <https://www.olympics.com/ioc/becoming-an-olympic-games-host/requirements-to-host-the-olympic-games>
- Ivašković, I. (2014). *Analiza stroškov in koristi projekta Eurobasket 2013*. Ekonomska fakulteta. Preuzeto s: http://www.kzs.si/fileadmin/user_upload/dokumenti3/KZS/CBA_EuroBasket_-_zakljucno_porocilo.pdf
- Jago, L., i Shaw, R. (1998). Special events: A conceptual and differential framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(2), 21–31, <https://doi.org/10.3727/106527098792186775>

- Jasmand, S., i Maennig, W. (2008). Regional income and employment effects of the 1972 Munich Summer Olympic Games. *Regional Studies*, 42(7), 991–1002, <https://doi.org/10.1080/00343400701654095>
- Kang, Y.-S., i Perdue, R. (1994). Long-term impact of a mega-event on international tourism to the host country. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), 205–225, <https://doi.org/10.1123/jsm.21.2.213>
- Kaplanidou, K., i Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3–4), 183–206. <https://doi.org/10.1080/14775080701736932>
- Kesenne, S. (2005), “Do we need an economic impact study or a cost-benefit analysis of a sports event?”, *European Sport Management Quartely*, Vol. 5 No. 2, pp. 133-142, doi: 10.1080/16184740500188789.
- Kim, S. S., Han, H., i Chon, K. (2008). Estimation of the determinants of expenditures by festival visitors. *Tourism Analysis*, 13(4), 387–401.
- Kim, S. S., Prideaux, B., i Chon, K. (2010). A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants' expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 297–307, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.005>
- Kim, W., Jun, H., Walker, M., i Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21–32, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>
- Kitzbuehel Tourismus. (2022). *Arrivals and overnight stays*. Statistik Austria. Retrieved Pristupljeno Rujan 2022, <https://www.statistik.at/en/statistics/tourism-and/transport/tourism/accommodation/arrivals-overnight-stays>
- Keller, P. (2002). *Sport & tourism: Introductory report*. World Conference on Sport and Tourism, Barcelona, 22 and 23 February 2001. World Tourism Organization
- Kenyon, J., i Bodet, G. (2018). Exploring the domestic relationship between mega-events and destination image: The image impact of hosting the 2012 Olympic Games for the city of London. *Sport Management Review*, 21(3), 232–249, <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.001>
- Kruger, M., Saayman, M., i Ellis, S. (2010). Determinants of visitor expenditure at the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*, 14(2), 137–148. <https://doi.org/10.3727/152599510X12766070300966>

- Kruger, M., Saayman, M., i Saayman, A. (2009). Socio-demographic and behavioural determinants of visitors at the Klein Karoo National Arts Festival. *Event Management*, 13(1), 53–68, <https://doi.org/10.3727/152599509789130593>
- Kurasawa, K. (2017). Do the Summer Olympic Games accelerate economic growth? A dynamic panel analysis. *Empirical Economics Letters*, 16(8), 755–760.
- Kwiatkowski, G., i Oklevik, O. (2017). Primary economic impact of small-scale sports events. *Event Management*, 21(3), 269–280, <https://doi.org/10.3727/152599517X14942648527509>
- Lamla, M. J., Straub, M., i Girsberger, E. M. (2014). On the economic impact of international sport events: Microevidence from survey data at the EURO 2008. *Applied Economics*, 46(15), 1693–1703, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2159096>
- Lee, S., i Kim, J. (2022). Motivations of sport tourists and their spending behaviors: Evidence from the 2020 Tokyo Olympics. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100978. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100978>
- Li, Y. (2023). Research on the economic impact of the Olympics on host countries. U X. Li, C. Yuan, i J. Kent (Ur.), *Proceedings of the 6th International Conference on Economic Management and Green Development*. Applied Economics and Policy Studies. Springer.
- Li, G., Cheng, Y., i Cai, J. (2023). Study of risk perception consumption behavior of sports tourism in China. *PLOS ONE*, 18(7), e0288735, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288735>
- Li, N., Blake, A., i Thomas, R. (2013). Modelling the economic impact of sports events: The case of the Beijing Olympics. *Economic Modeling*, 30, 235–244, <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2012.09.013>
- Li, S., i Jago, L. (2013). Evaluating economic impacts of major sport events – A meta-analysis of the key trends. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 591–611, <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.736482>
- Liang, X., Quinton, M., Veldhuijzen van Zanten, J., Duan, Z., Zoob Carter, B., Heyes, A., Lee, M., Alharbi, A. i Chen, S. (2024), "Legacies and impacts of major sporting events for communities and individuals from disadvantaged backgrounds: a systematic review", *Equality, Diversity and Inclusion*,
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49–66, <https://doi.org/10.1108/08876040110381517>

- Lepp, A., i Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00024-0)
- Lohmann, P. B., Virkki, K. B., Cardoso, G. D. L., Zouain, D. M., i Pacheco, T. da S. (2015). Analysis of tourists' perception during the 2014 World Cup in Brazil. *Procedia Economics and Finance*, 23, 118–122, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00376-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00376-7)
- Macías, R., Bonal Sanchez, J., Iván-Baragaño, I., León-Quismondo, J., Herráiz, M., Leguina, M., del Arco, J., González, B., Burillo, P., i Fernandez-Luna, A. (2024). Golf players as a customer segment: The influence of handicap level and residency in customer satisfaction and expenditure. *Retos*, 52, 154-163. <https://doi.org/10.47197/retos.v52.101596>
- Madden, R., i Crowe, M. (1997). *Economic impact of the Sydney Olympic Games* (NSW Treasury and the Centre for Regional Economic Analysis, New South Wales Treasury Research and Information Paper TRP 97–10). New South Wales Treasury.
- Magaldi, D., i Berler, M. (2020). Semi-structured interviews. U V. Zeigler-Hill i T. K. Shackelford (Ur.), *Encyclopedia of personality and individual differences* Springer.
- Manifestacija. (2013–2024). U *Enciklopedija.hr*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto Svibanj 2024., s <https://www.enciklopedija.hr/clanak/manifestacija>
- Martínez, L., i Torres, R. (2023). Sport event tourists' motivations and economic impact: A study of the 2022 UEFA Champions League Final. *Journal of Sport & Tourism*, 27(1), 45–62. <https://doi.org/10.1080/14775085.2022.2154567>
- Mascarenhas, M., Vieira, H., i Martins, R. (2024). Factors shaping spectators' consumption patterns: Controversial arisings from an international sport tourism event. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(3), 325–338. <https://doi.org/10.1108/CBTH-08-2023-0108>
- Masterman, G. (2014). *Strategic sports event management*. Routledge.
- Matheson, V. A. (2006). *Mega-events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies*. College of the Holy Cross.
- Miragaia, D. A. M., i Martins, M. A. B. (2014). Mix between satisfaction and attributes destination choice: A segmentation criterion to understand the ski resorts consumers. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 313–324, <https://doi.org/10.1002/jtr.2009>
- Mehmetoglu, M. (2007). Nature-based tourists: The relationship between their trip expenditures and activities. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 200–216, <https://doi.org/10.2167/jost642.0>

- Miyoshi, K., i Sasaki, M. (2016). The long-term impacts of the 1998 Nagano Winter Olympic Games on economic and labor market outcomes. *Asian Economic Policy Review*, 11(1), 43–65, <https://doi.org/10.1111/aepr.12115>
- Monterrubio, J. C., Sánchez, A., Gutiérrez, M., i Pérez, E. (2011). Host community attitudes towards sport tourism events: Social impacts of the 2011 Pan American Games. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 9(2), 201–213.
- Mortazavi, R. (2020). The relationship between visitor satisfaction, expectation, and spending in a sport event. *European Research on Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.10.002>
- Moyo, L. G., Swart, K., i Hattingh, C. (2020). Repeat visitation to a host destination post a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup™ legacy. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 57–72, <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-4>
- Müller, A., Bíró, M., Ráthonyi-Odor, K., Ráthonyi, G., Széles-Kovács, G., Boda, E., Macra-Oșorhean, M., i Almos, A. (2016). Economic impacts of sports events. *Studia Ubb Educatio Artis Gymnasticae*, 61, 85–95.
- Müller, M. (2014). After Sochi 2014: costs and impacts of Russia's Olympic Games. *Eurasian Geography and Economics*, 55(6), 628–655. <https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1080/15387216.2015.1040432>
- Mxunyelwa, S., i Mangisa, Y. (2018). Sport events tourism as a catalyst for image makers for tourist destinations: A case study of Buffalo City Metropolitan Municipality in relation to the Legends Marathon event. *Tourism and Leisure*, 7, 9.
- Neirotti, L. D., Bosett, H. A., i Teed, K. C. (2001). Motivation to attend the 1996 Summer Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 39(2), 327–331, <https://doi.org/10.1177/004728750103900315>
- Nishio, T. (2013). The impact of sports events on inbound tourism in New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 934–946, <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.718718>
- OECD. (2017). *Major events as catalysts for tourism*. OECD Tourism Papers, 2017/02, <https://doi.org/10.1787/a0e8a96f-en>
- OECD. (2024). Leveraging culture, sports and business events for local development. Organisation for Economic Co-operation and Development. https://www.oecd.org/en/publications/leveraging-culture-sports-and-business-events-for-local-development_9080aeae-en.html

- Open Economics i CEIS-Tor Vergata. (2016). *Economic impact assessment of the Rome 2024 Olympic and Paralympic Games: Technical report*
- Osada, M., Ojima, M., Kurachi, Y., Miura, K., i Kawamoto, T. (2016). Economic impact of the Tokyo 2020 Olympic Games. *BOJ Reports & Research Papers*, 1–21.
- Ozdemir, G. (2008). *Destination marketing*. Detav-Publishing.
- Pahrudin, P., Liu, L.-W., Royanow, A. F., i Kholid, I. (2023). A large-sport event and its influence on tourism destination image in Indonesia. *Tourism & Hospitality Management*, 29(3), 335–348, <https://doi.org/10.20867/thm.29.3.2>
- Park, K. (2016). Determinants of Spending by Motorcycle Rally Visitors. *Event Management*, 20(2), 255-265. DOI:10.3727/152599516X14643674421852
- Papanikos, G.T. (2015), “The economic effects of a marathon as a sport tourism event”, *Athens Journal of Sports*, Vol. 2 No. 4, pp. 225-240, doi: 10.30958/ajspo.2-4-3.
- Perez, E. A., i Sampol, C. J. (2000). Tourist expenditure for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 624–637, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00101-2)
- Perić, M., Dragičević, D., i Škorić, S. (2019). Determinants of active sport event tourists' expenditure – The case of mountain bikers and trail runners. *Journal of Sport & Tourism*. <https://doi.org/10.1080/14775085.2019.1623064>
- Pivčević, S. (2016). *Upravljanje manifestacijama*. Ekonomski fakultet, Split.
- Plessis du, S., i Maennig, W. (2011). The 2010 FIFA World Cup high-frequency data economics: Effects on international tourism and awareness for South Africa. *Development Southern Africa*, 28(3), 349–365, <https://doi.org/10.1080/0376835X.2011.595994>
- Preuss, H. (2005). The economic impact of visitors at major multi-sport events. *Sport Management Quarterly*, 5(3), 281–301, <https://doi.org/10.1080/16184740500190710>
- Preuss, H., Seguin, B., i O'Reilly, N. (2007). Profiling major sport event visitors: The 2002 Commonwealth Games. *Journal of Sport & Tourism*, 12(1), 5–23, <https://doi.org/10.1080/14775080701496719>
- Project Management Institute. (2013). A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® guide) – Fifth edition. Project Management Institute.
- Qin, X., Rocha, C. M., i Morrow, S. (2022). Knowledge transfer and legacy at international sporting mega-events: A systematic literature review. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, Article 1056390. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fspor.2022.1056390/full>

- Ritchie, B. W. (2004). Exploring small-scale sport event tourism: The case of Rugby Union and the Super 12 competition. In B. W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues* (pp. 135–154). Channel View Publications.
- Ritchie, B., Mosedale, L., & King, J. (2002). Profiling sport tourists: The case of Super 12 Rugby Union in the Australian Capital Territory, Australia. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 33–44, <https://doi.org/10.1080/13683500208667906>
- Ryan, C. (2003). *Recreational tourism: Demand and impacts*. Channel View Publications.
- Ryan, C., & Lockyer, T. (2001). An economic impact case study: The South Pacific Masters' Games. *Tourism Economics*, 7(3), 267–275, <https://doi.org/10.5367/000000001101297865>
- Saayman, M., Kruger, M., & Ellis, S. (2010). A motivation-based typology of open water swimmers. Paper presented at the Events Conference, Leeds, UK.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2012). The economic impact of the Comrades Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 220–235, <https://doi.org/10.1108/17582951211262675>
- Saayman, M., & Saayman, A. (2012a). Determinants of spending: An evaluation of three major sporting events. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 124–138, <https://doi.org/10.1002/jtr.841>
- Saayman, M., Saayman, A., & Plessis, C. (2005). Analysis of spending patterns of visitors of three World Cup cricket matches in Potchefstroom, South Africa. *Journal of Sport & Tourism*, 10, 211–221, <https://doi.org/10.1080/14775080600611491>
- Saayman, M., & Saayman, A. (2014). Appraisal of measuring economic impact of sport events. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(3), 151–181.
- Salgado Barandela, J., Barajas, A., Alén, E., & Sánchez-Fernández, P. (2014). Modelling of sport events and their use to increase tourism and economic impact. In *Proceedings of the Sport Tourism Conference 2014 - STC'14*
- Salgado-Barandela, J., Barajas, A., & Sánchez-Fernández, P. (2018). Determinants of the spending of sporting tourists: The case of attendees at professional basketball events. *European Research on Management and Business Economics*, 24, 168–176, <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.05.001>

- Salgado Barandela, J., Barajas, A., i Sanchez-Fernandez, P. (2023). Implications for tourism management of including uncertainty in the estimation of the economic impact of sports events. *Sport, Business and Management*, 13(2), 181–194, <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2021-0138>
- Sangrá Mur, M., Garcés Abella, S., i Arizón Barlés, M. J. (2020). Small-scale sport events and their impact in local tourism: The case of the cycling race La Quebrantahuesos. *Investigaciones Turísticas*, 19, 240–264, <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.11>
- Sato, M., Ko, Y. J., i Huang, Y. (2024). Estimating visitor spending and economic impacts of international sporting events: A case study of the World Athletics Championships. *Journal of Sport Management*, 38(2), 123–138. <https://doi.org/10.1123/jsm.2023-0011>
- Sato, M., Jordan, J. S., Kaplanidou, K., i Funk, D. C. (2014). Determinants of tourists' expenditure at mass participant sport events: A five-year analysis. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 763–771, <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.892918>
- Sato, S., Kinoshita, K., Kaplanidou, K., Funahashi, H., i Furukawa, T. (2024). Longitudinal study of the impact of the Tokyo 2020 Olympics on Japanese residents' support: The mediating role of social well-being. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100947
- Scandizzo, P. L., i Pierleoni, M. R. (2018). Assessing the Olympic Games: The economic impact and beyond. *Journal of Economic Surveys*, 32(3), 649–682, <https://doi.org/10.1111/joes.12213>
- Schenk, C., Brandes, U., i Urich, S. (2023). Systematic review for knowledge transfer at international sport mega-events: Structures, stakeholders, and future research directions. *Sustainability*, 15(6), 4902. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/6/4902>
- Shani, A., Wang, Y., Hutchinson, J., i Lai, F. (2010). Applying expenditure-based segmentation on special-interest tourists: The case of golf travelers. *Journal of Travel Research*, 49(3), 337–350, <https://doi.org/10.1177/0047287509346852>
- Shipway, R., i Jones, I. (2008). The great suburban Everest: An insider's perspective on experiences at the 2007 Flora London Marathon. *Journal of Sport & Tourism*, 13(1), 61–77, <https://doi.org/10.1080/14775080801972213>
- Siyabulela, N. (2016). Using sport tourism events as a catalyst for tourism development in the Eastern Cape Province, South Africa. *Journal Name*, 5, 13.
- Smith, A., Gold, J.R. i Gold, M. (2024): Olympic urbanism: past, present and future, *Planning Perspectives*, DOI: 10.1080/02665433.2024.2344598

- Solberg, H. A., i Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of Sport Management*, 21, 213–234, [https://doi.org/ 10.1123/jsm.21.2.213](https://doi.org/10.1123/jsm.21.2.213)
- Sonmez, S. F., i Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behaviour from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(4), 171–177, [https://doi.org/ 10.1177/004728759803700209](https://doi.org/10.1177/004728759803700209)
- Škorić, S., Aliti, B., i Leško, L. (2017). Distribution of workforce through project life cycles and analysis of the satisfaction with the organisation. u *Proceedings of the 8th International Scientific Conference on Kinesiology* (str. 481-484)
- Škorić, S. (2021). Organizacija velikih sportskih natjecanja i turizam. U *Menadžment sportskoga turizma i njegovih srodnih oblika* (str. 100-117). Narodne novine
- Škorić, S., Mikulić, J., i Barišić, P. (2021). The mediating role of major sport events in visitors' satisfaction, dissatisfaction, and intention to revisit a destination. *Societies*, 11(3), 78, [https://doi.org/ 10.3390/soc11030078](https://doi.org/10.3390/soc11030078)
- Škorić, S., Mikulić, J., i Barišić, P. (2022). Characteristics of sport event visitors: The case of Eurobasket 2015. U C. Sobry i S. Cernaianu (Eds.), *Sport tourism and local sustainable development* (pp. 145–165). Cambridge Scholars Publishing.
- Škorić, S., Pintos Figueroa, P. R., Vegara-Ferri, J. M., i Angosto, S. (2022). Economic impact assessment of the European Junior Olympic Wrestling Championship 2019. *Ljetna škola kineziologa 2022*.
- Taks, M., Green, B. C., Chalip, L., Kesenne, S., i Martyn, S. (2013). Visitor composition and event-related spending. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 132–147, [https://doi.org/ 10.1108/IJCTHR-04-2013-0020](https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0020)
- Teigland, J. (1999). Mega-events and impacts on tourism: The predictions and realities of the Lillehammer Olympics. *Journal of Impact Assessment and Project Appraisal*, 17, 305–317, [https://doi.org/ 10.3152/147154699781767738](https://doi.org/10.3152/147154699781767738)
- Terekli, M.S. i Çobanoglu, H.O. (2018), “The economic effects of mega sports organizations advantages and disadvantages in terms of Turkey”, *The Journal of Social Science*, Vol. 2 No. 3, pp. 95-107, doi: 10.30520/tjsosci.429220
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40(3), 281–286. <https://doi.org/10.1177/0047287502040003006>
- Thrane, C., i Farstad, E. (2011). Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of length of stay and travel party size. *Tourism Management*, 32, 46–52, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.002>

- Tiell, B., i Athaide-Victor, E. (2024). The impact of risk factors on Olympic travel intentions. *The Sport Journal*, 27(1)
- Tourism New Zealand. (2010). *Tourism New Zealand annual report 2009-2010*. Wellington: New Zealand Government. Preuzeto s: <http://www.tourismnewzealand.com/media/276015/tnz%20annual%20report%202009-2010.pdf>
- Tzetzis, G., Alexandris, K., i Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 4–21, <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2013-0006>
- TZIŽ (Turistička zajednica Istarske županije). (2022). *Dolasci i noćenja turista u Istri po turističkim zajednicama* [PDF datoteka]. Preuzeto u rujnu 2023. s http://www.istra.hr/.app/upl_files/TZ_2022.pdf
- UK Sport. (2024). Value of Events Report 2023: £373 Million in Direct Economic Impact to the UK. <https://www.uksport.gov.uk/news/2024/03/06/value-of-events-report-2023-launched-alongside-the-sports-consultancy>
- Valčić, M., i Breslauer, N. (2024). Menadžment događanja. Školska knjiga.
- Vasileiou, K., Barnett, J., Thorpe, S., i Young, T. (2018). Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: Systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period. *BMC Medical Research Methodology*, 18, 148. <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0594-7>
- Vinnicombe, T., i Pek U Sou, J. (2022). Who are the big spenders at a Grand Prix in a gaming destination? *Event Management*, 26, 1351–1365. <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948391023>
- Vegara Ferri, J. M., Škorić, S., i Angosto, S. (2022). Social perception of Spanish residents about the cycling road sport event “La Vuelta 2021.” In G. Leko (Ed.), *Kineziologija u Europi – Izazovi promjena* (str. 1368–1374). Zagreb: Hrvatski kineziološki savez.
- Vegara-Ferri, J. M., Škorić, S., López Gullón, J. M., Rueda, M., i Angosto, S. (2022). Opinion of the spectators of a Grand Tour in Spain: A qualitative analysis. *Studia sportiva*, 16(2), 249–256. <https://doi.org/10.5817/StS2022-2-24>
- Wanderley, C. B., Leroy, F. L. D., Cruz, R. M. S. G., i Leite, E. T. (2018). Small sport events, tourism and local impacts: The JIMI and JEMG games at Minas Gerais. *Marketing & Tourism Review*, 3(1)

- Wang, Y., Rompf, P., Severt, D., i Peerapatdit, N. (2006). Examining and identifying the determinants of travel expenditure patterns. *International Journal of Tourism Research*, 8, 333–346, <https://doi.org/10.1002/jtr.583>
- Wang, Y., i Davidson, C. G. (2010). A review of micro-analyses of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 507–524, <https://doi.org/10.1080/13683500903406359>
- Wicker, P., Hallmann, K., i Zhang, J. J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 165–182, <https://doi.org/10.1080/14775085.2012.734058>
- Wilfinger, J., i Tremblay, P. (2021). The economic impact of participant sports events: A case study for the Winter World Masters Games 2020 in Tyrol, Austria. *Economies*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.3390/economies9010012>
- Wood, J., i Meng, S. (2021). The economic impacts of the 2018 Winter Olympics. *Tourism Economics*, 27(7), 1303–1322, <https://doi.org/10.1177/1354816620921577>
- Yang, E. C. L., Sharif, S. P., i Khoo-Lattimore, C. (2015). Tourists' risk perception of risky destinations: The case of Sabah's eastern coast. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 206–221. <https://doi.org/10.1177/1467358415576085>
- Yoshida, M., i James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338–361. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.3.338>
- Youssef, M. (2023). Mega-sports events and national image: A case study of Qatar 2022. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 7(3), 88–105. <https://www.ewadirect.com/proceedings/aemps/article/view/7131>
- Yusof, A., Shah, P. M., i Geok, S. K. (2012). Application of Leiper's tourist attraction system to small-scale sport event tourism in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 18(7), 896–900.
- Zabkar, V., Brenčič, M. M., i Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Zawadzki, K. (2019). Impact of the organisation of mega sporting events on selected elements of the tourism sector. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 26(1), 33–39. <https://doi.org/10.2478/pjst-2019-0006>
- Zhang, F. (2025). Economic Analysis on the Profitability of the Olympic Games. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 144, 204–210. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.GA19082>

Zourgani, A. i Ait-Bihi, A. (2023) A systematic literature review: assessing the impact of sports events between 2010 and 2022, *International Journal of Sport Policy and Politics*, 15:2, 347-365, DOI: 10.1080/19406940.2023.2206397

9. PRILOZI

Prilog 1: Upitnik sudionicima (posjetiteljima) ATP turnira u Umagu- hrvatska verzija

UPITNIK

Ovaj upitnik je namijenjen sudionicima (posjetiteljima) ATP turnira. Upitnik je dio istraživanja koje se provodi u sklopu doktorske disertacije na Kineziološkom fakultetu u Zagrebu u kojem će se između ostalog istraživati determinante potrošnje posjetitelja ATP turnira.

1. Iz koje zemlje dolazite? _____
2. Na ATP turnir sam došao/la?
 - a) Sam/a
 - b) S partnerom/partnericom
 - c) S obitelji
 - d) S prijateljima
3. Ukoliko niste došli sami, koliko je još članova obitelji/prijatelja došlo s Vama? _____
4. Procijenite koliko u prosjeku Vi osobno dnevno trošite (u eurima) na:

RB	Kategorija potrošnje	Prosječni dnevni iznos u eurima
1.	Prijevoz (put do Umaga)	
2.	Prijevoz (lokalna vožnja po destinaciji)	
3.	Smještaj	
4.	Hrana i piće	
5.	Ulaznice	
6.	Ostala potrošnja	
5. Kada ste se odlučili za dolazak na ATP turnir?
 - a) Prije više od godinu dana
 - b) U proteklih godinu dana
 - c) U proteklih mjesec dana
 - d) Danas
6. Razlog dolaska na turnir?
 - a) Nisam iz Hrvatske. Ovdje sam isključivo zbog ATP turnira.
 - b) Nisam iz Hrvatske. Ovdje sam na odmoru i bio/la bih ovdje i da nema ATP turnira.
 - c) Nisam iz Hrvatske. Planirao/la sam posjetiti Umag i Hrvatsku, ali u nekom drugom periodu. Termin sam prilagodio/la ATP turniru.
 - d) Iz Hrvatske sam. DA nema ATP turnira trenutno bih bio/la u nekoj drugoj državi.
 - e) Iz Hrvatske sam i posjetio/la sam ATP turnir zato jer se održava u Hrvatskoj. Inače ga ne bih posjetio/la.
7. Način dolaska?
 - a) Automobil
 - b) Avion
 - c) Autobus
 - d) Ostalo
8. Planirani broj noćenja? _____
9. Vrsta korištenog smještaja
 - a) Hotel
 - b) Hostel
 - c) Apartman/privatni smještaj
 - d) Kamp
 - e) Privatni aranžman
10. Ocijenite svoje zadovoljstvo sljedećim karakteristikama turnira (koristeći skalu od 1 do 5)

	Izuzetno nezadovoljan	Nezadovoljan	Niti zadovoljan niti nezadovoljan	Zadovoljan	Izuzetno zadovoljan
Promocija događaja	1	2	3	4	5
Cijena ulaznica	1	2	3	4	5
Sigurnost na turniru	1	2	3	4	5
Atmosfera na mečevima	1	2	3	4	5
Igrači koji se natječu (kvaliteta mečeva)	1	2	3	4	5
Gostoljubivošću osoblja (organizatora)	1	2	3	4	5
Popratni sadržaji na turniru (koncerti, humanitarne akcije, zabave...)	1	2	3	4	5
Terminom održavanja mečeva	1	2	3	4	5
Sveukupno zadovoljstvo turnirom	1	2	3	4	5

11. Ocijenite svoje zadovoljstvo sljedećim karakteristikama destinacije u kojoj se turnir održava (koristeći skalu od 1 do 5)

	Izuzetno nezadovoljan	Nezadovoljan	Niti zadovoljan niti nezadovoljan	Zadovoljan	Izuzetno zadovoljan	Nisam upoznat
Povoljni očekivani vremenski uvjeti	1	2	3	4	5	X
Dobra prometna povezanost	1	2	3	4	5	X
Sigurno mjesto za boravak i posjet	1	2	3	4	5	X
Gostoljubivost stanovništva	1	2	3	4	5	X
Noćni život u destinaciji	1	2	3	4	5	X
Bogatstvo sadržaja	1	2	3	4	5	X
Cijena smještaja	1	2	3	4	5	X
Cijena hrane i pića	1	2	3	4	5	X
Cijena ostale ponude	1	2	3	4	5	X
Sveukupno zadovoljstvo destinacijom	1	2	3	4	5	X

12. Planirate li posjetiti neka druga mjesta i atrakcije neovisno o ATP turniru?

- a) DA, koja? _____
b) NE

13. Je li ovo Vaš prvi posjet Hrvatskoj? DA NE

14. Namjeravate li ponovno posjetiti Hrvatsku? DA NE MOŽDA

15. Spol Ž M

16. Dob? _____

17. Vaš bračni status?

- a) Nisam u braku
b) U braku sam

18. Imate li djece? DA NE

19. Obrazovanje?

- a) Bez obrazovanja
b) Osnovna škola
c) Srednja škola
d) Fakultet (i viša škola)
e) Specijalistički studij, magisterij, doktorat

20. Mjesečni (osobni) neto dohodak u eurima?

- a) 0-500
b) 500-1000
c) 1000-1500
d) 1500-2000
e) 2000-3000
f) 3000-4000
g) 4000 i više

Prilog 2: Upitnik sudionicima (posjetiteljima) ATP turnira u Umagu- engleska verzija

QUESTIONNAIRE

This questionnaire is intended for the participants (visitors) of the ATP tournament. It is part of the research conducted within a doctoral dissertation at the Faculty of Kinesiology in Zagreb which will explore, among other things, determinants of ATP tournament visitors' spending.

1. What country do you come from? _____
2. I came to the ATP tournament
 - a) alone
 - b) with my partner
 - c) with my family
 - d) with my friends
3. In case you didn't come alone, how many family members/friends came with you? _____
4. Please estimate how much you spend on average on a daily basis on the following (in euros):

No.	Category of spending	Average daily amount in euros
1	Transport (trip to Umag)	
2	Transport (local drive at the destination)	
3	Accommodation	
4	Food and beverage	
5	Tickets	
6	Other spending	
5. When did you decide to visit the ATP tournament?
 - a) More than a year ago
 - b) Over the past year
 - c) Over the past month
 - d) Today
6. Why did you come to the tournament?
 - a) I'm not from Croatia. I'm here exclusively for the ATP tournament.
 - b) I'm not from Croatia. I'm on vacation here and I would be here even if there was no ATP tournament.
 - c) I'm not from Croatia. I've been planning to visit Umag and Croatia, but at some other time. I've adapted the time of my visit to the ATP tournament.
 - d) I'm from Croatia. If there wasn't for the ATP tournament, I would be in some other country at the moment.
 - e) I'm from Croatia and I've visited the ATP tournament because it is being held in Croatia. I wouldn't have visited it otherwise.
7. How did you arrive here?
 - a) By car
 - b) By plane
 - c) By bus
 - d) Other
8. Number of planned overnight stays _____
9. Type of accommodation you are staying in
 - a) Hotel
 - b) Hostel
 - c) Apartment/private accommodation
 - d) Camp
 - e) Private arrangement
10. Please rate how satisfied you are with the following tournament features on a scale of 1 to 5

	Extremely unsatisfied	Unsatisfied	Neither satisfied nor unsatisfied	Satisfied	Extremely satisfied
Promotion of the event	1	2	3	4	5
Ticket price	1	2	3	4	5
Safety at the tournament	1	2	3	4	5
Atmosphere at matches	1	2	3	4	5
Players who are competing (quality of matches)	1	2	3	4	5
Hospitality of the staff (organizer)	1	2	3	4	5
Supporting events at the tournament (concerts, humanitarian actions, parties etc)	1	2	3	4	5
Match schedules	1	2	3	4	5
Overall satisfaction with the tournament	1	2	3	4	5

11. Please rate how satisfied you are with the following features of the location where the tournament is held on a scale of 1 to 5

	Extremely unsatisfied	Unsatisfied	Neither satisfied nor unsatisfied	Satisfied	Extremely satisfied	Not familiar with it
Favourable weather conditions	1	2	3	4	5	X
Good traffic connections	1	2	3	4	5	X
Safe place to stay and visit	1	2	3	4	5	X
Hospitality of local people	1	2	3	4	5	X
Nightlife at the location	1	2	3	4	5	X
Wide range of attractions	1	2	3	4	5	X
Accommodation price	1	2	3	4	5	X
Food and beverage price	1	2	3	4	5	X
Prices of other items offered	1	2	3	4	5	X
Overall satisfaction with the location	1	2	3	4	5	X

12. Are you planning to visit any other places and attractions irrespective of the ATP tournament?

- a) YES, which ones? _____
b) NO

13. Is this your first visit to Croatia? YES NO

14. Are you planning to visit Croatia again? YES NO MAYBE

15. Sex F M

16. Age? _____

17. Marital status?

- a) Not married
b) Married

18. Do you have any children? YES NO

19. Level of education?

- a) No education
b) Primary school
c) High school
d) Faculty (and college)
e) Specialist studies, Master's degree, Doctoral degree

20. Monthly (personal) net income in euros?

- a) 0-500
b) 500-1000
c) 1000-1500
d) 1500-2000
e) 2000-3000
f) 3000-4000
g) 4000 and more

Prilog 3: Upitnik sudionicima (posjetiteljima) ATP turnira u Kitzbuhelu- engleska verzija

QUESTIONNAIRE

This questionnaire is intended for the participants (visitors) of the ATP tournament. It is part of the research conducted within a doctoral dissertation at the Faculty of Kinesiology in Zagreb which will explore, among other things, determinants of ATP tournament visitors' spending.

1. What country do you come from? _____
2. I came to the ATP tournament
 - a) alone
 - b) with my partner
 - c) with my family
 - d) with my friends
3. In case you didn't come alone, how many family members/friends came with you? _____
4. Please estimate how much you spend on average on a daily basis on the following (in euros):

No.	Category of spending	Average daily amount in euros
1	Transport (trip to Kitzbühel)	
2	Transport (local drive at the destination)	
3	Accommodation	
4	Food and beverage	
5	Tickets	
6	Other spending	

5. When did you decide to visit the ATP tournament?
 - a) More than a year ago
 - b) Over the past year
 - c) Over the past month
 - d) Today
6. Why did you come to the tournament?
 - a) I'm not from Austria. I'm here exclusively for the ATP tournament.
 - b) I'm not from Austria. I'm on vacation here and I would be here even if there was no ATP tournament.
 - c) I'm not from Austria. I've been planning to visit Kitzbühel and Austria, but at some other time. I've adapted the time of my visit to the ATP tournament.
 - d) I'm from Austria. If there wasn't for the ATP tournament, I would be in some other country at the moment.
 - e) I'm from Austria and I've visited the ATP tournament because it is being held in Austria. I wouldn't have visited it otherwise.
7. How did you arrive here?
 - a) By car
 - b) By plane
 - c) By bus
 - d) Other
8. Number of planned overnight stays _____
9. Type of accommodation you are staying in
 - a) Hotel
 - b) Hostel
 - c) Apartment/private accommodation
 - d) Camp
 - e) Private arrangement
10. Please rate how satisfied you are with the following tournament features on a scale of 1 to 5

	Extremely unsatisfied	Unsatisfied	Neither satisfied nor unsatisfied	Satisfied	Extremely satisfied
Promotion of the event	1	2	3	4	5
Ticket price	1	2	3	4	5
Safety at the tournament	1	2	3	4	5
Atmosphere at matches	1	2	3	4	5
Players who are competing (quality of matches)	1	2	3	4	5
Hospitality of the staff (organizer)	1	2	3	4	5
Supporting events at the tournament (concerts, humanitarian actions, parties etc)	1	2	3	4	5
Match schedules	1	2	3	4	5
Overall satisfaction with the tournament	1	2	3	4	5

11. Please rate how satisfied you are with the following features of the location where the tournament is held on a scale of 1 to 5

	Extremely unsatisfied	Unsatisfied	Neither satisfied nor unsatisfied	Satisfied	Extremely satisfied	Not familiar with it
Favourable weather conditions	1	2	3	4	5	X
Good traffic connections	1	2	3	4	5	X
Safe place to stay and visit	1	2	3	4	5	X
Hospitality of local people	1	2	3	4	5	X
Nightlife at the location	1	2	3	4	5	X
Wide range of attractions	1	2	3	4	5	X
Accommodation price	1	2	3	4	5	X
Food and beverage price	1	2	3	4	5	X
Prices of other items offered	1	2	3	4	5	X
Overall satisfaction with the location	1	2	3	4	5	X

12. Are you planning to visit any other places and attractions irrespective of the ATP tournament?

- a) YES, which ones? _____
b) NO

13. Is this your first visit to Austria? YES NO

14. Are you planning to visit Austria again? YES NO MAYBE

15. Sex F M

16. Age? _____

17. Marital status?

- a) Not married
b) Married

18. Do you have any children? YES NO

19. Level of education?

- a) No education
b) Primary school
c) High school
d) Faculty (and college)
e) Specialist studies, Master's degree, Doctoral degree

20. Monthly (personal) net income in euros?

- a) 0-500
b) 500-1000
c) 1000-1500
d) 1500-2000
e) 2000-3000
f) 3000-4000
g) 4000 and more

Prilog 4: Upitnik sudionicima (igračima i pratnji) ATP turnira u Umagu- hrvatska verzija

UPITNIK

Ovaj upitnik je namijenjen sudionicima (igračima i pratnji) ATP turnira. Upitnik je dio istraživanja koje se provodi u sklopu doktorske disertacije na Kineziološkom fakultetu u Zagrebu.

1. Spol Ž M
2. Dob? _____
3. Vaš status na ATP turniru:
 - a. Igrač
 - b. Trener
 - c. Drugo _____
4. Iz koje zemlje dolazite? _____
5. Na ATP turnir sam došao/la? (mogućnost višestrukog odgovora)
 - a) Sam/a (*predite na pitanje br. 7*)
 - b) S partnerom/partnericom
 - c) S obitelji
 - d) S prijateljima
 - e) S trenerima
6. Ukoliko niste došli sami, koliko je još osoba došlo s Vama? _____
7. Kada ste se odlučili za dolazak na ATP turnir?
 - a) Prije više od godinu dana
 - b) U proteklih godinu dana
 - c) U proteklih mjesec dana
 - d) Prošli tjedan
8. Način dolaska?
 - a) Automobil
 - b) Avion
 - c) Autobus
 - d) Ostalo
9. Procijenite koliko u prosjeku Vi osobno dnevno trošite (u eurima) na:

RB	Kategorija potrošnje	Prosječni dnevni iznos u eurima
1.	Prijevoz (put do Umaga)	
2.	Prijevoz (lokalna vožnja po destinaciji)	
3.	Smještaj	
4.	Hrana i piće	
5.	Ulaznice	
6.	Ostala potrošnja	

10. U Hrvatskoj ostajem:
 - a) Samo za vrijeme trajanja turnira
 - b) Ostajem duže nego što traje turnir

11. Naznačite koliko se slažete s tvrdnjama o važnosti pojedinih KARAKTERISTIKA TURNIRA u donošenju odluke o dolasku na turnir i koliko ste zadovoljni tim karakteristikama na ovom turniru (koristeći skalu od 1 do 5):

Tvrdnja/stavka	VAŽNOST u donošenju odluke o dolasku na turnir					ZADOVOLJSTVO karakteristikama na ovom turniru				
	1 (izrazito se ne slažem)	2 (ne slažem se)	3 (ni se slažem ni se ne slažem)	4 (slažem se)	5 (izrazito se slažem)	1 (izrazito se ne slažem)	2 (ne slažem se)	3 (ni se slažem ni se ne slažem)	4 (slažem se)	5 (izrazito se slažem)
Sigurnost na turniru	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Turnir je dobro medijski pokriven	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Reputacija i prestiž turnira	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Atmosfera na mečevima	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kvaliteta hrane i pića koji se nude na događaju	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Raspoloživost informacija o turniru	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Gostoljubivost osoblja (organizatora)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Komunikacija s organizatorima	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Popratni sadržaji na turniru (koncerti, humanitarne akcije, zabave...)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Termini održavanja mečeva	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Sveukupno zadovoljstvo turnirom	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

12. Naznačite koliko se slažete s tvrdnjama o važnosti pojedinih KARAKTERISTIKA DESTINACIJE u donošenju odluke o dolasku na turnir i koliko ste zadovoljni tim karakteristikama u ovoj destinaciji (koristeći skalu od 1 do 5):

Tvrdnja/stavka	VAŽNOST u donošenju odluke o odabiru destinacije održavanja turnira					ZADOVOLJSTVO pojedinim karakteristikama destinacije					
	1 (izrazito se ne slažem)	2 (ne slažem se)	3 (ni se slažem ni se ne slažem)	4 (slažem se)	5 (izrazito se slažem)	1 (izrazito se ne slažem)	2 (ne slažem se)	3 (ni se slažem ni se ne slažem)	4 (slažem se)	5 (izrazito se slažem)	Nisam upoznat
Povoljni očekivani vremenski uvjeti za meč	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Dobra prometna povezanost	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Bogatstvo sadržaja	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Sigurno mjesto za boravak i posjet	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Reputacija destinacije	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Noćni život u destinaciji	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Gostoljubivost stanovništva	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Destinacija nudi mnoštvo aktivnosti za obitelji	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Destinacija nudi kvalitetnu hranu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Povoljne cijene	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Sveukupno zadovoljstvo destinacijom	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

13. Planirate li posjetiti neka druga mjesta i atrakcije u Hrvatskoj neovisno o ATP turniru?

- a) DA, koja? _____
b) NE

14. Je li ovo Vaš prvi posjet Hrvatskoj? DA NE

15. Namjeravate li ponovno posjetiti Hrvatsku neovisno o ATP turniru (u ulozi turista)?

DA NE MOŽDA

Prilog 5: Upitnik sudionicima (igračima i pratnji) ATP turnira u Umagu- engleska verzija

QUESTIONNAIRE

This questionnaire is intended for the participants (players and accompanying persons) of the ATP tournament. It is part of the research conducted within a doctoral dissertation at the Faculty of Kinesiology in Zagreb.

1. Sex F M
2. Age? _____
3. Your status at the ATP tournament:
 - a. Player
 - b. Coach
 - c. Other _____
4. What country do you come from? _____
5. I came to the ATP tournament (more than one answer is possible)
 - a) alone (go to question no.7)
 - b) with my partner
 - c) with my family
 - d) with my friends
 - e) with my coaches
6. In case you didn't come alone, how many people came with you? _____
7. When did you decide to visit the ATP tournament?
 - a) More than a year ago
 - b) Over the past year
 - c) Over the past month
 - d) Last week
8. How did you arrive here?
 - a) By car
 - b) By plane
 - c) By bus
 - d) Other
9. Please estimate how much you spend on average on a daily basis on the following (in euros):

No.	Category of spending	Average daily amount in euros
1	Transport (trip to Umag)	
2	Transport (local drive at the destination)	
3	Accommodation	
4	Food and beverage	
5	Tickets	
6	Other spending	
10. I'm staying in Croatia:
 - a) Only for the duration of the tournament
 - b) Longer than the duration of the tournament

11. Please indicate to what extent you agree with the statements on the importance of particular TOURNAMENT FEATURES when making a decision to go to the tournament and to what extent you are satisfied with those features at this tournament (on a scale of 1 to 5):

Statement/item	IMPORTANCE in making a decision to go to the tournament					SATISFACTION with the features at this tournament				
	1 (I strongly disagree)	2 (I disagree)	3 (I neither agree nor disagree)	4 (I agree)	5 (I strongly agree)	1 (I strongly disagree)	2 (I disagree)	3 (I neither agree nor disagree)	4 (I agree)	5 (I strongly agree)
Safety at the tournament	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tournament has good media coverage	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tournament reputation and prestige	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Atmosphere at matches	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Quality of food and beverage offered at the event	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Availability of tournament information	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hospitality of the staff (organizer)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Communication with organizers	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Supporting events at the tournament (concerts, humanitarian actions, parties etc)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Match schedules	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Overall satisfaction with the tournament	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

12. Please indicate to what extent you agree with the statements on the importance of particular LOCATION FEATURES when making a decision to go to the tournament and to what extent you are satisfied with those features at this location (on a scale of 1 to 5):

Statement/item	IMPORTANCE in making a decision to choose the location where the tournament is held					SATISFACTION with particular features of the location					
	1 (I strongly disagree)	2 (I disagree)	3 (I neither agree nor disagree)	4 (I agree)	5 (I strongly agree)	1 (I strongly disagree)	2 (I disagree)	3 (I neither agree nor disagree)	4 (I agree)	5 (I strongly agree)	Not familiar with it
Favourable weather conditions during matches	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Good traffic connections	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Wide range of attractions	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Safe place to stay and visit	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Location reputation	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Nightlife at the location	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Hospitality of local people	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
The location offers numerous family activities	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
The location offers quality food	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Good prices	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Overall satisfaction with the location	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

13. Are you planning to visit any other places and attractions in Croatia irrespective of the ATP tournament?

- a) YES, which ones? _____
b) NO

14. Is this your first visit to Croatia? YES NO

15. Are you planning to visit Croatia again, irrespective of the ATP tournament (as a tourist)?

YES NO MAYBE

Prilog 6: Upitnik sudionicima (igračima i pratnji) ATP turnira u Kitzbuhelu- engleska verzija

QUESTIONNAIRE

This questionnaire is intended for the participants (players and accompanying persons) of the ATP tournament. It is part of the research conducted within a doctoral dissertation at the Faculty of Kinesiology in Zagreb.

1. Sex F M
2. Age? _____
3. Your status at the ATP tournament:
 - a. Player
 - b. Coach
 - c. Other _____
4. What country do you come from? _____
5. I came to the ATP tournament (more than one answer is possible)
 - a) alone (go to question no.7)
 - b) with my partner
 - c) with my family
 - d) with my friends
 - e) with my coaches
6. In case you didn't come alone, how many people came with you? _____
7. When did you decide to visit the ATP tournament?
 - a) More than a year ago
 - b) Over the past year
 - c) Over the past month
 - d) Last week
8. How did you arrive here?
 - a) By car
 - b) By plane
 - c) By bus
 - d) Other
9. Please estimate how much you spend on average on a daily basis on the following (in euros):

No.	Category of spending	Average daily amount in euros
1	Transport (trip to Kitzbühel)	
2	Transport (local drive at the destination)	
3	Accommodation	
4	Food and beverage	
5	Tickets	
6	Other spending	
10. I'm staying in Austria:
 - a) Only for the duration of the tournament
 - b) Longer than the duration of the tournament

11. Please indicate to what extent you agree with the statements on the importance of particular TOURNAMENT FEATURES when making a decision to go to the tournament and to what extent you are satisfied with those features at this tournament (on a scale of 1 to 5):

Statement/item	IMPORTANCE in making a decision to go to the tournament					SATISFACTION with the features at this tournament				
	1 (I strongly disagree)	2 (I disagree)	3 (I neither agree nor disagree)	4 (I agree)	5 (I strongly agree)	1 (I strongly disagree)	2 (I disagree)	3 (I neither agree nor disagree)	4 (I agree)	5 (I strongly agree)
Safety at the tournament	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tournament has good media coverage	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tournament reputation and prestige	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Atmosphere at matches	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Quality of food and beverage offered at the event	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Availability of tournament information	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hospitality of the staff (organizer)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Communication with organizers	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Supporting events at the tournament (concerts, humanitarian actions, parties etc)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Match schedules	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Overall satisfaction with the tournament	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

12. Please indicate to what extent you agree with the statements on the importance of particular LOCATION FEATURES when making a decision to go to the tournament and to what extent you are satisfied with those features at this location (on a scale of 1 to 5):

Statement/item	IMPORTANCE in making a decision to choose the location where the tournament is held					SATISFACTION with particular features of the location					
	1 (I strongly disagree)	2 (I disagree)	3 (I neither agree nor disagree)	4 (I agree)	5 (I strongly agree)	1 (I strongly disagree)	2 (I disagree)	3 (I neither agree nor disagree)	4 (I agree)	5 (I strongly agree)	Not familiar with it
Favourable weather conditions during matches	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Good traffic connections	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Wide range of attractions	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Safe place to stay and visit	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Location reputation	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Nightlife at the location	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Hospitality of local people	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
The location offers numerous family activities	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
The location offers quality food	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Good prices	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	X
Overall satisfaction with the location	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

13. Are you planning to visit any other places and attractions in Austria irrespective of the ATP tournament?

- a) YES, which ones? _____
b) NO

14. Is this your first visit to Austria? YES NO

15. Are you planning to visit Austria again, irrespective of the ATP tournament (as a tourist)?

YES NO MAYBE

Prilog 7: Vodič za intervju:

-Predstavljanje

- Što radim, gdje smo i s kim se nalazim

- Radno mjesto?

-Koliko dugo radite u organizaciji?

-Pozicija na kojoj radite?

-Koliko dugo radite na toj poziciji?

-Jeste li uključeni u organizaciju ATP turnira?

-Ako jeste, na koji način?

-Smatrate li da to doprinosi ostvarivanju ciljeva Vaše organizacije (kojih ciljeva i na koji način)?

- **Kako biste opisali mogući utjecaj organizacije ATP-a Umag na ekonomiju i turizam grada Umaga?**

Bonus pitanja:

Smatrate li da ATP Umag ima utjecaj na otvaranje novih radnih mjesta i poduzetničkih mogućnosti? Molimo Vas objasnite detaljnije! Na koji način?

Na kojim radnim mjestima?

Kojih poduzetničkih mogućnosti?

Imate li možda neke podatke koji potvrđuju Vaše izjave?

Smatrate li da ATP Umag ima utjecaja na razvoj i usavršavanje novih organizacijskih znanja i mogućnosti (know-how)?

Molimo Vas objasnite detaljnije!

Na koji način? Koja znanja? Za koja radna mjesta? Kakve su posljedice? Kakve su reakcije privatnog ili javnog sektora?

Smatrate li da ATP Umag ima utjecaja na povećanje turističkog interesa za Umagom kao i promociju grada među domaćim i stranim turistima?

Molimo Vas objasnite detaljnije!

Na koji način? Na kojim tržištima?

Imate li možda neke podatke koji potvrđuju Vaše izjave?

10. ŽIVOTOPIS AUTORA

Vanja Blažun je rođen 13.3.1990. u Zagrebu. Osnovnu školu je završio u Zagrebu, kao i Opću gimnaziju (II. gimnaziju). Ekonomski fakultet upisuje 2008. godine, gdje je 2015. godine završio Diplomski studij poslovne ekonomije- smjer Menadžment. Poslijediplomski doktorski studij kineziologije na Kineziološkom fakultetu u Zagrebu upisuje 2017. godine gdje se usavršava u području sportskog menadžmenta.

Tijekom studija, radio je kao teniski sparing partner profesionalnim igračicama i igračima te je bio aktivan sudionik sveučilišnih sportskih natjecanja u tenisu na nacionalnoj i međunarodnoj razini za što je dobio Posebno priznanje Rektora Sveučilišta u Zagrebu za osvojeno 2. mjesto na Europskom sveučilišnom prvenstvu u tenisu.

Posjeduje nacionalnu te međunarodnu licencu teniskog trenera i radio je u nekoliko teniskih klubova na području Grada Zagreba, a od 2020. godine do 2024. godine radi u Hrvatskom teniskom savezu kao administrator i voditelj ureda gdje između ostalog sudjeluje u organizaciji sportskih manifestacija kao što su profesionalni teniski ITF i ATP Challenger turniri te domaćinstva Davis Cup i Billie Jean King Cup susreta u Hrvatskoj. Posljednju 2024. godinu je obnašao funkciju sportskog direktora u Hrvatskom teniskom savezu. Od rujna 2024. godine počinje raditi u sportskoj agenciji „Croaction“ koja se bavi organizacijom sportskih priprema, kampova i natjecanja u nogometu, tenisu i trčanju.