

Dr. Igor Ivašković<sup>1</sup>

**ANALIZA DNEVNE POTROŠNJE POSJETITELJA  
EUROPSKOG PRVENSTVA U KOŠARCI 2013.**

**ANALYSIS OF DAILY EXPENDITURE OF VISITORS  
TO THE EUROBASKET 2013 CHAMPIONSHIP**

---

**SAŽETAK:** Hrvatska će ove godine sudjelovati u organizaciji Europskog prvenstva u košarci. Gospodarska korist od toga događaja ovisit će o strukturi posjetitelja, koje će organizator uspjeti privući. Cilj ovoga istraživanja bio je ukazati na obilježja posjetitelja istovjetnog sportskog događaja, koji se 2013. godine održao u Sloveniji. Podatci su prikupljeni na uzorku 2.453 posjetitelja, a rezultati ukazuju na velike razlike u dnevnoj potrošnji stranih i domaćih posjetitelja, te su ujedno potvrdili prognozu o pozitivnoj povezanosti opsega dnevne potrošnje i percipirane važnosti sportskoga događaja.

**KLJUČNE RIJEČI:** potrošnja, turizam, košarka, Europsko prvenstvo.

**ABSTRACT:** Croatia will this year take part in the organization of the European Basketball Championship. The economic benefits of this event will depend on the structure of visitors, who will be attracted by the organizer. The aim of this study was to analyse the features the EuroBasket 2013 visitors. Data were collected from the sample of 2,453 visitors. The results show huge difference between the daily expenditures of foreign and domestic visitors, and have also confirmed a positive connection between the scope of the visitors' daily expenditure and the perceived importance of the sport event.

**KEY WORDS:** expenditure, tourism, basketball, European Championship.

---

## 1. UVOD

Međunarodni sportski događaji odavno više nisu samo prilika za testiranje sportskih sposobnosti aktivnih sudionika, nego su i potencijalni generatori značajnih ekonomskih koristi za sponzore i zemlju domaćina. To pokazuju iznimno visoka ulaganja najpoznatijih svjetskih poduzeća i njihov pokušaj vezivanja svojega imena na sport (Sportsbusiness, 2010; Cortsen, 2013).

---

<sup>1</sup> Dr. Igor Ivašković, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Ljubljani, e-mail: igor.ivaskovic@ef.uni-lj.si.

Kao jedna od najmanjih država članica Europske unije Slovenija nema puno mogućnosti ugostiti najveće svjetske sportske događaje u globalno najpopularnijim sportskim granama. Stoga, iako nerijetko smatrana kao turistička destinacija koja na malome prostoru omogućava različite sportsko-rekreativne aktivnosti, vrhunski sport ipak nije među najčešćim razlozima za posjet toj državi. Utoliko više je završni turnir Europskog prvenstva u košarci (EuroBasket 2013) bio željno iščekivani događaj, ne samo od strane slovenskih zaljubljenika u košarku, nego i od onih koji su očekivali financijsku korist od priželjkivane rijeke navijača. Zbog konteksta globalne gospodarske krize organizator je odlučio krenuti nešto konzervativnije u organizaciju projekta. Taj pristup, koji nije uključivao nijednu veću infrastrukturnu investiciju, rezultirao je s relativno dobrim konačnim financijskim rezultatima. Procijenjena dobit organizatora iznosila je 0,5 milijuna € (KZS, 2013), dok se srednja ocjena neto dobiti slovenskoga gospodarstva kreće oko 23,7 milijuna € (Ivašković, 2014). Strahovi od financijske propasti projekta, koji su bili prisutni kod jednog dijela slovenskoga stanovništva do samoga kraja turnira, pokazali su se dakle neutemeljenima. Međutim, sažeti zbrojni podaci o tome i prethodnome prvenstvu u Litvi (Balciunas, Jasinaskas, & Koiso, 2014) ne govore mnogo o tome, kakva je bila struktura posjetitelja i kakva je bila potrošnja po pojedinim segmentima, što bi imalo veću analitičku vrijednost za buduće organizatore sličnih projekata. Također, nije poznato u kolikoj je mjeri zapravo važnost Europskog prvenstva u košarci u očima posjetitelja utjecala na njihovu potrošnju. Sukladno tome, bez detaljnije analize nemoguće je zaključiti o dugoročnim turističkim posljedicama za zemlju domaćina, a samim time su teža i predviđanja, kakve će koristi Hrvatska imati od domaćinstva Europskog prvenstva 2015. godine.

Ova studija ima ambiciju doprinijeti znanstvenoj literaturi na području gospodarskih učinaka sportskoga turizma, a sa stručnoga i praktičnoga aspekta putem detaljnije analize EuroBasketa 2013. godine omogućiti stručnoj javnosti lakšu anticipaciju širih posljedica sličnih događaja u budućnosti. To bi moglo koristiti svim budućim potencijalnim organizatorima vrhunskih sportskih događaja pri donošenju odluka o kandidaturi za slične projekte, a hrvatskim suorganizatorima EuroBasketa 2015 olakšati projekcije očekivanih koristi od te priredbe. Glavni cilj ovoga istraživanja bilo je segmentiranje posjetitelja EuroBasketa 2013 prema tome, koliko je predmetni sportski događaj utjecao na kreiranje njihovih planova putovanja, te nadalje provjeriti, impliciraju li te različite percepcije važnosti sportskoga događaja statistički značajne razlike u dnevnome trošenju različitih grupa posjetitelja. Drugim riječima, zanimalo nas je, jesu li zaljubljenici u sport uistinu bolji potrošači od ostalih segmenata turista, što tvrde rezultati nekih prošlih istraživanja (Eurosport, 2014; Eurosport, 2015; Premier League, 2008). Nakon uvoda slijedi pregled literature, opis metodološkog okvira istraživanja, potom rezultati, koji prikazuju obilježja posjetitelja Europskog košarkaškog prvenstva 2013. i povezanost između percepcije važnosti i dnevne potrošnje, te na kraju rasprava i zaključci.

## 2. PREGLED LITERATURE I TEZA

Opseg znanstvene literature na području ekonomskih učinaka sportskih priredbi raste iznimno brzo u posljednjih 15 godina (Weed, 2009; Allmers & Maennig, 2009; Kurscheidt, 2006; Baade & Matheson, 2004; Szymanski, 2002; Coates & Humphreys, 2000). Dok u znanstvenoj literaturi nalazimo uglavnom rasprave o metodološkom pristupu ocjenjivanja

trenutnoga učinka i dugoročne ostavštine organizacije sportskih događaja (Kesenne, 2005; Preuss, 2006; Solberg & Preuss, 2007; Song, 2010), u stručnim analizama prevladavaju konkretne ocjene gospodarske koristi (Balciunas, Jasinaskas, & Koisova, 2014; Ivašković, 2014).

Na osnovi dosadašnjih razmatranja možemo sagledati glavne zakonitosti na području sportskoga turizma. Ustanovljeno je, da organizacija sportskoga događaja obično utječe na izvoz kroz dulje razdoblje, dok su učinci na broj turista nešto lakše mjerljivi na kratki i srednji rok (Song, 2010). Gratton, Shibli i Coleman (2006, str. 57) su u kontekstu turističkih učinaka nakon analize više sportskih događaja u razdoblju od 1997. do 2006. godine utvrdili da je ekonomski učinak veći, ako događaj ima sposobnost privući posjetitelje izvan samoga područja održavanja priredbe. Razumljivo je, da ukupno veći broj posjetitelja utječe na bolje financijske rezultate, dok su ekonomske koristi natjecanja za mlađe dobne uzraste u načelu manje. Također, ne iznenađuje konstatacija, da je profitabilnost organizacije sportske priredbe veća, ukoliko infrastruktura za nju već postoji, odnosno postoji dugoročni ekonomsko isplativi plan uporabe nove infrastrukture (Solberg & Preuss, 2007). Slično kao Gratton, Shibli i Coleman (2006) i Fourie te Santana-Gallego (2011) konstatiraju, da povećanje broja turista zbog održavanja određene sportske priredbe ovisi od značaja samoga događaja odnosno statusa priredbe u kontekstu svjetskih sportskih događaja (popularnost sporta, razina natjecanja itd.). Tako na primjer, istraživanja pokazuju kako broj stranih turista poraste značajno više u mjestima održavanja ljetnih Olimpijskih igara nego gradovima zimske inačice te sportske manifestacije.

U posljednje vrijeme, međutim, sve više autora ističe da je pored samog broja turista ključni pokazatelj uspješnosti organizatora zapravo pokazatelj, koliko su posjetitelji na određenoj priredbi trošili u usporedbi s prosječnim turistom (McDonald, Milne, & Hong, 2002). Organizator, naime, može utjecati na potrošnju putem povećanja komercijalnih kapaciteta, u kojima posjetitelji mogu realizirati potrošnju dok nisu na samoj priredbi (Gratton, Shibli, & Coleman, 2006). S druge strane, potrošnja posjetitelja sportske priredbe u skladu s modelom potrošnje, koji su razvili Bouchet, Lebrun i Auvergne (2007), ovisi od njihovoga doživljaja konkretnog događaja. Na potonjeg organizator može djelomično utjecati s marketinškom strategijom (McDonald, Milne, & Hong, 2002), no neki su čimbenici doživljaja izvan njegovoga područja utjecaja. Posjetitelj, naime, stvara vlastitu percepciju vrijednosti proizvoda, pa iako je košarka jedan od najpopularnijih sportova, od kojega u kontekstu momčadskih sportskih disciplina veću pozornost sponzora i gledatelja privlači samo nogomet, ipak percepcija vrijednosti utakmica Europskog prvenstva nije kod svih posjetitelja jednaka. U okviru ovoga istraživanja je pored predstavljanja deskriptivnih podataka o potrošnji turista cilj bio i istražiti, utječe li sama percepcija važnosti neke priredbe na opseg dnevne potrošnje posjetitelja. U vezi s tom ambicijom je prva pretpostavka, od koje polazi ova studija, bila, da strani posjetitelji sportske priredbe svoj boravak (dakle i izdatke) u zemlji domaćinu u cijelosti pripisuju doživljaju sudjelovanja na konkretnom natjecanju (Kaplanidou & Vogt, 2010). Druga pretpostavka se odnosi na to, da percepcija vrijednosti odnosno važnosti produkta (u našem slučaju doživljaja Europskog prvenstva) pozitivno utječe na spremnost posjetitelja za povećanjem izdataka vezanih uz taj doživljaj (Alegre & Cladera, 2010). Iz toga proizlazi osnovna teza ove studije: „Percepcija važnosti sportske priredbe pozitivno utječe na opseg potrošnje posjetitelja.“

### 3. METODOLOŠKI OKVIR

#### 3.1. Uzorak i tehnike obrade podataka

Zajednički zaključak većine istraživanja ekonomskih učinaka sportskih događanja je, da je određivanje procesa skupljanja podataka najzahtjevniji dio istraživanja (Preuss, 2011). Stoga je upravo tome dijelu posvećeno najviše pozornosti i u ovoj studiji. Podatci su bili skupljeni s anketiranjem posjetitelja EuroBasketa 2013. Naš istraživački tim distribuirao je upitnike na ulazima u sportske dvorane, u kojima se održavalo natjecanje. Ukupno je 2.751 posjetitelj bio spreman podijeliti dio informacija vezanih za posjet predmetnome sportskom događaju, dok je čak 2.453 (89,2 %) upitnika bilo ispunjeno u potpunosti sa svim podacima o varijablama, koje su bile uključene u ovu analizu. Od toga broja je 805 posjetitelja imalo stalno prebivalište u Republici Sloveniji, dok je 1.648 bilo stranih rezidenata. Razlika u broju i razmjer između stranaca te domaćih posjetitelja posljedica je načina skupljanja podataka. Naime, istraživački tim sastojao se od četiri člana, koji su prikupljali podatke na svakoj utakmici Eurobasketa 2013. Budući da su utakmice slovenske nacionalne košarkaške momčadi bile posjećene u znatno većoj mjeri od drugih, a istodobno naša je momčad imala ograničeni kapacitet, postotak ispitanika na slovenskim utakmicama (omjer ispitanih i ukupnog broja na utakmici) bio je manji nego na drugim susretima. Prema tome, ovaj uzorak ne predstavlja stvarnu strukturu domaćih i stranih posjetitelja, te možemo pretpostaviti, da je u njemu nerazmjerno mali udio domaćih posjetitelja. Međutim, razdvajanjem uzorka na poduzorak domaćih i poduzorak stranih posjetitelja dobivamo dva dovoljno velika uzorka na osnovi kojih možemo donositi relativno pouzdane zaključke. Naime, s obzirom na ukupni broj stranih i domaćih posjetitelja, u oba su slučaja zadovoljeni zahtjevi o veličini uzorka prema Krejcie i Morganu (1970) na razini pouzdanosti od 95 % s 3,5 % stopom pogreške.

Skupljeni podatci su analizirani pomoću SPSS (verzija 21.0). Za ispitivanje utjecaja različitih čimbenika na dnevnu potrošnju i testiranje statistički značajnih razlika između različitih segmenata posjetitelja EuroBasketa 2013. rabljeno je više tehnika, ponajprije hi-kvadrat, t-test i jednosmjerna analiza varijacija ("oneway ANOVA").

#### 3.2. Glavne varijable

Središte ovoga istraživanja bilo je na analizi razlika u dnevnoj potrošnji između različitih segmenata posjetitelja prema kriteriju utjecajnosti predmetnoga sportskog događaja na njihove planove putovanja. Glavne varijable su se odnosile na dnevnu potrošnju i percepciju važnosti EuroBasketa 2013. Ispitani posjetitelji su najprije bili zatraženi da navedu svoju ukupnu dnevnu potrošnju za vrijeme EuroBasketa 2013, te da nakon toga ukupne izdatke podijele u pet segmenata (prijevoz, smještaj, hrana i piće, ulaznice, ostalo). Budući da je skupljanje podataka trajalo tijekom svih 22 dana završnog turnira, a posjetitelji su bili ispitivani u različitim fazama njihovoga posjeta, tražili smo da navedu prosječnu dnevnu potrošnju koja uključuje stvarne troškove do trenutka ispitivanja, te procjenu buduće potrošnje do kraja njihovoga boravka u Sloveniji odnosno do kraja Europskog prvenstva u košarci 2013. S druge strane, slovenski posjetitelji bili su zamoljeni da ocijene svoju prosječnu dnevnu potrošnju samo za one dane kada su posjetili neku od utakmica EuroBasketa, odnosno da ocijene svoju buduću potrošnju u danima turnira, ukoliko će posjetiti još neku od utakmica.

Nakon ispitivanja o dnevnoj potrošnji, posjetitelji EuroBasketa 2013. bili su podijeljeni u pet grupa prema kriteriju utjecajnosti predmetnoga sportskog događaja na njihove planove putovanja. Najprije su strani posjetitelji bili zamoljeni da identificiraju njihovu pripadnost jednoj od tri skupine. Prva grupa se sastojala od posjetitelja koji su došli u Sloveniju samo zbog EuroBasketa 2013. Ukoliko se završni turnir Europskog prvenstva u košarci ne bi održavao u Sloveniji, ti posjetitelji uopće ne bi došli u tu državu. Na tu je grupu, dakle, činjenica slovenskog domaćinstva Europskog prvenstva u košarci utjecala iznimno jako, stoga je ta grupa predstavljala segment stranih posjetitelja s najvećom percepcijom važnosti toga sportskog događaja. Druga grupa je uključivala tzv. "time-switchers". To su posjetitelji, koji bi došli u državu domaćina u svakome slučaju, međutim održavanje EuroBasketa 2013. u mjesecu rujnu utjecalo je na njih da prilagode vrijeme svoga dolaska upravo vremenu održavanja natjecanja. Na planove putovanja tog segmenta posjetitelja je predmetni sportski događaj utjecao nešto manje nego na prvu grupu, ali je ipak bio toliko jak da su ti posjetitelji donekle prilagodili svoje planove. Posjetitelji treće skupine su posjetili Europsko košarkaško prvenstvo 2013. u sklopu njihovoga unaprijed planiranog odmora odnosno posjeta Sloveniji. Dakle, taj sportski događaj nije bio glavni razlog njihovoga dolaska u Sloveniju, pa je stoga ta grupa predstavljala segment stranih posjetitelja na kojega je EuroBasket 2013. imao najmanji utjecaj.

Za razliku od stranaca domaći su posjetitelji bili podijeljeni u samo dvije skupine. Prva se sastojala od slovenskih posjetitelja, čiji su planovi putovanja bili izmijenjeni pod utjecajem EuroBasketa 2013. Ti bi slovenski rezidenti otišli u inozemstvo na odmor ili zbog nekoga drugog razloga, da ih nije baš predmetni sportski događaj zadržao u Sloveniji. S druge strane se druga grupa domaćih posjetitelja sastojala od posjetitelja s prebivalištem u Sloveniji koji su posjetili EuroBasket 2013. samo zato što su bili blizu toga događaja. Ukoliko potonji ne bi bio organiziran u Sloveniji, ne bi ga posjetili, niti bi otišli u inozemstvo zbog nekoga drugog razloga. Jasno je dakle, da je utjecaj sportskoga događaja na prvu grupu domaćih posjetitelja bio veći, pa možemo zaključiti da je i percepcija važnosti EuroBasketa 2013. za prvu skupinu bila veća nego kod članova druge grupe.

## 4. REZULTATI

### 4.1. Obilježja posjetitelja Europskog košarkaškog prvenstva 2013.

EuroBasket 2013. je ukupno posjetilo približno 74.400 posjetitelja. Procijenjeno je da je od toga 27.900 bilo stranih i 46.500 domaćih posjetitelja. Zanimljivo je, da se više od polovine (57,06 %) slovenskih posjetitelja za posjetu odlučilo manje od mjesec dana prije početka prvenstva. Skoro pola njih (ukupno 27,93 %) je odluku donijelo samo jedan dan prije utakmice. 16,52 % domaćih posjetitelja je odluku donijelo u razdoblju od 1 do 12 mjeseci prije prvenstva, dok je dobra četvrtina njih (26,43 %) već godinu dana prije znala da će pogledati neku od utakmica uživo. Na drugoj strani, strani posjetitelji EuroBasketa 2013. su u najvećoj mjeri odluku donosili u razdoblju od 1 mjeseca do godine dana prije početka prvenstva (43,6 %), dok ih se dobra petina (22,78 %) za to odlučila više nego godinu dana prije. Značajno manje je bilo onih, koji su se odlučili u zadnji trenutak (13,88 %) odnosno dan prije utakmice, a još dodatnih 19,74 % je odluku donijelo manje od mjesec dana prije prvenstva. Ukupno gledajući, možemo zaključiti, da je dobra trećina stranaca (33,62 %) odluku za posjet prvenstvu donijela manje od 30 dana prije prvenstva (Ivašković, 2014).

Posjet košarkaške utakmice je društveni događaj, pa su i posjetitelji EuroBasketa 2013. uglavnom dolazili u širem krugu prijatelja (64,54 %), dok ih je 30,57 % bilo u društvu partnera odnosno obitelji. U skladu s očekivanjima, manje od 5 % posjetitelja je došlo na utakmicu bez pratnje. Znakovito je, da su strani posjetitelji EuroBasketa 2013. stizali u skupinama u kojima je u prosjeku bilo 6,4 osoba. Vrlo indikativna je također činjenica da je u toj prosječnoj grupi bilo i 0,73 takvih posjetitelja države domaćina, koji nisu posjetili nijednu utakmicu. Drugim riječima, na svakih 7,82 stranih posjetitelja Europskog prvenstva u košarci 2013. došla je još jedna osoba iz inozemstva, koja je društvo košarkaških entuzijasta iskoristila za vlastitu turističku posjetu Sloveniji. To je dakle, pozitivna turistička eksternalija organizacije prvenstva, zbog koje se procijenjenom broju stranih posjetitelja može dodati još 12,79 % inozemnih turista, koji su došli u Sloveniju zbog EuroBasketa 2013. iako nisu posjetili predmetni sportski događaj.

Dok je velika većina domaćih posjetitelja, razumljivo, koristila cestovni tip transporta, i strani posjetitelji su uglavnom najveći dio putovanja prema destinaciji koristili cestovni promet (67,31 %). Ipak, više od četvrtine stranaca (27,74 %) je do odredišta najvećim dijelom stiglo zračnim transportom, dok je korištenje ostalih tipova prijevoza bilo zanemarivo malo. 58,55 % stranih posjetitelja je svoj boravak u zemlji domaćinu provelo u hotelima ili kampovima. Dodatno, još je 17,33 % stranih posjetitelja platilo neki drugi oblik smještaja, dok je slaba četvrtina njih (24,12 %) boravila kod prijatelja ili rodbine (Ivašković, 2014).

Strani posjetitelji su se u Sloveniji u prosjeku zadržali 5,7 dana. Najviše, 39,14 %, ih se zadržalo 5 do 10 dana, 28,73 % ih je boravilo 2 do 4 dana, 21,95 % jedan dan, dok je 10,18 % u zemlji domaćinu boravilo više od 10 dana (Ivašković, 2014). Pritom je važno naglasiti da to ne znači i isto toliko ostvarenih noćenja u Sloveniji. Mnogo je naime, posjetitelja na prvenstvo došlo iz susjednih zemalja, stoga su mogli dnevno migrirati iz svoje matične zemlje u zemlju domaćina i obratno. Ipak podatke o zadržavanju stranih turista u Sloveniji zbog EuroBasketa 2013. moguće je usporediti s duljinom boravka posjetitelja na europskim nogometnim prvenstvima (4,2 do 7 dana) (UEFA, 2008; Oldenboom, 2006), te su znatno veći od duljine boravka uobičajenog inozemnog turista u Sloveniji (2,78 dana) (UNCTAD, 2013). U tome su razdoblju posjetitelji iz inozemstva u prosjeku posjetili 4,5 utakmice, dok je za usporedbu domaći posjetitelj bio u prosjeku na 3,9 utakmica (Ivašković, 2014).

#### 4.2. Percepcija važnosti sportskoga događaja

Struktura cijeloga uzorka i oba poduzorka je prikazana u tablici 1. Iz nje je moguće zaključiti da je EuroBasket 2013. imao relativno velik utjecaj, budući da je više od dvije trećine stranih posjetitelja u Sloveniju došlo samo zbog toga sportskog događaja. Također, donekle iznenađuje činjenica da je EuroBasket 2013. utjecao na više od jedne trećine domaćih posjetitelja da ne ode u inozemstvo i svoju potrošnju realizira u državi stalnoga boravka.

**Tablica 1.** Struktura uzorka prema utjecajnosti sportskoga događaja na planove putovanja

Grupa		n	% od cijeloga uzorka	% od poduzorka
<b>Strani posjetitelji</b>	U Sloveniji samo zbog EuroBasketa	1.130	46,07	68,57
	“Time-switchers”	233	9,50	14,14
	Bez utjecaja EuroBasketa	285	11,62	17,29
<b>Domaći posjetitelji</b>	Utjecaj EuroBasketa na ostanak u Sloveniji	277	11,29	34,41
	Bez utjecaja EuroBasketa	528	21,50	65,59
UKUPNO		2.453	100	

### 4.3. Dnevna potrošnja

Prosječni strani posjetitelj Europskog prvenstva u košarci 2013. potrošio je (ili je barem planirao potrošiti) u prosjeku 179,61 € na dan za vrijeme boravka u Sloveniji. Taj iznos je znatno iznad uobičajene prosječne turističke potrošnje u Sloveniji, u kojoj inače samo segment poslovnih turista troši nešto veći iznos (vidi tablicu 2.).

**Tablica 2.** Usporedba dnevne potrošnje stranih turista u Sloveniji

Turisti	Dnevna potrošnja(u €)
<b>Posjetitelji EuroBasketa 2013.</b>	<b>179,61</b>
<b>Hotelski turisti u ljetnim mjesecima</b>	133,85
<b>Hotelski turisti u proljetnim mjesecima</b>	163,25
<b>Turisti u kampovima u ljetnim mjesecima</b>	44,62
<b>Tranzitni turist u ljetnim mjesecima</b>	122,69
<b>Tranzitni turist u proljetnim mjesecima</b>	93,29
<b>Poslovni turist</b>	195,70

Izvor: SURS, 20. 3. 2013.

Detaljnija analiza strukture potrošnje razotkriva činjenicu o relativno ravnomjernom raspoređivanju dnevne potrošnje stranaca u tri kategorije potrošnje. Za ulaznice, hranu i piće te smještaj prosječni je strani posjetitelj izdvojio oko jedne četvrtine ukupnoga dnevnog izdatka, dok je petinu potrošio na prijevozu (vidi tablicu 3.). S druge strane, prosječna potrošnja domaćega posjetitelja bila je drugačija, kako u pogledu visine dnevne potrošnje, tako i s obzirom na njenu strukturu. Tablica 3. pokazuje da je procijenjena prosječna dnevna potrošnja slovenskoga posjetitelja bila 82,32 €. Gotovo polovina toga iznosa je utrošena na ulaznice, dok su izdaci za hranu i piće iznosili oko trećine dnevne potrošnje. Iz vidljivih razloga prosječan je domaći posjetitelj potrošio puno manje za prijevoz, dok su njegovi dnevni izdaci za smještaj bili zanemarivo mali.

Tablica 3. Struktura dnevne potrošnje prosječnog posjetitelja

Dnevna potrošnja		Ukupno	Transport	Smještaj	Hrana i piće	Ulaznice
Strani posjetitelji	u €	179,61	37,28	46,32	46,87	46,96
	%	100	20,76	25,79	26,10	26,15
Domaći posjetitelji	u €	82,32	13,62	3,67	26,99	38,03
	%	100	16,55	4,46	32,79	46,20

T-test (jednake varijance nisu pretpostavljene) je potvrdio značajnu statističku razliku između dnevne potrošnje stranaca i domaćih posjetitelja EuroBasketa 2013. ( $t = 10,598$ ;  $p = 0,000$ ). Relativnu veličinu razlike odražava tzv. "eta-square" (ES), koja je pokazala na umjerenu različitost u potrošnji (ES = 0,063). Umjerenu statistički značajnu razliku je test potvrdilo i u kontekstu usporedbe izdataka u segmentima prometa ( $t = 7,769$ ;  $p = 0,000$ ; ES = 0,041) i smještaja ( $t = 16,002$ ;  $p = 0,000$ ; ES = 0,159), dok je s gledišta dnevne potrošnje za hranu i piće razlika bila statistički značajna, ali nešto manja ( $t = 7,067$ ,  $p = 0,000$ ; ES = 0,033). S druge strane, značajna razlika nije bila potvrđena u segmentu potrošnje za ulaznice ( $t = 1,459$ ;  $p = 0,145$ ; ES = 0,002), što je razumljivo, jer su posjetitelji u tome segmentu imali najmanju mogućnost izbora.

#### 4.4. Povezanost dnevne potrošnje i utjecajnosti sportskoga događaja

S ambicijom pružanja jasnoga uvida u odnos između percipirane važnosti EuroBasketa 2013. i dnevne potrošnje stranih posjetitelja, proveli smo jednosmjernu ANOVA i dvije "post hoc" analize (LSD i Tamhane) kako bi ustanovili, postoji li na ukupnu potrošnju ili određeni njen segment utjecaj percepcije važnosti sportskoga događaja (vidi tablicu 4.).

Tablica 4. Usporedba dnevne potrošnje između tri skupine stranih posjetitelja

Dnevna potrošnja u € (prosjeak)	1. grupa	2. grupa	3. grupa	Statistički značajne razlike među grupama
	U Sloveniji isključivo zbog EuroBasketa	"Time-switchers"	EuroBasket nije utjecao na planove putovanja i dolaska u Sloveniju	
Ukupno	188,36	177,38	141,23	1. i 3.
Transport	38,29	45,09	25,15	1. i 3., 2. i 3.
Smještaj	45,25	50,31	44,14	Nema značajnih razlika
Hrana i piće	44,06	36,69	33,98	1. i 2., 1. i 3.
Ulaznice	49,79	39,09	33,57	1. i 2., 1. i 3.

ANOVA je s aspekta kumulativne dnevne potrošnje potvrdila statistički značajnu, no relativno malu razliku ( $F = 4,426$ ;  $p = 0,012$ ; ES = 0,006). Dodatni testovi su pokazali da nisu sve razlike između tri skupine bile značajne. Problematičnom se čini tzv. "time-swit-

chers” grupa, koja se statistički nije značajno razlikovala od drugih dvaju segmenata stranih posjetitelja (Tamhane test  $\rightarrow p > 0,05$ ). Jedina značajna razlika je bila pronađena između dnevne potrošnje prve i treće grupe stranaca. ANOVA ( $F = 3,802$ ;  $p = 0,023$ ;  $ES = 0,006$ ) je potvrdila i značajne razlike među skupinama u segmentu izdataka za transport, no kao i u slučaju ukupne dnevne potrošnje “eta-square” je bio relativno nizak. Naknadni testovi su pokazali da je razlika između prve i treće skupine bila statistički beznačajna, dok su razlike između prve i druge, te između druge i treće skupine bile potvrđene (Tamhane i LSD test  $\rightarrow p < 0,05$ ). Nadalje, ANOVA nije potvrdila značajne razlike između tri skupine s aspekta dnevne potrošnje na smještaj ( $F = 0,797$ ;  $p = 0,451$ ;  $ES = 0,002$ ), dok je razlika značajna u segmentu potrošnje hrane i pića ( $F = 7,157$ ;  $p = 0,001$ ;  $ES = 0,012$ ). Također su naknadne analize ponovno potvrdile statističku značajnost samo za razlike između prve i druge, te prve i treće skupine. Slično je ustanovljeno i u slučaju izdataka za ulaznice (ANOVA  $\rightarrow F = 14,978$ ;  $p = 0,000$ ;  $ES = 0,026$ ), kod kojih su naknadni testovi negirali značajnu razliku između druge i treće grupe.

U sljedećoj fazi istraživanja bio je upotrijebljen t-test kako bi se ispitala razlike u dnevnim izdacima među dvjema skupinama domaćih posjetitelja (vidi tablicu 5.). Domaći posjetitelji, koji su pod utjecajem sportskoga događaja ostali u Sloveniji, potrošili su sveukupno gledajući više od ostalih slovenskih posjetitelja EuroBasketa 2013. T-test je otkrio, da ukupna razlika proizlazi iz segmenta izdataka za prijevoz te hranu i piće, dok su razlike u segmentima potrošnje za smještaj i ulaznice bile statistički beznačajne.

Tablica 5. Usporedba dnevne potrošnje između dviju skupina domaćih posjetitelja

Dnevna potrošnja u €	4. grupa	5. grupa	t-test
	Ostali u Sloveniji zbog EuroBasketa	EuroBasket nije imao utjecaja	
<b>Ukupno</b>	106,92	70,00	t = 3,190; p = 0,002; ES = 0,022
<b>Transport</b>	16,32	9,66	t = 4,477; p = 0,000; ES = 0,047
<b>Smještaj</b>	3,99	3,36	t = 0,448; p = 0,655 ES = 0,001
<b>Hrana i piće</b>	33,84	19,17	t = 4,328; p = 0,000; ES = 0,044
<b>Ulaznice</b>	39,16	36,97	t = 0,425; p = 0,671; ES = 0,000

Na kraju je bio provjeren i utjecaj dodatnih varijabli, koje bi mogle utjecati na dnevnu potrošnju i prouzročiti pogrešne zaključke na osnovi iskrivljenih rezultata analize predmetne uzročne veze između percepcije važnosti EuroBasketa 2013. i dnevne potrošnje. Tablica 6. prikazuje koeficijente korelacije i p-vrijednosti između varijabli potrošnje i pet ostalih čimbenika. Možemo vidjeti, da veličina grupe, u kojoj su posjetitelji stigli na predmetni sportski događaj, nije značajno korelirala s bilo kojime od segmenata potrošnje. S druge strane, broj onih članova grupe, koji nisu posjetili nijednu utakmicu uživo, nego su samo iskoristili društvo sportskih navijača da posjete mjesto odigravanja utakmice, pozitivno

korelira s dnevnim izdatkom u segmentu hrane i pića. Trajanje posjeta također nije igralo bitnu ulogu za dnevnu potrošnju posjetitelja, osim što se čini da su ti gosti uzimali nešto skuplji smještaj. U isto vrijeme, navijači koji su posjetili više utakmica, obično su kupovali malo skuplje ulaznice i potrošili nešto više na smještaj. Također je razvidno, da je zadovoljstvo imalo relativno malu, ali statistički značajnu pozitivnu korelaciju s dnevnim izdacima u segmentima transporta te hrane i pića.

Tablica 6. Korelacijski koeficijenti i p-vrijednosti

Dnevna potrošnja	Veličina grupe	Broj ljudi u grupi, koji nisu posjetili nijednu utakmicu	Duljina posjeta zemlji domaćinu	Broj posjećenih utakmica	Zadovoljstvo s organizacijom
<b>Ukupno</b>	-,042	-,028	-,003	,070**	,079**
<b>Transport</b>	-,051	-,056	-,009	,041	,074**
<b>Ulaznice</b>	-,007	,018	,008	,069**	,022
<b>Smještaj</b>	-,008	-,047	,087**	,076**	,021
<b>Hrana i piće</b>	,007	,119**	,001	,040	,045*

\*\* P < .01; \* P < .05.

Tablica 7. prikazuje posebnosti tri izabrane grupe posjetitelja. Možemo primijetiti, kako su posjetitelji, koji su za dolazak na utakmicu koristili usluge agencija, trošili više u svim segmentima dnevne potrošnje, osim u segmentu potrošnje za hranu i piće. Ta razlika se je s relativnog aspekta u najvećoj mjeri primjetila kroz veće izdatke za prijevoz, dok je apsolutno najveća razlika bila dakako u ukupnoj dnevnoj potrošnji. Također je i poslovni segment ljudi trošio više. Za razliku od agencijskih posjetitelja, taj je segment imao veće dnevne izdatke upravo za hranu i piće, dok su statistički značajno više od ostalih posjetitelja trošili i u segmentu izdataka za transport. Na kraju možemo ustvrditi da je i namjera ponovnog dolaska u zemlju domaćina svakako imala određeni utjecaj na potrošnju, jer je taj segment posjetitelja trošio statistički značajno više u svim mjeranim segmentima potrošnje.

Tablica 7. Rezultati t-testa i relativne različitosti izabranih segmenata posjetitelja

Dnevna potrošnja	Agencijski posjetitelji			Poslovni segment posjetitelja			Namjera ponovnog posjeta zemlji domaćinu		
	t-test	Razlika	ES	t-test	Razlika	ES	t-test	Razlika	ES
<b>Ukupno</b>	6,67**	147,3	,047	4,63**	68,7	,015	7,54**	73,3	,013
<b>Transport</b>	6,00**	77,2	,110	2,78**	12,8	,005	8,43**	23,4	,012
<b>Ulaznice</b>	3,35**	23,1	,008	,89	3,3	,000	2,32*	10,6	,003
<b>Smještaj</b>	4,92**	45,9	,037	,17	1,0	,000	2,32*	14,4	,004
<b>Hrana i piće</b>	,67	5,6	,000	3,94**	44,6	,024	6,16**	26,6	,007

\*\* P < .01; \* P < .05.

## 5. RASPRAVA I ZAKLJUČCI

Ova studija je ispitala pojedine detalje u vezi s dnevnom potrošnjom posjetitelja Europskog košarkaškog prvenstva, koje se 2013. godine održalo u Sloveniji. Namjera istraživanja bila je procijeniti razlike, kako u opsegu dnevne potrošnje, tako i u njejoj strukturi između različitih segmenata posjetitelja. Najprije su bile analizirane razlike između potrošnje domaćih i stranih posjetitelja, a nakon toga je uslijedila analiza razlika između tri podskupine stranaca i dvije podskupine slovenskih posjetitelja, gdje je u žarištu bila analiza veze između utjecaja sportskoga događaja na planove putovanja i opsega dnevne potrošnje.

EuroBasket 2013. se za razliku od ovogodišnjega održao samo u jednoj državi, stoga je Slovenija preuzela relativno veći rizik financijskoga neuspjeha prvenstva. Ipak, rezultati su pokazali suprotno. Podaci Statističkog ureda Republike Slovenije su, naime, u rujnu 2013. pokazali porast noćenja stranih turista u Sloveniji za 6,5 % u odnosu na rujnu mjesec 2012. godine. (SURS, 30. 10. 2013.). S obzirom na to, da je u kolovozu 2013. rast noćenja u odnosu na godinu ranije čak zabilježio minimalni pad od 0,1 %, možemo zaključiti, da se rast u rujnu ne može pripisati trendu u 2013. godini. Stoga ne začuđuje konačna konstatacija, da je prvenstvo imalo pozitivan učinak na organizatora (0,5 milijuna €) i na slovensko gospodarstvo (23,7 milijuna €). Uspoređujući se sa Slovenijom teško je očekivati da bi Hrvatska mogla polučiti takve rezultate, za što razlog prije svega leži u činjenici da potonja organizira samo dio prvoga dijela prvenstva odnosno natjecanja unutar grupe C. Pored toga će i relativni porast turističkih dolazaka i noćenja u Hrvatskoj biti bitno manji, jer je područje Jadranske Hrvatske već i sada jedno od najposjećenijih odredišta unutar Europske unije (Eurostat, 2015). Svakako će biti zanimljivo vidjeti, kako će organizacija EuroBasket 2015. utjecati na rast dolazaka i noćenja turista u gradu Zagrebu, koji već sada bilježi rekordnu stopu rasta u obje kategorije (približno 13 % na godišnjoj razini u 2014. godini) (Grad Zagreb, 16. 1. 2015.). Iako je porast dolazaka i noćenja teško predvidjeti, očekivanja su optimistična s obzirom da u grupi C EuroBasket 2015. pored Hrvatske nastupaju Slovenija i Makedonija, u kojima je popularnost košarke i nacionalne reprezentacije u posljednjem razdoblju u iznimnome porastu. Pored toga se grad sa svojim položajem i dostupnošću u europskome kontekstu ne razlikuje bitno od položaja slovenskih gradova, u kojima se održavalo prošlo Europsko košarkaško prvenstvo, te je za očekivati i određen broj navijača Nizozemske, Gruzije i Grčke. Međutim, nepouzdanim prognozama o broju posjetitelja unatoč, ova analiza pokazuje, kakvu strukturu njihove potrošnje može očekivati domaćin, što je i glavna praktična vrijednost ove studije. S gledišta očekivane potrošnje inozemnih posjetitelja, Zagrebu ne ide u prilog činjenica, da su neke od država, čije reprezentacije će nastupiti u „hrvatskoj“ grupi, jako pogođene gospodarskom krizom, te da blizina Slovenije implicira pretpostavku dnevne migracije slovenskih navijača, što će donekle umanjiti njihove izdatke u Hrvatskoj. S druge strane, u svim državama postoje određene naznake gospodarskoga oporavka i s time također povećanja kupovne snage stranih posjetitelja. Također je pozitivna i činjenica, da je Zagreb veći grad od svih onih koji su ugostili prošlo prvenstvo, te samim time ima nešto veću i raznolikiju turističku ponudu.

Usporedba stranih i domaćih posjetitelja EuroBasket 2013. potvrdila je pretpostavku veće dnevne potrošnje gostiju iz inozemstva. Taj rezultat ne iznenađuje, budući da su strani posjetitelji morali svladati veću udaljenost od vlastitoga mjesta prebivanja do sportskoga događaja. Upravo ta činjenica je među strancima napravila selekciju, u kojoj su eliminirani

oni potencijalni gosti, koji si zbog relativno manjega dohotka nisu mogli priuštiti put u Sloveniju. Toga utjecaja nije bilo kod determiniranja strukture domaćih posjetitelja, među kojima je bio zastupljen puno širi spektar ljudi prema visini njihovih primanja. Međutim, činjenica da je dnevna potrošnja prosječnoga domaćeg posjetitelja dosegla samo 45,83 % prosječne dnevne potrošnje stranca, je donekle iznenađujuća. U apsolutnome iznosu, razlika u prosjecima je iznosila 97,29 €, za koju je dakako bila potvrđena statistička značajnost. U vezi s time manje iznenađuje rezultat, da su strani posjetitelji trošili više u sve četiri kategorije potrošnje. Međutim, razlika u izdacima za ulaznice nije bila statistički značajna. I to je donekle očekivano, jer je upravo u tome segmentu bio relativno manji manevarski prostor za snižavanje potrošnje. U drugim stavkama razlike su bile statistički značajne i kretale su se u rasponu od 19,88 € (izdaci za hranu i piće) do 42,65 € (troškovi smještaja). Dakle, možemo zaključiti da je prosječni inozemni posjetitelj potrošio znatno više od prosječnoga slovenskog posjetitelja u svim segmentima potrošnje, osim za ulaznice. Tomu se može nadati i Zagreb, pogotovo ako slovenske posjetitelje, koji će se odlučiti za posjet više od jedne utakmice, uspije nagovoriti na noćenje u Hrvatskoj.

U drugome dijelu ove studije bilo je provjereno troše li sportski entuzijasti uistinu više od ostalih grupa turista. Ustanovljeno je da su strani posjetitelji EuroBasketa 2013. stvarno bili relativno dobri potrošači, te da po toj kategoriji zaostaju samo za segmentom poslovnih turista, koji obično troše nešto više. Također, analiza dnevne potrošnje tri podskupine stranaca pokazala je, da je prosječni posjetitelj, koji je u Sloveniji boravio isključivo zbog EuroBasketa 2013., potrošio puno više od posjetitelja, koji su došli iz drugih razloga. Prosječan posjetitelj koji pripada skupini košarkaških entuzijasta, te koji je sve svoje planove putovanja prilagodio Europskom košarkaškom prvenstvu, potrošio je znatno više za hranu i piće i za ulaznice. Rezultati također ukazuju na to da su pripadnici dviju podskupina, koje su svoje namjere putovanja barem donekle prilagodili EuroBasketu (prva i druga podskupina), potrošili znatno više od ostalih za prijevoz. Zanimljivo, razlike u segmentu potrošnje za smještaj nisu bile potvrđene kao statistički značajne.

Sa stajališta slovenskih posjetitelja košarkaškog prvenstva razlike u dnevnim izdacima bile su ispitane među onim posjetiteljima, na koje je prvenstvo utjecalo tako, da su ostali u Sloveniji, i onih, koji bi kod kuće ostali u svakome slučaju. Možemo pretpostaviti dakle, da je za prvu grupu predmetni sportski događaj imao veći značaj, jer su njeni članovi promijenili svoje uobičajeno ponašanje, odnosno prilagodili su svoje planove putovanja zbog EuroBasketa 2013. Razlike između dviju skupina su bile iznenađujuće velike. Prosječan član prve skupine je naime, potrošio 106,92 € po danu, što je znatno više od prosječnog izdatka člana druge grupe, koji je potrošio samo 64,13 € po danu. Razlike su bile potvrđene u segmentima potrošnje za transport (6,99 €) i za hranu i piće (13,42 €), dok su razlike u segmentima potrošnje za smještaj i ulaznice bile ispod razine statističke značajnosti.

Sve u svemu, možemo zaključiti da ova studija nije pronašla nikakve dokaze koji bi potkopalili tezu da je percepcija važnosti sportskoga događaja pozitivno povezana s visinom dnevne potrošnje posjetitelja. Iako sve razlike nisu bile statistički značajne, one koje je pak ova analiza potvrdila, u skladu su s pretpostavkom da sportski entuzijasti obično troše više, što je u skladu s rezultatima prošlih istraživanja (Eurosport, 2014; Eurosport, 2015; Premier League, 2008), te potvrđuje tezu, da percepcija važnosti produkta (doživljaja sportskog događaja) pozitivno utječe na spremnost kupaca (posjetitelja) za veću potrošnju (Alegre & Cladera, 2010). Dakle, u konkretnome slučaju može se ustvrditi da su posjetitelji EuroBas-

keta 2013, kod kojih je utjecaj sportskoga događaja na planove putovanja bio veći, bliže tzv. „teškim“ potrošačima po McHone i Rungelingovoj (1999) klasifikaciji. Ti su temeljem svojih analiza generalizirali da posjetitelji, koji primarno dolaze na priredbe zbog jela i pića obično troše manje, dok se oni, koji su usredotočeni na kupovinu tzv. “teški” potrošači, a između njih se uvrštavaju oni, koje privlače priroda ili konkretni događaj. Pritom treba uzeti u obzir, da je ova analiza potvrdila i pozitivnu vezu između potrošnje i nekih drugih čimbenika, prije svega namjere ponovnoga posjeta i korištenja agencijskih usluga. Za razliku od nekih prijašnjih rezultata (Jang et al., 2004; Spotts & Mahoney, 1991; Agarwal & Yochum, 2000; Downward & Lumsdon, 2003), ova studija nije našla značajniju vezu između broja turista u grupi i pojedinačne dnevne potrošnje.

### *Teorijske implikacije*

Ova studija je empirijski doprinos rastućem opsegu znanstvene literature na području sportskoga turizma. Najveći doprinos ovoga istraživanja je dokaz o povezanosti između percepcije važnosti sportskoga događaja kod posjetitelja i njihove dnevne potrošnje. Ova studija je među prvima koja je istražila i dokazala povezanost između stvarne važnosti sportskoga događaja za posjetitelja, koja se manifestira preko njegove prilagodbe planova putovanja i dnevne potrošnje, te istražuje značaj niza društveno-ekonomskih varijabli za više kategorija potrošnje posjetitelja. Studija nudi i novi metodološki pristup, koji bi se mogao primijeniti kod procjenjivanja stvarne važnosti određene turističke priredbe, koja se ne bi temeljila isključivo na percepciji posjetitelja, nego na njihovome (ne)činjenju.

### *Praktične implikacije*

Ova studija ima nekoliko praktičnih implikacija. Prije svega donosi detaljniju analizu turističkih učinaka EuroBasketa 2013., što doprinosi shvaćanju makro posljedica predmetnog sportskog događaja, te može biti korisno za donositelje odluka prilikom odlučivanja o kandidaturama za buduće priredbe. Rezultati mogu pomoći budućim organizatorima sličnih turističkih događaja, kako bi se poboljšale strategije oglašavanja, s kojima bi se privukao što veći broj boljih potrošača te bi se poboljšala kvaliteta ponude u tim segmentima turističke potrošnje. Pored toga studija omogućuje anticipaciju visine i strukture potrošnje posjetitelja EuroBasketa 2015. hrvatskim organizatorima prvenstva.

### *Ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja*

Korištenje subjektivnog izvora podataka obično se doživljava kao ograničenje, međutim u konkretnom slučaju to se nije moglo izbjeći. Također, specifičnost slovenskog konteksta može donekle ugroziti generalizaciju zaključaka, ali u slučaju Hrvatske i njenog domaćinstva dijela Europskog košarkaškog prvenstva 2015. to ne bi smjelo biti problem. Ipak, preporučuje se daljnje istraživanje u drugim sredinama i sportskim granama. Problem pristranosti skupljenih podataka je prisutan, pogotovo jer se od ispitanika tražilo prisjećanje potrošnje u danima sportske priredbe i njihovo ocjenjivanje budućih izdataka do kraja prvenstva. Unatoč tome, podatci mogu biti smatrani relativno pouzdanima zbog velikog uzorka ispitanika, ali u obzir valja uzeti moguća odstupanja od realnih brojeva.

**LITERATURA:**

1. Agarwal, V. B., & Yochum, G. R. (2000). Determinants of tourist spending. U A. G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann & M. Y. Sakai (ur.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (str. 311-330). Wallingford, UK: CABI Publishing.
2. Alegre, J. & Cladera, M. (2010). Tourist expenditure and quality: why repeat tourists can spend less than first-timers. *Tourist Economics*, 16(3), 517-533.
3. Allmers, S., & 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, 500-519.
4. Baade, R. A., & Matheson, V. A. (2004). The quest for the Cup: Assessing the economic impact of the World Cup. *Regional Studies*, 38(4), 343-354.
5. Balciunas, M., Jasinskas, E., Koiso, E. (2014). Economic contribution of sports event: Analysis of Eurobasket 2011 Example. *Transformations in Business & Economics*, 13, 2(32), 41- 54.
6. Bouchet, P., Lebrun, A., & Auvergne, S. (2007). Sport tourism consumer experiences: a comprehensive model. *Journal of Sport and Tourism*, 9(2), 127-140.
7. Coates, D., & Humphreys, B. R. (2000). The stadium gambit and local economic development. *Regulation*, 23(2), 15-20.
8. Cortsen, K. (2013). *Taking a look at big spenders in 'sports sponsorship' – part 2 – Heineken & UEFA Champions League*. Dostupno na: <http://kennethcortsen.com/football-economy/taking-a-look-at-big-spenders-in-sports-sponsorship-part-2-heineken-uefa-champions-league/>, 15. 4. 2015.
9. Downward, P., & Lumsdon, L. (2003). Beyond the demand for day-visits: An analysis of visitor spending. *Tourism Economics*, 9(1), 67-76.
10. Eurosport (2014). *Hey big spenders – study shows sports fans are every brand's dream*. Dostupno na: <http://www.noodls.com/view/9C7B9249352393574FFDF36E937F22B6E5609A07?8012xxx1398702197>, 16. 4. 2015.
11. Eurosport (2015). Sport fans are big spenders. *Pan-European study powered by Eurosport*. Dostupno na: [https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Feurosport-mediarelations.com%2Fdownload%2Fdownload.php%3FcategorieId%3D1%26downloadId%3D11&ei=FVdDVf7tGofc7Aby7oDoAQ&usq=AFQjCNFJrubHO2K\\_dGrjGQ-hIJgAp3dtLA&sig2=cnzgtWsrhEUmnxct31KkYg&cad=rja](https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Feurosport-mediarelations.com%2Fdownload%2Fdownload.php%3FcategorieId%3D1%26downloadId%3D11&ei=FVdDVf7tGofc7Aby7oDoAQ&usq=AFQjCNFJrubHO2K_dGrjGQ-hIJgAp3dtLA&sig2=cnzgtWsrhEUmnxct31KkYg&cad=rja), 20. 4. 2015.
12. Eurostat (2015). *Tourism statistics at regional level*. Dostupno na: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_statistics\\_at\\_regional\\_level](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_at_regional_level), 23. 4. 2015.
13. Fourie, J. & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32, 1364-1370.
14. Grad Zagreb (2015). Turistički bum Zagreba u 2014. *Službene stranice Grada Zagreba*. Dostupno na: <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=72979>, 25. 4. 2015.

15. Gratton, C., Shibli, S. & Coleman, R. (2006). The economic impact of major sport events: a review of ten events in the UK. *The Sociological Review. Special Issue: Sociological Review Monograph Series: Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon*, 54(2), 41–58.
16. Ivašković, I. (2014). *Analiza stroškov in koristi projekta EuroBasket 2013. Zaključno poročilo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Jang, S. C., Bai, B., Hong, G.-S., and O'Leary, J. T. (2004). Understanding travel expenditure patterns: A study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level. *Tourism Management*, 25(3), 331-341.
18. Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2010). The meaning and measurement of a sport experience among active sport tourists. *Journal of Sport Management*, 24(5), 544-566.
19. Kesenne, S. (2005). Do we need an economic impact study or a cost-benefit analysis of a sport event? *European Sport Management Quarterly*, 5(2), 133-142.
20. Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
21. Kurscheidt, M. (2006). The World Cup. U Andreff, W., & Szymanski, S. (ur.): *Handbook on the Economics of Sports*. Northampton, MA.
22. KZS (2013). *Evropsko prvenstvo v košarki Slovenija 2013. Pozitivni ekonomski učinki*. Ljubljana: Košarkarska zveza Slovenije.
23. McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
24. McHone, W.W., & Rungeling, B. (1999). Special cultural events: do they attract leisure tourists? *International Journal of Hospitality Management*, 18, 215-219.
25. Oldenboom, E. R. (2006). *Costs and Benefits of Major Sports Events. A Case Study of Euro 2000*. Amsterdam: Meerwaade.
26. Premier League (2008). *National fan survey. Summary report 2007/08 season*. London: Sportwise.
27. Preuss, H. (2006). Lasting effects of major sporting events. Dostupno na: <http://idrottsforum.org/articles/preuss/preuss061213.pdf>, 20. 5. 2015.
28. Preuss, H. (2011). The measurement of crowding-out at the FIFA Football World Cup in South Africa 2010. *Mainzer Papers on Sports Economics & Management*. Dostupno na: [http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/Download%20public/Working%20Paper%20Series/Working\\_Paper\\_No\\_3\\_Crowding%20out\\_101210.pdf](http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/Download%20public/Working%20Paper%20Series/Working_Paper_No_3_Crowding%20out_101210.pdf), 5. 4. 2015.
29. Solberg, H. A. & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of Sport Management*, 21(2), 213-234.
30. Song, W. (2010). Impacts of Olympics on export and tourism. *Journal of Economic Development*, 35(4), 93-110.
31. Sportsbusiness (2010). *Big spenders*. Dostupno na: <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2010/05/20100510/SBJ-In-Depth/Big-Spenders.aspx>, 26. 4. 2015.
32. Spotts, D. M. & Mahoney, E. M. (1991). Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditures. *Journal of Travel Research*, 29(4), 24-31.

33. SURS (30. 10. 2013.). Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, september 2013 – začasni podatki. *Statistični urad Republike Slovenije*. Dostupno na: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=5870](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5870), 30. 10. 2013.
34. Szymanski, S. (2002). The economic impact of the World Cup. *World Economics*, 3(1), 169-177.
35. UEFA (2008). *UEFA EURO 2008*. Dostupno na: <http://www.uefa.com/competitions/euro/index.html>, 20. 8. 2012.
36. UNCTAD (2013). Average length of stay of visitors. Tourism indicators. *UNCTAD Handbook of Statistics - Country Comparison*. Dostupno na: <http://www.nationsencyclopedia.com/WorldStats/UNCTAD-average-length-stay-visitors.html>, 25. 11. 2013.
37. Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30, 615-628.