

Amparo Sancho Perez *

Gregorio Garcia Mesanat **

**ULOGA TURISTIČKIH DIONIKA U SPORTSKIM DOGAĐANJIMA:
NATJECANJE ZA AMERIČKI KUP**

**THE ROLE OF TOURISM STAKEHOLDERS IN SPORTS EVENTS:
THE AMERICA'S CUP COMPETITION**

SAŽETAK: Ovaj članak analizira utjecaj sportskog događanja Američki kup na strukturu grada, u ovom slučaju Valencije (Španjolska). Prateći regatu ocijenjene su različite percepcije i očekivanja dionika (zainteresiranih). Ovaj članak predstavlja metodologiju koja se koristila za ocjenu mišljenja dionika i otkriva koliko su zadovoljni s ovim događanjem. Prezentirani model sadržava statističke razlike između vidljivog negativnog i pozitivnog utjecaja uočenog i neuočenog od strane dionika.

KLJUČNE RIJEČI: sportska događanja, imidž grada, dionici, uzročni diferencijalni model, *Američki kup*

SUMMARY: This article analyses the effects of a sports event, The America's Cup, on the underlying structure of a city, in this case Valencia (Spain). Different stakeholders' perceptions and expectations are evaluated following the regattas. This article presents the methodology used to value stakeholder opinions and also reveals how satisfied they are with the event. The model presented in the paper captures statistical differences between the markedly negative and positive impacts perceived and not perceived by stakeholders.

KEYWORDS: sports event, city image, stakeholders, causal differences model, America's Cup.

* Department of Economic Analysis, University of Valencia, e-mail: Amparo.Sancho@uv.es

** Department of Economic Analysis, University of Valencia, e-mail: Gregorio.Garcia@uv.es

UVOD

Kada se predstavlja sportski događaj, slika koja se stvara u ljudskoj svijesti je dobrobit koju bi grad mogao osjetiti kao rezultat udomaćivanja događanja, "tobožnji grad" (Palou, 2006). Ljudi osjećaju da ih promatra cijeli svijet i transformiraju svoje psihičke i mentalne scenarije o sposobnosti samopredstavljanja kako bi privukli tu pozornost (Silva, 2006; Smith, 2006).

Bilo kako bilo, kada grad odluči ugostiti važno sportsko događanje, uzet će u obzir kako različiti dionici opažaju i interpretiraju što se događa. (Buzinde i drugi, 2006). Uljepšavanje grada za veliko događanje razlog je za budući urbani razvoj (Smith, 2005; Silva, 2006). Grad se dotjeruje, uljepšava i postaje izazovniji za događanje... potraga za savršenstvom (Echtner i drugi, 1993). Što je sa drugim gradom koji se ne pojavljuje na fotografijama, a koji je stvaran, ali skriven i nevidljiv? Kako možemo sjediniti sportski uspjeh i stavove lokalnih stanovnika? (Richards, G. i drugi, 2006; Smith, A., 2005).

Ova su pitanja bez sumnje povezana s time kako se osjećaju dionici i koliko su uključeni u događanje. (Lee, 2005).

Ovaj članak predstavlja analizu značaja *Američkog kupa* za Valenciju, postindustrijski grad koji se uvijek okretao prema moru. Prvo, promatranja su napravljena s ciljem analiziranja sudjelovanja dionika u događanju i kako je to njihovo sudjelovanje povezano sa samim događanjem.

Da bi se postigao ovaj cilj, provedeno je metodološko istraživanje kako bi se dobili odgovori što različiti dionici (vlasnici, lokalno stanovništvo, sportski timovi, vlada, sportski klubovi i timovi) misle o događanjima koja su do sada održana i kakva su njihova razmišljanja o sportskim događanjima u cjelini.

INTRODUCTION

The image that begins to take shape in people's minds when a sports event is presented is a recreation of what the city could become as a result of hosting it, "the pretend city" (Palou, 2006). People feel they are being observed by the entire world and transform their physical and mental scenarios of self-representation in order to attract that attention (Silva, 2006; Smith, 2006).

However, when a city decides to host an important sports event will take into account how the different stakeholders perceive and interpret what is happening (Buzinde et al., 2006). Making the city more beautiful for the big event is a reason for future urban development (Smith, 2005; Silva, 2006). The city's physical appearance is made more stylish, beautiful and evocative for the event...the search for perfection (Echtner et al., 1993). What about the other city that does not appear in the photograph and which is real but hidden and invisible? How can we combine sporting success and residents' views? (Richards, G. et al, 2006; Smith, A., 2005).

These questions are undoubtedly related to how the stakeholders feel and how involved they are in the event (Lee, 2005).

This article presents an analysis of what the America's Cup has meant to Valencia, a post-industrial city that has always turned its back to the sea. Firstly, observations have been made in order to analyse how stakeholders have participated in the event and how this participation is linked to the event itself.

In order to achieve this goal, a methodological study has been carried out to obtain answers on what different stakeholders (business owners, local residents, sports teams, the government, sports club and teams) think of the events that have been held to date and their opinion regarding the sports event as a whole.

Naposljetku, istraživanje predlaže model baziran na uobičajenim razlikama kojima je moguće procijeniti razliku između percepcija i stvarnosti ponašanja slijedeći ranija događanja. Rezultati dobiveni modelom su jako zanimljivi jer omogućuju ocjenjivanje zadovoljstva lokalnog stanovništva i poduzetnika s događanjima. Ovo istraživanje je ograničeno činjenicom da nije dobivena nikakva informacija vezana uz turiste, a razlozi su izvan kontrole autora.

AMERIČKI KUP I ULOGA DIONIKA

Natjecanje *Američki kup* ima povijest dužu od 150 godina i najstarije je sportsko natjecanje tog tipa na svijetu. Također je međunarodno najpoznatije jedriličarsko događanje.

Prvi sponzor ovog događaja bio je gospodin Lipton sa svojim brodom "America". Godine 1983. Louis Vuitton posudio je svoje ime tom natjecanju. Švicarska pobjeda 2003. godine bila je važan trenutak za grad Valenciju, zato jer je Švicarska kontinentalna zemlja, bez izlaza na more. Stoga je održan proces odabira prikladnog mjesta za održavanje *Američkog kupa* kako bi Švicarska obranila svoj naslov. Odabir je uključivao 60 europskih gradova. Valencija je izabrana najviše zbog sljedećih razloga: vremenskih uvjeta za jedrenje, promjene luke, geografske lokacije grada (blizina za 30 milijuna Europljana), dugačke pomorske tradicije i organizacijskog kapaciteta dinamičnog grada. U tom 32. izdanju natjecati će se 12 timova sa svih pet kontinenata.

Lokalnoj vladi je jasno da uspjeh događanja ovisi o tome kako je događanje usklađeno s gradom. Svaki dionik mora igrati neku ulogu u uspjehu događanja. Uzimajući u obzir dionike i njihova mišljenja može se odrediti je li događanje uspješno ili neuspješno.

U ovom istraživanju promatrani su sljedeći dionici: javni sektor, lokalna zajednica,

Finally, the study proposes a model based on causal differences that is capable of assessing the differences between perceptions and realities conducted following the pre-events. The results obtained by the model are very interesting as they make it possible to appreciate how satisfied local residents and business owners are with the event. This study is however limited by the fact that no information regarding tourists was obtained for reasons beyond the control of the authors.

THE AMERICA'S CUP AND THE ROLE OF STAKEHOLDERS

The America's Cup competition has a history of more than 150 years and is the oldest sports competition in the world. It is also the most internationally recognised sailing event.

Mr. Lipton was the first sponsor of the event with his boat "America". In 1983, Louis Vuitton lent its name to the challenger competition. The Swiss victory in 2003 was an important moment for the city of Valencia, as Switzerland is landlocked. As a result, a selection process involving 60 European cities was held in order to choose the venue for the Swiss team's defence of the America's Cup. Valencia was chosen mainly for the following reasons: the weather conditions for sailing, the transformation of the port, the city's geographical location (proximity to 30 million Europeans), its long marine tradition and the organisational capacity of a dynamic city. In this 32nd edition, there will be 12 teams from all five continents.

It is evident for most local governments that the success of an event mainly depends on how compatible it is with the city. Every stakeholder has a part to play in the success of the event and taking them and their opinions into consideration can determine whether the event is a success or a failure.

The following stakeholders have been considered in this study: the public sector, the local community, yacht clubs, tourists, the teams, the media, volunteers and the Americas Cup Man-

yacht klubovi, turisti, timovi, mediji, volonteri i menadžment *Američkog kupa* (ACM), organizatori događanja. Svaki od ovih dionika ima ulogu u konačnom uspjehu događanja i te uloge moraju biti unaprijed definirane.

Metodologija i izvori informacija

Američki kup je sportsko/turističko događanje u kojem se ističu nove tehnologije jer samo natjecanje utvrđuje tehnološke standarde (inkorporiranjem inovacija, novih tehnologija, sportskog know-how-a, itd.).

Važno je istaknuti činjenicu da je uslijed nedostatka prethodnog iskustva u regiji i činjenice da je *Američki kup* kontinuirano, ali izolirano događanje, teško na temelju dostupnih informacija procijeniti utjecaj koji će natjecanje imati sa dostupnim informacijama.

Kako bi se to postiglo, korištenje i objektivnih i subjektivnih pokazatelja smatra se važnim da bi se prikupio jasan i kontinuirani pregled napretka događanja. Sve to trebalo bi biti uključeno u istraživanje, unatoč činjenici da se kod ad-hoc izvora informacija to i zahtijeva.

To podrazumijeva analizu i integralno modeliranje (vidi sliku 1) s dinamičnom komparativnom komponentom koja dopušta dionicima ispravljanje, promoviranje i planiranje njihovih postupaka u svako vrijeme koristeći se idealnom situacijom kao modelom (Kozak, 2002).

Analiza pokazatelja

Istraživanje je bazirano na dobivenim pokazateljima, prethodno utvrđenim modelom, koji će se koristiti da bi se postigao gore opisani cilj.

Oba pokazatelja, i subjektivni i objektivni, raspoređeni su na nekoliko područja i imaju za cilj mjeriti kako dionici opažaju svoja očekivanja od *Američkog kupa*.

agement (ACM), the event organiser. Each of these stakeholders has a role to play in the final success of the event which must be defined beforehand.

Methodology and sources of information

The America's Cup is a sporting/tourist event in which new technologies figure prominently, as the competition itself sets technological standards (by incorporating innovation, new technologies, sporting know-how, etc.).

It is important to highlight the fact that due to the lack of previous experience in the region and the fact that the America's Cup is an ongoing but isolated event, it is difficult to value the impact the competition will have with the information available.

In order to achieve this, using both objective and subjective indicators is deemed important in order to obtain a clear and continuous view of how the event is progressing. All these should somehow be included in the study, in spite of the fact that ad-hoc information sources are required to do so.

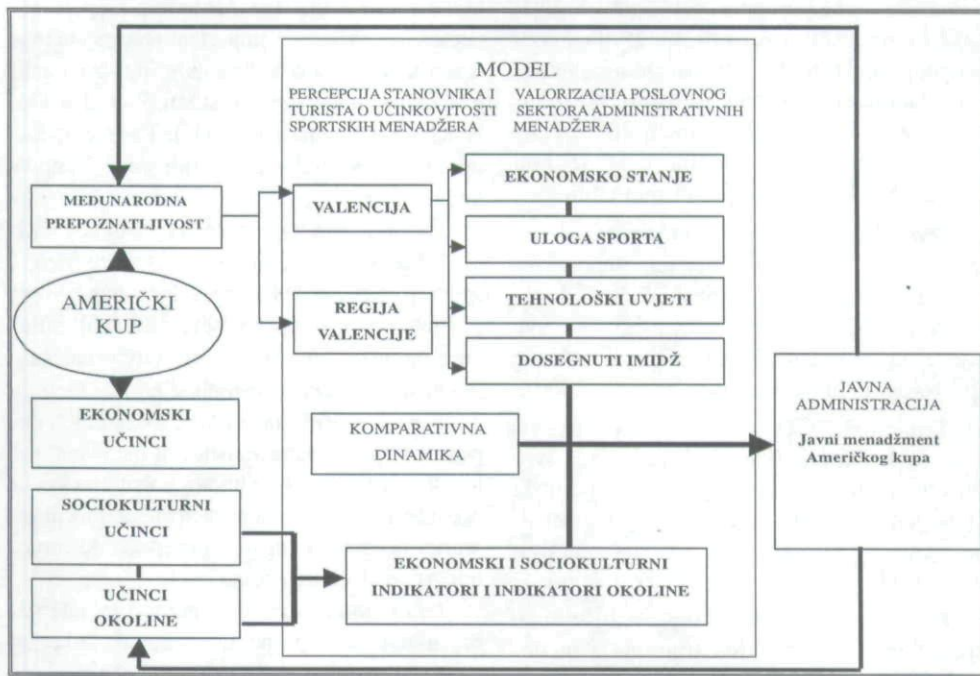
This implies analysis and integral modelling (see Figure 1) with a dynamic comparative component that allows stakeholders to correct promote and plan their action at all times using an ideal situation as a model (Kozak, 2002).

Analysis of Indicators

The study is based on obtaining indicators, previously established by the model, which are going to be used to meet the objective described above.

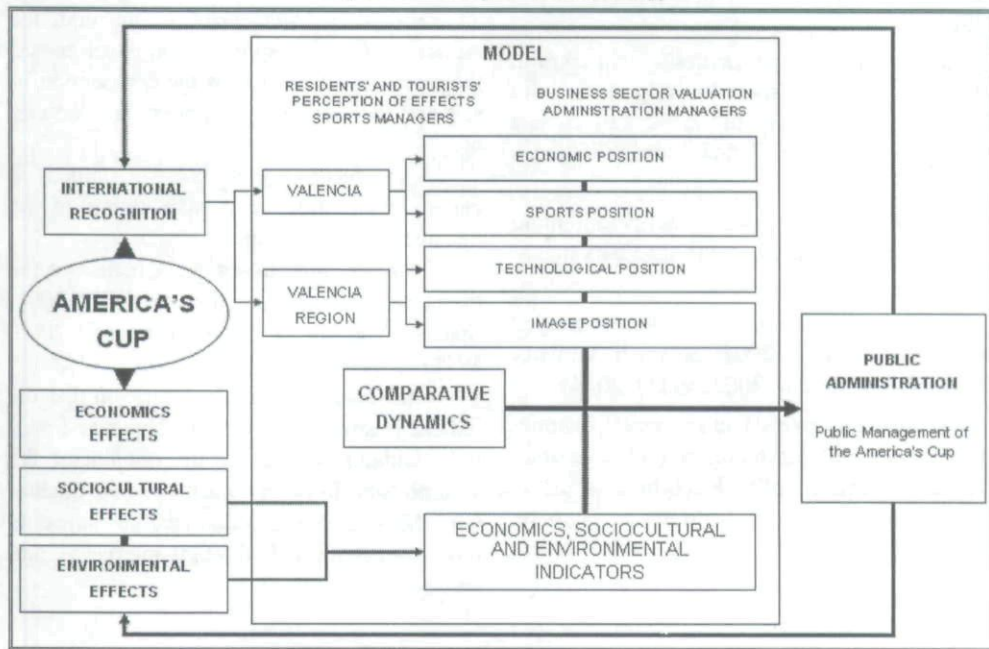
Both objective and subjective indicators are distributed across several areas and aim to measure how stakeholders perceive their expectations of the America's Cup.

Slika 1. Metodologija analize



Izvor: vlastita obrada

Figure 1. Analysis Methodology



Source: own elaboration

Ekonomski pokazatelji. Određuju multiplikativni efekat koji se očekuje da će *Američki kup* izazvati u važnim sektorima, kao u području nekretnina, infrastrukture, stanovanja, kafića i restorana, trgovine, itd. (Austrian, Z. i drugi, 2002; Hinch, 2003; Kurtzman, 2001). Metodologija koja se kod toga obično koristi je input-output tablica.

Sportski pokazatelji. Odnose se na problem prikladnosti objekata, znanje lokalnog stanovništva o sportu i kulturi događanja i međunarodne reperkusije, što sve utječe na mogućnost organiziranja budućeg sportskog događanja u gradu (Smith, 2006).

Tehnološki pokazatelji. Odražavaju, ovisno o karakteristikama događanja, dvosmjerni prijenos tehnologije koji se može javiti između timova koji sudjeluju i lokalnih centara za istraživanje u vezi s materijalima, gradnjom, sportskim tehnikama, itd.

Pokazatelji imidža. Prepoznatljivost u krugovima međunarodne trgovine i međunarodnih marketinških kanala, redefinirani imidž i obnovljeni grad, razvoj novih mogućnosti koje daju gradu snažan imidž (Smith, 2005).

Sociokulturni pokazatelji. Na kraju, *Američki kup* je sportsko događanje, što znači da je najvažniji dio samo natjecanje i na koji su način grad i navijači uključeni u događanje.

Menadžmentski pokazatelji. Namijenjeni su za skupljanje jakih i slabih točaka menadžmenta događanja.

Pokazatelji okoline. Proveden je pregled literature (OECD, 2001; Spanish Ministry of the Environment, 2003; WTO, 2004).

Uzeto je u obzir da su pokazatelji usmjereni na vrlo objektivna mjerenja bez razmatranja mišljenja dionika. Kako bi se to ostvarilo, prikupljeni su kvalitativni (svibanj, 1997) i kvantitativni pokazatelji putem intervjuje i ankete.

Economic indicators. Determines the multiplying effect that the America's Cup is expected to generate in important sectors such as real estate, infrastructure, housing, bars and restaurants, trade, etc. (Austrian, Z et al, 2002; Hinch, 2003; Kurtzman, 2001). The methodology that is generally used to this end is input-output tables.

Sporting indicators. Refers to issues such as the adequacy of facilities, local residents' sporting and cultural knowledge of the event and international repercussion, which all influence the possibility of the host city organising future sporting events (Smith, 2006).

Technological indicators. Reflects, depending on the characteristics of the event, the two-way transfer of technology that can occur between the teams that participate and local research centres as regards materials, construction, sports techniques, etc.

Image indicators. Recognition in international trade circuits and international marketing channels, a redefined image and a renovated city, development of new abilities giving the city a strong image (Smith, 2005).

Sociocultural indicators. In the end, the America's Cup is a sports event, which means the most important thing is the competition itself and how involved supporters and the city are.

Management indicators. Are aimed at capturing the strong and weak points of the management of the event.

Environmental indicators. A review of the literature has been carried out (OECD, 2001; Spanish Ministry of the Environment, 2003; WTO, 2004).

It has been taken in consideration that the indicators are focused on very objective measures, without considering the opinion of the stakeholders. In order to achieve this, qualitative (May, 1997) and quantitative indicators have been collected, through interviews and surveys.

Tablica 1. Aspekti ocijenjeni od strane svih zainteresiranih

Aspekti koji se ocjenjuju/Dioničari	RES	COM	YC	ACT	AD	TOU
OPĆI EKONOMSKI ASPEKTI						
1. Javni objekti						
2. Javne usluge						
3. Dostupnost						
4. Javna potrošnja na sportsko događanje						
5. Ulaganja u nekretnine						
6. Raspodjela prihoda						
7. Zapošljavanje						
8. Cijene privatnog sektora						
9. Cijene imovine						
MIKROEKONOMSKI ASPEKTI						
10. Generirani poslovi						
11. Mogućnosti poslovanja						
12. Promjene u ekonomskim strategijama						
13. Vlastiti prihod						
14. Okruženje i dostupnost do mjesta održavanja događanja						
TURISTIČKI ASPEKTI						
15. Povećanje broja posjetitelja						
16. Razvoj turizma						
17. Turistička signalizacija						
18. Turistički uredi						
19. Turističke Web stranice						
20. Profesionalni trening turističkih radnika						
21. Smještaj						
22. Restorani i kafići						
IMIDŽ						
23. Imidž grada domaćina na nacionalnoj ljestvici						
24. Imidž grada domaćina na međunarodnoj ljestvici						
25. Korporativni imidž događanja						
26. Imidž predgrada grada domaćina						
27. Posebna infrastruktura za događanje						
28. Krajoлик i prirodna integracija						
29. Prilike za buduća događanja						
SOCIOKULTURNI ASPEKTI						
30. Kulturni i rekreacijski resursi u gradu domaćinu						
31. Obnova građevina						
32. Lokalni obrti						
33. Lokalni običaji						
34. Sociokulturna atmosfera						
35. Navike lokalnog stanovništva						
EKOLOŠKI ASPEKTI						
36. Javni resursi za okoliš						
37. Čišćenje ulica i odvoz otpada						
38. Promet						
39. Onečišćenost zraka						
40. Zagađenje bukom						
41. Svjetlosno onečišćenje						
42. Smrad						
43. Kvaliteta i opskrba vode za piće						
44. Kvaliteta plaža i prirodnih područja						

Izvor: vlastita obrada; RES = stanovnici, COM = lokalne tvrtke, YC = yacht klub, ACT = AC timovi, TOU = turisti, AD = lokalna administracija i ACM

Table 1. Aspects to be valued by stakeholders

ASPECTS TO BE VALUED / STAKEHOLDERS	RES	COM	YC	ACT	AD	TOU
GENERAL ECONOMIC ASPECTS						
1. Public facilities						
2. Public services						
3. Accessibility						
4. Public spending on the sports event						
5. Real estate investment						
6. Income distribution						
7. Employment						
8. Private sector prices						
9. Property prices						
MICROECONOMIC ASPECTS						
10. Business generated						
11. Business opportunities						
12. Change in economic strategies						
13. Own income						
14. Environment and access to the place the event is held						
TOURIST ASPECTS						
15. Increase in the number of visitors						
16. Tourist development						
17. Tourist signposting						
18. Tourist Offices						
19. Tourist Web Site						
20. Professional training of tourist workers						
21. Accommodation						
22. Restaurants and cafés						
IMAGE						
23. Image of the host city on a national scale						
24. Image of the host city on an international scale						
25. Corporate image of the event						
26. Image of the suburbs in the host city						
27. Specific infrastructure for the event						
28. Landscape and environmental integration						
29. Opportunities for future events						
SOCIOCULTURAL ASPECTS						
30. Cultural and recreational resources in the host city						
31. Restoration of buildings						
32. Local craftsmanship						
33. Local traditions						
34. Sociocultural atmosphere						
35. Local residents' manner						
ENVIRONMENTAL ASPECTS						
36. Public resources for the environment						
37. Street cleaning and rubbish collection						
38. Traffic						
39. Air pollution						
40. Noise pollution						
41. Light pollution						
42. Smells						
43. Drinking water quality and supply						
44. Quality of beaches and natural areas						

Source: own elaboration; RES = Residents, COM = Local companies, YC = Yacht Clubs, ACT = AC Teams, TOU = Tourists, AD= Local administration and ACM

Predloženi pokazatelji moraju procijeniti niz gledišta uključenih u Tablicu 1.

Predloženi model

Mnogi od predloženih pokazatelja imaju pozitivan učinak na grad domaćina, dok drugi imaju negativan učinak. Predloženi model sadržava statističke razlike između izrazito pozitivnih i negativnih učinaka, zapaženih ili nezapaženih od strane dionika koji nam pruža indeks zadovoljstva (IS) koji je grad osjetio kada se suočio s aktivnostima događanja i kako su dionici bili zadovoljni s njime (Sancho i drugi, 2005).

$$IS_i = \{[(PIP_i \times g) - (PIN_i \times h)] \times n\} - \{[(NIP_i \times g) - (NINP_i \times h)] \times m\}$$

Gdje je

- PIP_i broj pozitivnih učinaka zapaženih od "i" dioničara
 PIN_i broj pozitivnih učinaka nezapaženih od "i" dionika
 g i h težinski faktor, procijenjen u modelu između zapaženih i nezapaženih učinaka takvih da g + h = 1
 n težinski faktor između negativnih i pozitivnih učinaka = broj negativnih učinaka u anketi / ukupni učinci
 NIP broj negativnih učinaka zapaženih od "i" dionika
 NINP_i broj negativnih učinaka ne zapaženih od "i" dionika
 m = 1 - n broj pozitivnih učinaka u anketi / ukupni učinci

IS rezultati trebaju biti visoko pozitivni brojevi, što pokazuje da dionici zapažaju sve pozitivne aspekte događanja, ali ni jedan negativan, podrazumijevajući da je događanje u potpunosti prihvaćeno. Visoki negativni broj bi značio da dionici primjećuju samo negativne strane događanja i ne uspijevaju zapaziti bilo koje pozitivne strane, i stoga bi odbili događanje.

The proposed indicators must value a series of aspects included in Table 1 below.

The Proposed Model

Many of the proposed indicators have a positive impact on the host city, while others have a negative impact. The proposed model captures the statistical differences between markedly positive and negative impacts, perceived and not perceived by stakeholders, which provides us with an index of satisfaction (IS) felt by the city when faced with the event's activity and how satisfied stakeholders are with it (Sancho et al, 2005).

$$IS_i = \{[(PIP_i \times g) - (PIN_i \times h)] \times n\} - \{[(NIP_i \times g) - (NINP_i \times h)] \times m\}$$

where

- PIP_i Number of positive impacts perceived by the i stakeholder
 PIN_i Number of positive impacts not perceived by the i stakeholder
 g and h Weighting factors, estimated in the model, between impacts perceived and not perceived such that g + h = 1
 n Weighting factor between negative and positive impacts = number of negative impacts in the survey / total impacts
 NIP Number of negative impacts perceived by the i stakeholder
 NINP_i Number of negative impacts not perceived by the i stakeholder
 m = 1 - n Number of positive impacts in the survey / total impacts

IS scores should range from a high positive number, which indicates that stakeholders perceive all the positive aspects of the event, but none of the negative ones, thus implying that the event is entirely accepted. A high negative number would mean that stakeholders are suffering all the negative aspects of the event, but fail to perceive any of the positive aspects and would therefore reject the event.

Rezultati za g i h dobiveni su procjenom studije svjesnosti o scenariju 20 simuliranih destinacija gdje se, zbog pojednostavljenja, n smatra jednakim m (isti je broj pozitivnih i negativnih učinaka), u kojem se stimulira šest parova rezultata, dodjeljujući drugačiju važnost percepciji zapaženih učinaka (g je više) i ne zapaženih učinaka (h je više). Položaj destinacije značajno varira što su ekstremnije vrijednosti g i h . Suprotno, pozicije destinacije su slične kada su g i h u paru (0,51 – 0,49) i (0,5 – 0,5). Dakako, drugi slučaj bi podrazumijevao da ta dva težinska faktora ne bi imala utjecaja na rangiranje destinacije, u slučaju da drugi rezultati sugeriraju značajne učinke. U tom slučaju smatramo da je točniji prvi par vrijednosti.

Izvori informacija

Analiza utjecaja *Američkog kupa* na stanovnike grada Valencije bazirana je na 400 anketiranih koji su bili raspoređeni po grupama općina prema popisu stanovništva iz 2004. godine.

Analiza utjecaja *Američkog kupa* na stanovnike grada Valencije provedena je korištenjem ankete kao osnove te je bila raspoređena u svim gradskim općinama, kao što se može vidjeti u Tablici 2.

The scores for g and h were obtained by means of an awareness study on a scenario of 20 simulated destinations where, for reasons of simplification, n is considered equal to m (there are the same number of positive and negative impacts), and in which six pairs of scores are simulated, assigning different importance to the perception of perceived impacts (g is higher) and unperceived impacts (h is higher). Destination standings fluctuate markedly the more extreme the values of g and h are. In contrast, destination positions are similar when g and h take the pairs [0,51-0,49] and [0,5-0,5]. However, the second case would imply that these two weighting factors would not have any influence on the ranking of destinations, when the rest of the results suggest significant effects are produced. In this sense, we consider adopting the first pair of values to be more correct.

Sources of Information

The analysis of the impact of the America's Cup on the residents of the city of Valencia is based on 400 surveys stratified by groups of districts according to the 2004 Population Census.

The analysis of the impact of the America's Cup on Valencia residents was carried using a survey as a basis that was distributed to all the boroughs in the city, as can be appreciated in Table 2.

Tablica 2. Podaci iz ankete

Svijet	Stanovnici
Geografsko područje	Grad Valencija
Veličina uzorka	400 važećih anketa
Dizajn uzorka	Podijeljeni u grupe po općinama (vidi Tablicu 2 i sliku 1) prema podacima iz 2004.

Izvor: vlastita obrada

Table 2. Survey data

Universe	Residents
Geographical area	City of Valencia
Sample size	400 valid resident surveys
Sample design	Divided into groups of boroughs (see Table 2 and Figure 1) according to data from the 2004 Spanish Population Census.

Source: own elaboration

Unatoč tome, naš tim istraživača odlučio je grupirati općine po geografskoj lokaciji i strukturi vezanoj uz područje gdje će se održati sportsko događanje: luka Valencije i plaža Malva-rosa s jedne strane i el Saler s druge strane.

Informacija o tvrtkama dobivena je iz ankete poslovnog sektora i ponderirana je s udjelom u BDP-u. Anketa je dizajnirana za odgovore u obliku Likertove skale (od 1 do 5).

U slučaju ostalih dionika proveden je intervju s regionalnom vladom, ACM-om, svim timovima koji sudjeluju u natjecanju, yacht klubovima u regiji i volonterima. Turisti nisu intervjuirani. To je nedostatak u ovom istraživanju koje se nažalost nije moglo izvršiti zbog razloga koji su izvan kontrole autora.

REZULTATI

Kao prvo, 32. Američki kup bio je najveći do sada s 12 timova natjecatelja. To je poboljšanje u odnosu na prethodni Američki kup koji je bio održan u Aucklandu (Novi Zeland).

Ekonomski učinci

Dotatna potražnja generirana događanjem dobivena je nizom "igrača" koji mogu biti klasificirani u tri kategorije: sudionici (sami članovi tima i njihovi rođaci), organi-

Notwithstanding, our team of researchers decided it was worth grouping boroughs by geographical location and structure in relation to the area where the sports event is to take place: the Port of Valencia and the Malva-rosa Beach on the one hand, and el Saler on the other.

The information on companies was obtained from a survey that was stratified by business sector and weighted by share of GDP. The survey was designed to obtain answers on a 1-5 Likert scale.

In the case of the rest of stakeholders, an interview was carried out with: the regional government, the ACM, all the teams participating in the competition, all the yacht clubs in the region and volunteers. As can be appreciated, tourists were not interviewed. This is obviously a shortcoming in this paper that, unfortunately, was unable to be undertaken for reasons beyond the control of the authors.

RESULTS

In the first place, the 32nd America's Cup was the largest of all time with 12 different teams participating, bettering the previous America's Cup held in Auckland (New Zealand).

Economics Impact

The extra demand generated by the event is created by a series of players that can be classified in three categories: participants (members

zatori i gledatelji (jahte, domaći i međunarodni turisti, mediji...). Svi ti "igrači" zahtijevaju smještaj, opskrbu hranom i pićem, usluge rekreacije, prijevoz do mjesta aktivnosti, što navodi na potrebu zapošljavanja većeg broja radnika i što pojačava aktivnost u gradu.

Ekonomski rezultati 32. *Američkog kupa* poboljšani su u odnosu na ranije održane. Učinci su procijenjeni na 2,5 milijuna eura zajedno s otvorenjem 72.500 novih radnih mjesta, što predstavlja približno 2% ukupno zaposlenih (Agencia Valenciana de Turismo 2007).

Prijenos tehnologije

Izgradnja konkurentne jahte koja će sudjelovati u *Američkom kupu* zahtijeva naj-suvremeniju tehnologiju, kvalitetne materijale, ogroman trud u dizajniranju i stoga je to izuzetno specifičan zahtjev koji traži vrlo specifično znanje i iskustvo.

Zbog toga se može pronaći određeni tehnološki nedostatak u tvrtkama iz Valencije te tako one ne mogu zadovoljiti najnovije tehničke potrebe timova. Posebno je bio značajan slučaj "Spanish Challenge". Iako je jahta španjolska i iako je izgrađena u valencijskom brodogradilištu, tehnički elementi su bili uvezeni.

Na kraju, važan aspekt koji se u budućnosti mora uzeti u obzir je taj da je "Spanish Challenge" potpisao suradnju sa španjolskim institutima za istraživanja kao što su Universidad Politecnica de Valencia i Innovamar s ciljem razvitka R+D+I projekata kao baze za buduća izdanja.

Aspekti okoliša

Problemi okoliša koji su povezani s gradom primili su najviše kritika od timova koji su sudjelovali. Negativno ocijenjeni aspekti bili su buka, čistoća grada, smrad i kvaliteta vode.

of the teams themselves and relatives...), organisers and spectators (yachts, national and international tourists, the media...). All of these players require accommodation, catering, recreational services, transport in the course of the activity, which implies the need to hire more workers and which boosts activity.

The economic results of the 32nd America's Cup improve on those in previous editions. The effects are estimated to be worth 2.5 million euros together with the creation of 72,500 jobs, which represents approximately 2% of total employment (Agencia Valenciana de Turismo 2007).

Transfer of Technology

Building a competitive yacht to participate in the America's Cup requires state-of-the-art technology, quality materials, enormous design effort and is therefore highly specific demand that requires very specific know-how.

Therefore, a certain technological deficit can be detected in companies from Valencia, which makes them unable to satisfy teams' most technical needs. The case of the Spanish Challenge was particularly significant. Despite being a Spanish yacht, technical aspects were foreign even though the yacht was constructed at a Valencian shipbuilder's.

Finally, as an important aspect to take into account for the future, it is worth mentioning that the Spanish Challenge signed cooperation agreements with Spanish research institutes such as the Universidad Politécnica de Valencia and Innovamar with the aim of developing R+D+I projects as a basis for future editions.

Environmental Aspects

Environmental issues related to the city received the most criticism from the teams participating. The most negatively valued aspects were noise, city cleanliness, smells and water quality.

Gore spomenuti problemi okoliša mogu se djelomično riješiti ispravnim upravljanjem službe za održavanje (smeće, opskrba vodom) Gradske vijećnice.

Odnos stanovnika prema događanju

Svi su se timovi složili da ne postoji tradicija jedrenja u Valenciji. Zapravo, dok grad nije postao domaćinom, većina ljudi nije ni znala što je zapravo *Američki kup*; stoga, ljudi nisu bili zainteresirani za novi sport i većina ga je doživljavala kao privatni i elitni. Odgovori timova u tom smislu su značajni. Gotovo 50% anketiranih smatra da je odnos stanovnika Valencije prema događanju loš ili grozan.

Nadalje, neki timovi, usprkos činjenici da Valenciju smatraju ugodnim gradom, iz nekoliko razloga smatraju mogućnost da se integriraju u svakodnevni život teškom. Prvi razlog je jezik. Timovi koji nastupaju na *Američkom kupu* uglavnom su složeni od stranaca iz različitih država. Kao timovi su formirani prije dolaska u Valenciju, a kriterij koji se koristio za izabiranje člana tima bio je baziran na kandidatovoj sposobnosti, a ne na nacionalnosti. Zbog toga postoji poteškoća u povezivanju s domaćim stanovništvom.

Na drugom mjestu je nekoliko očitih kulturnih razlika posebno povezanih s osebujnim životnim stilom u Španjolskoj. Konačno, subjektivnija percepcija, ali koja bi također mogla imati implikacije u integraciji sudionika u život grada, je manjak interesa za *Američki kup* među građanima Valencije, bez ikakvog učinka na sve ono što okružuje događanje, a što se opet povratno odražava na sudionike.

Kombinacija svih tih faktora nije optimistična kada se govori o stupnju participacije. Teško je povjerovati da će grad, bez prikazivanja većeg ili manjeg povoljnog stava prema *Američkom kupu*, odlučiti aktivno sudjelovati posjećujući luku i sudjelo-

The environmental problems mentioned above can be partly solved by correctly managing Town Hall maintenance services (rubbish, water supply).

Residents' Attitude towards the Event

All teams agree that there is no sailing tradition in Valencia. In fact, until the city was designated host, not many people know what the America's Cup was; as a result, people were not interested in a new sport that, moreover, is perceived by many as private and elitist. Teams' answers to this respect are significant. Almost 50% of those surveyed considered Valencia residents' attitude towards the event as "bad" or "terrible".

Moving on, some teams, despite considering Valencia a pleasant city, are finding it difficult to become integrated in the daily city life for several reasons. In the first place, the language. America's Cup teams are mainly made up of foreigners from various countries, as teams on the one hand had already been formed before arriving in Valencia and, on the other hand because the criteria used for selecting team members was not based on nationality, but on candidates' competence. This makes it difficult to relate to the local people.

In the second place, there are several obvious cultural differences, particularly related to the peculiar style of life in Spain. Finally, a more subjective perception but which could also have implications in the integration of participants in city life is the lack of interest the America's Cup has sparked among Valencian people, which results in everything surrounding the event having a null effect, which in turn affects participants.

The combination of all these factors do not make one optimistic in terms of the level of participation, as it is difficult to believe that the city, without displaying a more or less favourable attitude towards the America's Cup, will decide to participate actively by visiting port facilities and taking part in the activities that are organised there or by going to watch the

vati u organiziranim aktivnostima koje se odvijaju ili samo gledajući neke od utrka. Neki timovi kažu da ljudi idu na plažu te također gledaju *Američki kup*, ali to je samo dopunska, a ne glavna aktivnost. Ljudi ne idu samo gledati utrke.

Ipak, timovi su dali objašnjenja ovim visoko negativnim dojmovima. Na prvom mjestu, ističu, kako je vrijeme prolazilo, grad i njegovi stanovnici su postali više upleteni i više su sudjelovali. Iako su rezultati daleko od zadovoljavajućih s njihovog gledišta, timovi priznaju da su se stvari poboljšale, posebno tijekom regate 2007. godine u kojoj su ljudi mogli uživati u novim sadržajima u luci.

Na drugom mjestu, timovi za manjak uključenosti krive nedostatak informacija. Dobro je poznata činjenica da je Valencija imala slabu tradiciju u jedrenju. Međutim, manjak tradicije mogao je biti zamijenjen opskrbom informacijama. Ipak, politika javne komunikacije *Američkog kupa*, po mišljenju brojnih timova, nije bila prikladna. Oni vjeruju da su bili nesposobni upravljati dogovorima sa španjolskom televizijom (TVE) za emitiranje događaja. Naime, timovi su iznenađeni da je *Američki kup* vijest na CNN-u, dok se ništa nije moglo vidjeti u španjolskim nacionalnim medijima.

Sportska konkurentnost

Američki kup je iznad svega sportsko natjecanje. Iz tog razloga prva stvar koja se mora napraviti je odgovoriti na potrebe natjecanja. U tom smislu, kao što timovi potvrđuju, Valencija je dobro rangirana kako po prirodnim značajkama tako i prema radovima poduzetim u posljednjih nekoliko godina.

Kada se govori o prirodnim uvjetima, načelno se misli o vremenskim prilikama. Kako je istaknuto, Valencija je izabrana zbog vjetrova koji tamo pušu u gotovo idealnom vremenskom okviru i zato što je deset od deset dana povoljno za jedrenje. Te

racas. Some teams say that people go to the beach and also watch the America's Cup, but the latter is only a complement, not the main activity. People do not go just to see the races.

However, teams do make some clarifications with regard to these highly negative impressions. In the first place, they point out that as time has passed, the city and its inhabitants have become more involved and participation is increasing. While results are far from satisfactory from their point of view, teams do acknowledge that things have improved, particularly during the regattas in 2007, during which people have been able to enjoy the port's new facilities.

In the second place, teams blame a shortage of information for the lack of involvement. It was a well-known fact that Valencia had little mailing tradition. However, this lack of tradition could be substituted by supply information. However, the America's Cup management's public communication policy has not been appropriate in the opinion of many teams, which believe they have been incapable of managing their agreements with Spanish Television (TVE) for broadcasting the event. In fact, teams find it surprising that the America's Cup is news for CNN, whereas nothing was heard in the Spanish national media.

Sporting Competitiveness

The America's Cup is above all else a sports competition. For this reason, the first thing that must done is to respond to the needs of the competition as such. In this sense, as teams acknowledge, Valencia is well placed, both due to its natural features as well as the work undertaken over the past few years.

Natural conditions can be understood basically in terms of weather. As pointed out, Valencia was chosen for its winds with almost perfect timing and because nine out of every 10 days are favourable for mailing. These factors, which determined Valencia's designation as host city, have once again been underlined by the teams, which value the race course highly.

faktore, odlučne u izboru Valencije kao grada domaćina, timovi, koji su visoko ocijenili tok utrke još su jednom to posebno naglasili.

Prema tome, timovi su pozitivno ocijenili sadržaje u luci, što je važno jer su oni ti koji provode tamo svoje vrijeme i oni su ti koji najbolje poznaju stvarnu situaciju. Upitani o tom aspektu timovi predlažu različita korištenja, iako je činjenica da se dvije ideje posebno ističu. Mnogi timovi predlagali su stvaranje manje ili više luksuznih trgovačkih i rekreativnih centara. Kao primjer navode "Maremagnum" u Barceloni.

Usprkos činjenici da se još ne zna buduća namjena luke, timovi vjeruju da će *Američki kup* imati "jako povoljan" utjecaj na broj turista koji će posjećivati grad. To znači da Valencija mora uložiti puno truda da bi ostavila dobar dojam na njih i na ostatak svijeta i kako bi stvorila međunarodno prepoznatljivu marku kvalitete koja će moći privlačiti turiste u budućnosti. Timovi kategorično ističu da će *Američki kup* imati pozitivan utjecaj na ovo područje.

Rezultati studije otkrili su važnost promoviranja jedriličarske kulture. Naime, u 2005. godini regionalne vlasti za sport u Valenciji odlučile su osnovati "Escuela de la Mar" (Škole za more) u tri provincije te regije, i to po tri u svakoj regiji. Štoviše, kupili su i 25-metarski jedrenjak s matičnom lukom u Valenciji.

Jedna od tih "Escuelas de la Mar" (EMs) ima i internat te potpisane ugovore s mrežom hostela koji omogućuju smještaj jedriličarima. U budućnosti se planiraju otvoriti dvorane za smještaj u još dvije EMs. Osobe koje tamo odsjedaju tijekom tjedna uglavnom su mladi ljudi između 9 i 17 godina, a preko vikenda između 7 i 20 godina.

EMs se uglavnom financira iz budžeta regionalnih vlasti Valencije, koje i nadalje planiraju takvu vrstu potpore. Sredstva se koriste za izgradnju infrastrukture za obrazovanje i za pomorsku opremu, a to školi daje status centra obrazovanja.

Therefore, the teams surveyed value the port's facilities positively, which is important, as they are the ones who spend their time there and, hence, those who know the real situation the best.

When asked about this aspect, teams propose various uses, although it is true that two ideas stand out above the rest. Many teams advised the creation of a more or less luxurious shopping and leisure area and use and offer "Maremagnum" in Barcelona as an example.

Despite the future purpose of the port remaining undecided, the teams believe the America's Cup will have a "very favourable" impact on the number of tourists visiting the city, which means Valencia must make an effort to make a good impression to them and the rest of the world in order to create an international brand of quality which is capable of attracting tourists to Valencia in the future. The teams are categorical when they say that the America's Cup will also have a positive impact in this area.

As the results of the study revealed how important it was to promote sailing culture, in 2005 the Valencia Regional Government Secretariat for Sport decided to create "Escuelas de la Mar" (Sea Schools) in the three provinces that make up the region building three in each. In addition, a 25-metre schooner was bought and is based in Valencia.

One of the "Escuelas de la Mar" (hereafter EMs) has a boarding school and agreements have been signed with the network of hostels to provide sailors with accommodation. Halls of residence are planned to be opened in two more EMs in the future. The people who stay there during the week are mainly young people aged between 9 and 17 years and at weekends between 7 and 20 years.

The EMs are financed mainly by the Valencia Regional Government budget, which plans to continue this support. The resources are used to build educational infrastructure and marine equipment, which give the schools the status of centres of education.

EMs su uskladili aktivnosti sa savezom jedriličarskih škola i s yacht klubovima, pozivajući ih na sudjelovanje u programima koji oni nude. Osnovani su kao rasadnik za lokalno stanovništvo. Rade zajedno s privatnim kompanijama s ciljem zapošljavanja specijaliziranih promatrača i s potporom Saveza.

Korporativni imidž Američkog kupa

Iako Američki kup nije pratilo mnogo ljudi u Valenciji, timovi koji su sudjelovali u ovom natjecanju pozitivno su ocijenili grad. Smatraju ga ugodnim gradom za život, a također su razmatrali mogućnost dužeg boravka.

Događaj je imao malen odjek na nacionalnim televizijskim kanalima, dok je za CNN to bilo zanimljivo. Za ovaj problem okrivljen je ACB, jer nije dobro iskoristio ugovor sa španjolskom javnom televizijom. Unatoč tome, i zbog prisustva međunarodnih televizijskih kuća, ovaj događaj je visoko postavio Valenciju na međunarodnu scenu. Većina anketiranih smatra da će to pozitivno utjecati na imidž Valencije.

Sponzorstva

Najvažnija sportska natjecanja već dugo nisu samo puko natjecanje. Ona su mnogo više od toga. To su medijski spektakli koji obično imaju jak utjecaj širom svijeta. Ovu činjenicu sve češće koriste poduzeća kako bi promovirala svoj imidž i predstavila svoju marku proizvoda, s obzirom da im se pruža izvanredna prilika da dopru do milijuna ljudi, tj. do milijuna potencijalnih kupaca.

Poduzeća stječu jedinstveni prostor za predstavljanje svojih proizvoda, a događanje privlači velika financijska sredstva. No, njihova sinergija izdiže se iznad toga jer omogućuje stvaranje obostrane koristi kako za sponzorsku kompaniju tako i za samo doga-

The EMs have coordinated their activities with the mailing school federation and with yacht clubs, inviting them to participate in the training programmes they provide. They were created as a breeding ground for the local population, working alongside private companies through tenders for hiring specialised monitors and with the support of the Federation.

Corporate Image of the America's Cup

Despite the America's Cup not being followed by a large audience in Valencia, the teams that took part in this edition of the competition valued the city positively, considering it a pleasant city to live and also considering the possibility of staying.

The event had little echo in national television channels, while CNN considered it of interest.

The ACB has been blamed for this problem, as it has not managed its contract with Spanish public television well. Despite this, and due to the presence of international television channels, the event has put Valencia on the map internationally. The majority of those surveyed consider this impact to be highly favourable for the image of Valencia.

Sponsorship

The most important sports events have long been more than just one sole competition. They are much more than that. They are media shows which normally have a huge impact worldwide. This fact has been increasingly used by companies to promote their image and introduce their brand, as they are provided a magnificent opportunity to reach millions of inhabitants, that is millions of potential customers.

Companies acquire a unique space to introduce their products and the event obtains a large amount of funding. But they synergies go beyond this, as they make it possible for the

danje, zahvaljujući njihovom pojedinačnom i zajedničkom imidžu: za stvaranje tržišnog lidera te dinamičke i inovativne kompanije.

Američki kup nije nikakva iznimka, već upravo suprotno. To je model za promatranje, s obzirom da utrke koje moraju odabrati izazivača za *Američki kup* dobivaju ime Louisa Vuittona koje je izvrstan primjer za uključivanje marke koja postaje vezana uz događanje.

Međutim, to nije sve. Timove koji sudjeluju sponzoriraju privatna poduzeća kao što su Iberdrola, BMW Oracle ili Luna Rossa... To znači da svaki trup jahte ima boje i loga svojih sponzora i stoga oni imaju koristi od njihova publiciteta. Nadalje, potrebno je razmotriti pitanja vezana uz npr. odjeću i trgovačku robu.

Na razini korporacije glavni sponzori 32. *Američkog kupa* su Louis Vuitton, Alcatel, Banco Santanderi Endesa. Drugi niz sponzora su: Nespresso, Adecco, Ford, Corte Ingles, Estrella Damm, Grupo Leche Pascual i Coca-Cola.

Značajan je i ekonomski učinak ovih aktivnosti za grad. Na prvom mjestu, ove aktivnosti generiraju velike svote novca, iako je teško izračunati stvarne iznose, jer se to filtrira na vrlo različite domene kao npr., na troškove timova. Osim toga, u obzir se moraju uzeti sve obveze sponzora. Za vrijeme događanja oni se pozivaju na utrke, što podrazumijeva troškove smještaja, prijevoza, rekreacije...

Mora se istaknuti da je uključenost kompanija iz Valencije u tom smislu ograničena. Tek ih je nekoliko potvrdilo da je promoviralo događanje. Ipak, mora se imati na umu da su poduzeća u Valenciji uglavnom mala i srednja te da strategiju promocije putem sponzora koriste uglavnom velika poduzeća. Kod ovog pitanja hoteli su dali uglavnom pozitivne odgovore što ukazuje na činjenicu da bi oni bili spremniji sponzorirati događanje na ovaj ili onaj način.

sponsoring company and the event to benefit mutually from each other's image: for being a market leader and a dynamic and innovative company.

The America's Cup is no exception, but rather quite the opposite. It is a case to be modelled, as the races that must decide the challenger for the America's Cup receives the name of Louis Vuitton, which is a clear example of a brand name becoming involved in and committed to the event.

However, this is not all. The teams participating are sponsored by private companies such as Iberdrola, BMW Oracle, or Luna Rossa... This means that all the hulls of the yachts have the colours and logos of their sponsors and, therefore, benefit from their publicity. Furthermore, issues such as clothing and merchandising also have to be considered.

At corporate level, the main sponsors of the 32nd America's Cup are Louis Vuitton, Alcatel, Banco Santander and Endesa. The second line of sponsors in this edition were: Nespresso, Adecco, Ford, Corte Inglés, Estrella Damm, Grupo Leche Pascual and Coca-Cola.

The economic impact these activities have on the city is also significant. In the first place, they contribute large amounts of money, albeit difficult to calculate exactly how much because it is filtered to a wide variety of domains where it is accounted for as, for example, team expenditure. Moreover, all the commitments that sponsors have must be taken into account. During the event they will be invited to watch races, implying expenditure on accommodation, transport, recreation...

It must be pointed out that the involvement of Valencian companies in this sense has been rather limited. In fact, very few acknowledge having carried out activities to promote the event. However, it must also be remembered that Valencian companies are, generally speaking, small and medium-sized and that the strategy of promotion through sponsorship is more typical of large enterprises. It is true that hotels provided more affirmative answers to

Određivanje indeksa zadovoljstva

Tablica 3 predstavlja rezultate indeksa zadovoljstva obrazloženog u modelu za skup ekonomskih podsektora. Kada se ocjenjuju različiti aspekti *Američkog kupa*, sektori koji su u tablici osjenčani zabilježili su pozitivne rezultate zadovoljstva. Rezultati otkrivaju da većina sektora vjeruje da je događanje bilo od velike koristi za njihova poduzeća i jednoglasno se slažu da je događanje postavilo grad Valenciju i njezin imidž na međunarodnu scenu.

this question, which suggests they would be more inclined to sponsor an event in one way or another.

Obtaining Satisfaction Indexes

Table 3 presents the results of the satisfaction index elaborated in the model for the set of economic subsectors under consideration. The sectors that have been shaded in the table recorded positive satisfaction scores when evaluating different aspects of the America's Cup. The results reveal that most sectors believe the event has benefited the growth of their companies and even more unanimously that the event has put the city of Valencia and its image on the international map.

Tablica 3. Zadovoljstvo poslovnog sektora Američkim kupom

PODSEKTORI	Imidž grada	Infrastruktura i gradske usluge	Zapošljavanje	Dinamika izgradnje
Poljoprivreda				
Hrana i piće				
Tekstil				
Proizvodnja				
Prijevoz				
Komunikacije				
Financije				
Usluge				
Druge usluge				
Obrazovanje				
Sport i odmor				
Nekretnine				
Građevinarstvo				

Izvor: vlastita obrada

Table 3. Satisfaction of business from the America's Cup

SUBSECTOR	City image	Infrastructure & urban services	Job creation	Construction Dynamics
Agriculture				
Food and beverages				
Textiles				
Manufacturing				
Transport				
Communications				
Finances				
Services				
Others services				
Education				
Sports and leisure				
Real Estate				
Construction				

Source: own elaboration

Rezultati odgovora koje su kompanije dale dalje pojašnjavaju ovo gledište jer kompanije vjeruju da će se imidž grada Valencije značajno unaprijediti zahvaljujući *Američkom kupu*, kao što se može vidjeti iz Tablice 3 gdje su predloženi prosječni odgovori intervjua provedenih u poduzećima po poslovnim odjelima. Također se slično jednoglasno slažu da je *Američki kup* donio značajnu promjenu u urbanoj strukturi grada.

Treba također uzeti u obzir minimalni iznos sponzorstva poduzeća i volontere te činjenicu da poduzeća ni ne planiraju promjenu ove situacije u budućnosti. Usprkos toga kompanije vjeruju da su promovirale događanje među svojim kupcima i dobavljačima.

Općenito, model pokazuje da su dionici generalno zadovoljni s rezultatima natjecanja.

Svi dioničari ističu činjenicu da se od natjecanja učvrstio imidž Valencije. Stoga, stanovnici smatraju da će domaćinstvo *Američkog kupa* poboljšati nacionalnu i međunarodnu prepoznatljivost Valencije (vidi Tablicu 4).

The results from the model for the answers given by companies further clarify this point as they unanimously believe that Valencia's image will be significantly enhanced and favoured by the America's Cup, as can be observed in Table 3, where the average answers from the interviews conducted with companies by business sector are presented. Similarly, they also unanimously agree that the America's Cup has implied a significant change in the urban structure of the city.

The minimal amount of company sponsorship and volunteers and the fact that companies are not even planning to change this situation in the future is also worthy of consideration. Notwithstanding, they do believe they have promoted the event among their customers and suppliers.

In general the model shows that stakeholders are generally satisfied with the results of the competitions.

Valencia's image is being consolidated by the competitions and all stakeholders highlight this fact. As a result, residents consider that hosting the America's Cup will improve Valencia's national and international recognition (see Table 4).

Tablica 4. Imidž Valencije po sektorima

Američki kup će:	UKUPNO	AGR	IND	SER	HOT	RES	LEI
povećati broj turista	4,05	4,33	3,9	4,1	4,2	4,2	4
poboljšati dostupnost gradu	3,53	3,57	3,47	3,56	4,1	3,67	4
pomoći u oporavku grada i lokalnih proizvoda	3,46	3,86	3,68	3,31	3,9	3,63	3,8
potaknuti infrastrukturu	3,78	3,75	3,61	3,86	4,2	3,77	4
poboljšati usluge, općenito	3,52	3,71	3,41	3,54	3,8	3,87	4,2
unaprijediti imidž Valencije i učvrstiti međunarodni položaj	4,3	4,25	4,04	4,22	4,5	4,23	4,2

Izvor: vlastita obrada

1 označava neslaganje, 5 slaganje.

AGR = poljoprivreda, IND = industrija, SER = usluge, HOT = hoteli, RES = restorani, LEI = odmor

Table 4. Image of Valencia by sector

The America's Cup:	TOTAL	AGR	IND	SER	HOT	RES	LEI
will boost the number of visitors	4.05	4.33	3.9	4.1	4.2	4.2	4
will improve access to the city	3.53	3.57	3.47	3.56	4.1	3.67	4
will help to recover the city and local products	3.46	3.86	3.68	3.31	3.9	3.63	3.8
will enhance infrastructure	3.78	3.75	3.61	3.86	4.2	3.77	4
will improve services in general	3.52	3.71	3.41	3.54	3.8	3.87	4.2
will enhance Valencia's image and consolidate the city's international standing	4.3	4.25	4.04	4.22	4.5	4.23	4.2

Source: own elaboration

1 denotes disagreement, 5 agreement.

AGR = agriculture; IND = industry; SER = services; HOT = hotels; RES = restaurants; LEI = leisure

Kao što se može vidjeti, povećala se svijest i optimizam poduzeća u turističkom sektoru. To se moglo i očekivati s obzirom da su ta poduzeća direktnije povezana s poslovima vezanim uz događanje. Poduzeća vjeruju da je turizam procvjetao, a porast u prodaji procijenjen je na oko 15%.

Sektor turizma smatra da su turističke kompanije spremne nadmašiti i taj rekord i da su u boljoj poziciji da to naprave slijedeći pred-regate.

Zbog pozitivnog nacionalnog i međunarodnog imidža, povećava se mogućnost da će se broj posjetitelja za vrijeme događanja u budućnosti povećati, što se može zaključiti iz Tablice 5, gdje čak 87% stanovništva vjeruje da će Američki kup povećati broj posjetitelja grada.

As can be observed, the awareness and optimism of companies in the tourism sector has increased. This was to be expected, as they are more directly involved in the workings of the event. They believe that tourism has boomed, with a considerable increase in sales estimated at around 15%.

The tourism sector has the impression that tourist companies are poised to beat this record and that they are in a better position to do so following the pre-regattas.

Having a positive national and international image boosts the possibility of an increase in visitors to the city during the event and in the future, as can be appreciated in Table 5, where 87% of residents said they believed the America's Cup would raise the number of visitors to the city.

Tablica 5. Ocjena događanja od strane domaćina

	Jako loše	Loše	Prihvatljivo	Dobro	Jako dobro
Dobro prihvaćeno					
Djelomično prihvaćeno					
Razina informacija					
Infrastruktura luke					
Učinak na turizam					
Učinak na imidž grada					

Izvor: vlastita obrada

Table 5. Evaluation of the event by the host community

	Very bad	Bad	Acceptable	Good	Very good
Well received					
Taken part					
Level of information					
Port infrastructure					
Impact on tourism					
Impact on city image					

Source: own elaboration

Međutim, lokalno stanovništvo smatra neke od aspekata *Američkog kupa* nezadovoljavajućim, uključujući i njihovo angažiranje oko događanja. To je rezultat nedostatka pokrivenosti pred-regata u medijima.

Lokalno stanovništvo vjeruje da je *Američki kup* značajno promijenio imidž Valencije (Tablica 5).

Što se tiče turista, nakon procjene strukture posjetitelja otkako je događanje počelo, svi intervjuirani dioničari (yacht klubovi, vlada, poduzeća itd.) smatraju da je *Američki kup* pomogao u učvršćivanju turizma u gradu Valenciji.

To je potkrijepljeno činjenicom koja se odnosi na noćenja u hotelima u gradu od trenutka od kada je Valencija izabrana kao grad domaćin. Odista, od tada se bilježi uzlazni trend i to se može vidjeti na slici 2. Tu se vidi razlika u podacima prije, za vrijeme i na kraju događanja.

However, local residents consider some aspects of the America's Cup unsatisfactory, including their commitment to the event. This is due to a lack of media coverage of the pre-regattas.

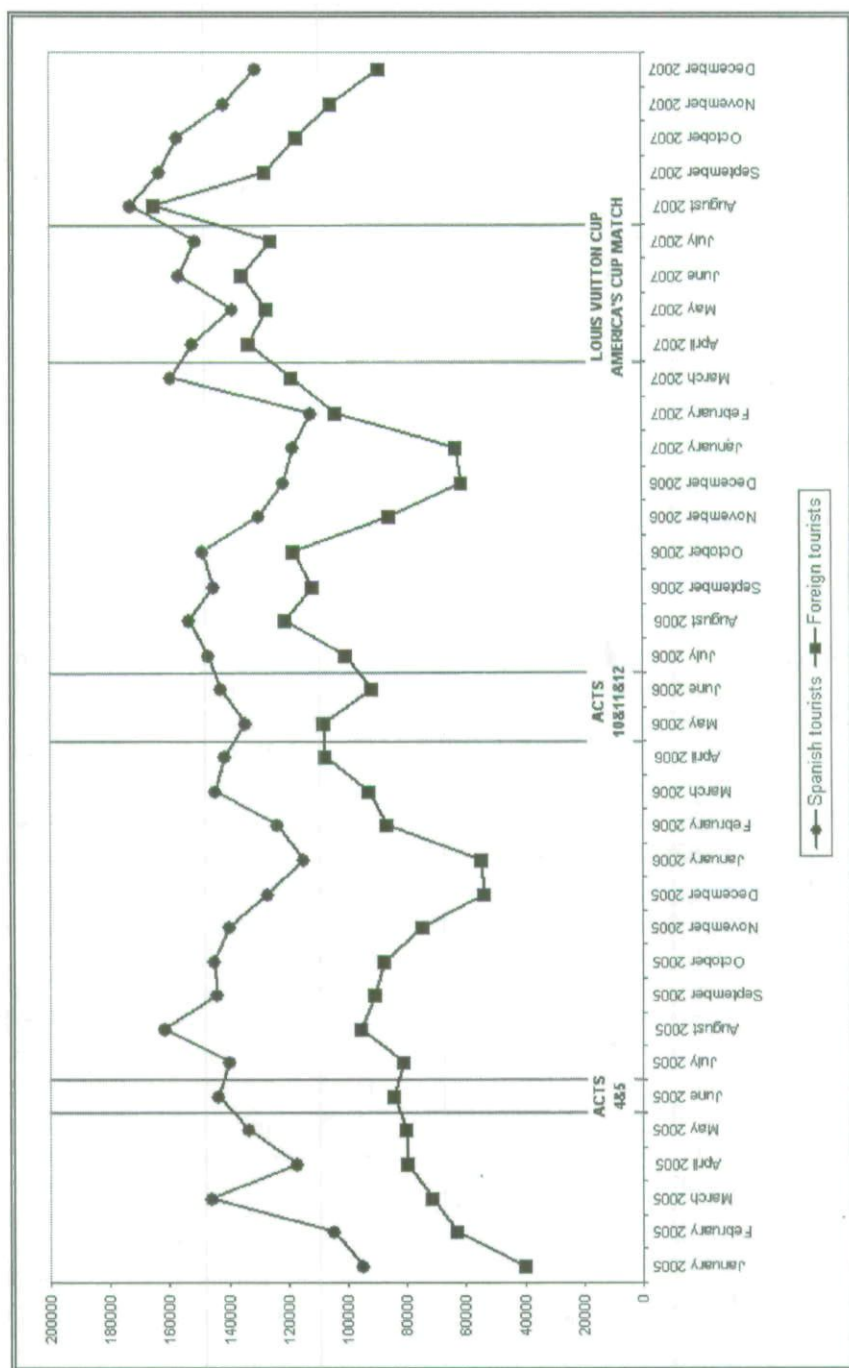
The local population believes that the America's Cup has changed Valencia's image significantly (Table 5).

As regards tourists, after valuing the visitor pattern since the event began, all the stakeholders interviewed (yacht clubs, government, companies, etc.) considered that the America's Cup has helped to consolidate tourism in the city of Valencia.

This impression is ratified by the data referring to overnight stays in hotels in the city from the moment Valencia was chosen as host city. Indeed, the upward trend observed in this variable since then is valued and this can be appreciated in Figure 2, where trends can be successively distinguished in the data before, during and at the end of the initial stages of the event.

Slika 2. Noćenja španjolskih i stranih turista u Valenciji

Figure 2. Spanish and Foreign Tourists Staying Overnight in Valencia



Izvor: vlastita obrada / Source: own elaboration

Može se uočiti vidna razlika od vremena kada je održana druga pred-regata do završetka treće regate. Ovaj trend je još izraženiji kada se u obzir uzme broj inozemnih posjetitelja koji su prenočili u Valenciji jer to ističe učvršćivanje turizma u Valenciji na međunarodnoj razini.

U tom smislu, podaci o broju posjetitelja i ostvarenim noćenjima u hotelima u Valenciji dobiveni od Državnog zavoda za statistiku (Instituto Nacional de Estadística, 2007), otkrivaju da su se u razdoblju od kad je 2005. održan 32. *Američki kup* noćenja povećala za 3% (u lipnju 2006.) te 24,4% (u lipnju 2007.). Uz to, ovo povećanje rezultat je značajnog povećanja noćenja stranaca za 9% odnosno za 47,5%. Tako se jaz između broja noćenja Španjolaca i noćenja stranaca smanjio za 17 postotnih poena, pri čemu su strani posjetitelji imali udio od 44,5% u 2007. godini.

Što se tiče yacht klubova, zahvaljujući *Američkom kupu* uočene su pojačane aktivnosti, a zbog povećanja potražnje za tečajevima jedrenja otvorena su nova radna mjesta. Međutim, profesionalci koji bi trebali pomoći tim klubovima nisu imali dovoljno treninga u jedrenju. Uočava se važnost osnivanja zaklade za poučavanje u jedrenju u Valenciji i to može postati baza za budućnost natjecanja.

Timovi koji se natječu u *Američkom kupu* smatraju da su tečajevi regata jako dobri i sretni su s načinom na koji ih je grad dočekao. Vjeruju da se Valencija dobro nosi s izazovom, iako su suočavani s nekim problemima komunikacije zbog niske razine komunikacije na engleskom jeziku lokalnog stanovništva. Smatraju da u gradu vlada prijateljska atmosfera i da je Valencija spremna za sportske izazove.

A surge is clearly distinguishable from the time the second pre-regatta was held to the end of the third. This trend is more pronounced when bearing in mind the number of foreigners who stayed overnight in Valencia, which highlights the consolidation of tourism in Valencia on an international scale.

In this sense, data regarding visitors and overnight stays in hotels in Valencia provided by the National Statistics Institute (Instituto Nacional de Estadística, 2007) reveal that during the periods in which acts of the 32nd America's Cup were held since 2005, overnight stays increased by 3% (in June 2006) and 24.4% (in June 2007). In addition, this increase is the result of a considerable rise in the number of foreigners staying overnight, up by 9% and 47.5% respectively. As a result, the gap between the number of Spanish people and the number of foreigners staying overnight has decreased by 17 points, with foreign visitors accounting for 44.5% of the total in 2007.

As regards yacht clubs, as a result of the America's Cup intense activity has been observed and jobs have been created due to an increase in demand for sailing courses. However, the professionals who should help these clubs are seen to have done little training in sailing. The importance of creating a sailing teaching foundation in Valencia can be appreciated and this could also be the base for a future in the competition.

The teams competing in the America's Cup consider the regatta course to be very good and are happy with the way the city has welcomed them. They believe Valencia is handling the challenge well, although they have encountered some problems to communicate due to the low level of English spoken by the local population. They deem the atmosphere in the city to be very friendly and that Valencia is prepared for sporting challenges.

ZAKLJUČAK

Ovaj 32. *Američki kup* stvorio je puno mogućnosti i donio je prihode ovom postindustrijskom gradu koji se bori za međunarodnu prepoznatljivost.

Valencija je postala tražena turistička destinacija te je ušla u međunarodne tokove u kojima nije bila prije *Američkog kupa*. Dionici su postali optimistični i izniknuo je novi urbani okoliš sa skupljim restoranima, luksuznim kućama, hotelima i buticima.

Najveći izazov s kojim se Valencija sada suočava je kako staviti Valenciju na međunarodnu scenu u budućnosti koristeći u promociji dosegnuti imidž kao osnovu. Idealno predstavljanje Valencije počinje se lijeviti u svijesti ljudi, dok je stvarni imidž grada ono što daje smisao i sadržaj gradu.

Jako je važna i percepcija dionika i to je i razlog za provođenje ovog projekta. Glavni izazov će biti kako održati imidž i poslije događanja, s obzirom da događanje stavlja grad u centar zbivanja samo neposredno prije i za vrijeme odvijanja događanja. Nakon što se događanje završi, ubrzo postaje daleko sjećanje. Postoji opsežna strategija kojoj je cilj postaviti i održati poziciju grada koja je jedno kratko vrijeme bila važna i koju bi se htjelo održati. Kako se suočiti sa situacijom poslije događanja? Ovo je glavno pitanje i razlog okupljanja dionika. Njihova mišljenja, oduševljenja i razočaranja trebala bi voditi ovaj poduhvat u budućnosti.

Ovaj projekt je ograničen s nedostatkom informacija od strane turista. To je jedan aspekt koji će se uključiti u konačnom natjecanju.

CONCLUSIONS

The 32nd America's Cup has meant a series of opportunities and income for a post industrial city that is striving for international recognition.

Valencia has become a tourist destination demanded by visitors from different countries and is now on international circuits where it was not present before the America's Cup. Stakeholders are apparently optimistic and a new urban landscape has emerged with more expensive restaurants, luxury houses, hotels and boutiques.

The greatest challenge for a city like Valencia is how to combine its plans to "put Valencia on the map" (in international terms) in the future by using the image currently being promoted as a basis. The ideal representation of Valencia is beginning to gel in people's minds, while the real image of the city is what gives meaning and content to the city.

Stakeholder perception is highly important and is the reason this project was undertaken. The main challenge will be how to maintain the post event tourist image, as the event itself only puts the city on the map before and while the event takes place. After it finishes, this standing vanishes and quickly becomes a distant memory. There is a comprehensive underlying strategy aimed at situating and maintaining the position of a city that was for a brief period important and would like to remain so. How can the post event situation be confronted? This is the key issue behind gathering stakeholders. Their opinions, satisfactions and disappointments should govern this future adventure.

This project was limited by a lack of information from tourists, an aspect that will be addressed in for the final competition.

LITERATURA - REFERENCES

- Ap, J. (1990). Resident perception: research on the social Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research* n° 17, 99 610-616.
- Agencia Valenciana de Turismo (2007). Impactos de la Ameritas Cup en la actividad económica. <<http://www.travelturismo.com>>
- America's Cup Management (2007). <<http://www.amaericascup.com>>.
- Auge, M. (1998). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Austrian, Z. & Rosentraub M (2002). Cities, sports and economic change: A retrospective analysis. *Journal of Urban Affairs*, n° 2a, 549-563.
- Bramwell, B. (2006). Actors, power and discourses of growth limits. *Annals of Tourism Research*, vol. 33, n° 4, 957-978.
- Brown, B. (2007). Working the problems of tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n° 2, 364-383.
- Buzinde, C., Almeida, C. & Smith, S.L.J. (2006). Ethnic representation: Destination Imagery. *Annals of Tourism Research*, vol. 33, n° 3, 707-728.
- Daniels, M.J. (2007). Central place theory and sport tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n° 2, 332-347.
- Echner, C. & Richie, J.(1993). The measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, n° 2, 2-12.
- Foster, G., Greyser, S. & Wals, B. (2006). *The business of sports*. USA: Thomson.
- Getz, D. (1998). Trends strategies and issues in sport event tourism. *Sport Marketing Quarterly*, n° 7, 10-13.
- Gursoy, D. & Kendall, K.W. (2006). Hosting Mega Events. *Annals of Tourism Research*, vol. 33, n° 3, 603-623.
- Hinch, J. & Higman J. (2003). *Sport tourism development*. Clevedon.
- Haley, A.J., Snaith, T. & Miller, G. (2005). The social impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 32, n° 3, 647-668.
- Instituto Nacional de Estadística (2007). <<http://www.ine.es>>.
- Jacopin T. & Urrutia, I. (2006). The NGOs as stakeholder of the America's Cup. Valencia Summit 2006. Major Sport Events as opportunity for development: The International Promotion of the City. *Pre- conference Academic Seminar*, 97-101.
- Kozak, M. (2002). Benchmarking de un destino. *Annals of Tourism Research en Español* vol. 4, 186-211.
- Kozak, M. & Andreu, L. (2006). *Progress in Tourism Marketing*. Amsterdam: Elsevier.
- Kurtzman, J. (2001). Economic impact: sport tourism and the city. *Journal of Sport Tourism*, n° 6, 1-37.
- Lee, C-K., Lee, Y-K. & Lee, BK. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, vol. 32, n° 4, 839-858.
- May, T. (1997). *Social Research: Issues, methods, process*. Oxford University Press.
- Ministerio del Medioambiente (2003). *Sistema español de indicadores ambientales de turismo*. España: Secretaría del Ministerio.
- O'Brien, D. (2005). Event Business leveraging: The Sydney 2000 Olympic games. *Annals of Tourism Research* vol 33, n° 1, 240-261.
- OECD (2001). *Framework to measure sustainable tourism*. OECD publications.

- Palou, S. (2006). La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona Turística. *Revista Pasos*, nº 4, 1: 13-28.
- Prideaux, B. (2005). Factors affecting bilateral tourism flows. *Annals of Tourism Research*, vol. 32, nº 3, 780-801.
- Raspaud, M. (2006). Mise en Tourisme du patrimoine sportif bati. *Cahiers espaces*. Mai 2006, 24-35.
- Richards, G. & Wilson, J. (2004). The impacts of cultural events on city image. *Urban Studies*, nº 41, 1931-1951.
- Salinas, J. (2006). *Ponga la Ciudad en el Mapa*. MMVI-Calliope Publishing.
- Sancho, A. & García, G. (2005). El posicionamiento de un destino turístico en un mercado globalizado y competitivo: Comparación de prácticas entre competidores y líderes. En *Simposio Internacional de Turismo y Ocio*. ESADE-Fira de Barcelona.
- Sansen, J. (2001). *The Global city*. USA: Pricenton University Press.
- Smith, A. (2005). Reimagining the city: The value of sport initiatives. *Annals of Tourism Research*, nº32, 229-248.
- Smith, A. (2006). Tourists' consumption and interpretation of sport event imagery. *Journal of Sport & Tourism*, vol. 11, nº 1, 77-100.
- Turco, D. , Riley, R. & Swart, K. (2003). *Sport Tourism Fitness*. USA: Information Technology.
- WTO (2004). *Sustainable development indicators of tourism*. Madrid: OMT.
- Xiao, H. & Smith, S. (2006). The making of tourism research. *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº 2, 490-507.

Primljeno: 12. lipnja 2008. /

Submitted: 12 June 2008

Prihvaćeno: 21. listopada 2008. /

Accepted: 21 October 2008

Copyright of Acta Turistica is the property of Acta Turistica and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.