

Implikacije uvođenja menadžmenta i marketinga na funkcioniranje plesnih studija i plesnih manifestacija

Vincek, Helena

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:590072>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)





MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

Helena Vincek, 0313023510

**IMPLIKACIJE UVOĐENJA MENADŽMENTA I
MARKETINGA NA FUNKCIONIRANJE PLESNIH
STUDIJA I PLESNIH MANIFESTACIJA**

Diplomski rad

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

Helena Vincek, 0313023510

**IMPLIKACIJE UVOĐENJA MENADŽMENTA I
MARKETINGA NA FUNKCIONIRANJE PLESNIH
STUDIJA I PLESNIH MANIFESTACIJA**

**IMPLICATIONS OF IMPLEMENTING
MANAGEMENT AND MARKETING ON THE
FUNCTIONING OF DANCE STUDIOS AND DANCE
MANIFESTATIONS**

Diplomski rad

Mentor: mr.sc. Željko Blagus

Čakovec, rujan 2024.



MEDIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PRIJAVA TEME I OBRANE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Stručni prijediplomski studij:

Računarstvo Održivi razvoj Menadžment turizma i sporta

Stručni diplomski studij Menadžment turizma i sporta:

Pristupnik: Holena Vincek, JMBAG: 0313023510
(ime i prezime)

Kolegij: Menadžment ljudskih potencijala u turizmu i sportu
(na kojem se prilo radi)

Mentor: mr. sc. Željko Blagus, predavač
(ime i prezime, naziv)

Naslov rada: IMPLIKACIJE UVODENJA MENADŽMENTA I MARKETINGA NA FUNKCIONIRANJE PLESNIH STUDIA I PLESNIH MANIFESTACIJA

Naslov rada na engleskom jeziku: IMPLICATIONS OF IMPLEMENTING MANAGEMENT AND MARKETING ON THE FUNCTIONING OF DANCE STUDIOS AND DANCE MANIFESTATIONS

Članovi povjerenstva: 1. mr. sc. Ivan Hegeduš, viši predavač, predsjednik
(ime i prezime, naziv)
2. dr. sc. Tomislav Hublin, viši predavač, član
(ime i prezime, naziv)
3. mr. sc. Željko Blagus, predavač, mentor
(ime i prezime, naziv)
4. Majana Trstenjak, viši predavač, zamjenski član
(ime i prezime, naziv)

Broj zadatka: 2023 MTS B 15

Kratki opis zadatka: U hierarhiji političkih jezika naroda i rekreacije stoji na vrhu

Svako jedno od tih rekreacija je i pjes. S teme da na popularizaciji kulturno-sportskog pjesa tek treba poraditi

Da bi se taj posao napravio kako treba, stručnjaci koji se njime bave moraju u sebi nositi određene kvalitete i biti spremni na pravljenje

Menadžeri koji imaju ovaj posao i koji umad svega vole ples sigurno mogu učiti mnogo stvari koje se daju dočati kako bi plesni

klubovi bili uspješni. Konkretnim marketingom mogu stvarati publiku i davati novu podršku kreativno povezujući djelatni

aktivnosti i sve to predstaviti kroz plesne i ostale događaje

Datum: 17. lipanj 2024

Potpis mentora: mr. sc. Željko Blagus

SAŽETAK

U ovom radu razmatraju se mogućnosti unapređenja funkcioniranja sustava sportskog plesa adekvatnijom implementacijom menadžerskih i marketinških znanja. Odnosno, analiziraju se mogući načini unapređenja poslovanja u okolnostima modernih potreba i trendova. Tako se već u drugom poglavlju, kroz prikaz nekih važnih segmenta kojima se pokazuju specifičnosti tog područja, skreće pozornost o važnosti kreiranja adekvatnog identiteta sportskog plesa. U nastavku se govori i o ulozi marketinga u njegovom razvoju te o važnosti medijskog praćenja. No polazeći od činjenice da se područje sportskog plesa ne može mijenjati više od onog za što su spremni ili sposobni oni koji su nositelji promjena, dakle onih koji njime upravljaju, u radu je, pogotovo u četvrtom poglavlju, poseban naglasak stavljen na pitanje koje kompetencije bi trebali imati stručnjaci kako bi mogli ostvariti učinkovitije djelovanje sportskog plesa. Naime, od njih se očekuje da stvaraju kvalitetnije odnose sa različitim zainteresiranim stranama te kreiraju proizvode i usluge koji ispunjavaju ili čak nadmašuju njihova očekivanja. Na taj način moguće je utjecati na kvalitetu ponude, povećanje vidljivosti sportskog plesa, privlačenje klijenata u plesne centre, publike na plesne događaje, partnera i suradnika, medija i sponzora. Za ostvarivanja takvih ciljeva pogotovo su pogodni ljudi koji su se intenzivnije bavili sportskim plesom i uz to dobro poznaju menadžersku struku. Oni su svjesni da uz prilagodbu programsko-organizacijske strukture u pristupu sportskom plesu treba posebno paziti na estetiku i zadržati profinjenost koja je postojala od samog nastanka društvenih plesova. U suprotnom, dakle, zanemarivanjem, ignoriranjem ili namjernim previdima u upravljanju ustanovama i događajima sportskog plesa, moglo bi doći do stvaranja struktura koje dovoljno ne prate zahtjeve današnjeg vremena te dovoljno ne shvaćaju što je u takvim uvjetima potrebno učiniti da bi se kreirali dovoljno zanimljivi programi, odnosno dovoljno zanimljiva iskustva i nezaboravni doživljaji.

Osim teorijskog dijela rada, koji se temelji na korištenju sekundarnih podataka, u cilju dodatnih pojašnjenja teme provedeno je i primarno istraživanje metodom intervjua. Na taj način nastojalo se saznati u kojoj su mjeri pripadnici područja sportskog plesa svjesni potrebe promjena radi njegovog boljeg funkcioniranja.

Ključne riječi: *sportski ples, menadžment, marketing, ljudski potencijali, događanja*

ABSTRACT

This paper explores the possibilities for enhancing the functioning of the sports dance system through the more effective implementation of managerial and marketing knowledge. Specifically, it analyzes potential methods for improving operations in response to contemporary needs and trends. The second chapter highlights the importance of creating an appropriate identity for sports dance by examining key segments that illustrate the unique characteristics of this field. Additionally, the paper discusses the role of marketing in the development of sports dance and the significance of media coverage. Recognizing that the field of sports dance can only evolve to the extent that those driving the changes namely, the managers are willing and capable, the paper places particular emphasis, especially in the fourth chapter, on the competencies that professionals should possess to ensure more effective operations. These experts are expected to foster stronger relationships with various stakeholders and to create products and services that meet or even exceed their expectations. This approach can positively impact the quality of offerings, enhance the visibility of sports dance, attract clients to dance centers, audiences to events, partners and collaborators, as well as media and sponsors. Individuals who have been deeply involved in sports dance and who also possess strong managerial expertise are particularly well-suited to achieving these goals. They understand that, alongside adapting the programmatic and organizational structure, it is crucial to maintain the aesthetics and refinement that have been inherent in social dances since their inception. Neglecting, ignoring, or deliberately overlooking these aspects in the management of sports dance institutions and events could lead to the creation of structures that fail to meet the demands of the modern era and do not fully grasp what is required to create engaging programs and provide memorable experiences.

In addition to the theoretical framework, which is based on secondary data, primary research was conducted through interviews to further clarify the topic. This research aimed to determine the extent to which members of the sports dance community are aware of the need for changes to improve its functioning.

Keywords: *DanceSport, management, marketing, human resources, events*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Ciljevi i metodologija rada	2
1.2. Struktura rada	2
2. IDENTITET SPORTSKOG PLESA KAO POTENCIJAL ZA RAZVOJ MENADŽMENTA.....	3
2.1. Karakteristike (specifičnosti) sportskog plesa	4
2.2. Značaj povjerenja između partnera u plesu	6
2.3. Značaj odjeće i obuće u sportskom plesu	8
2.4. Značenje plesnih studija u Hrvatskoj.....	11
2.5. SWOT analiza Sportskog plesnog studija „Valcer“	14
3. PLESNI DOGAĐAJI KAO MJESTA AFIRMACIJE PLESAČA SPORTSKOG PLESA	17
3.1. Dimenzije o kojima ovisi kvaliteta plesnih događanja	18
3.2. Borba za kriterije: Empress Ballroom u Winter Gardens u Blackpoolu	18
4. ZNAČAJ KOMPETENTNIH MENADŽERA U FUNKCIONIRANJU SPORTSKOG PLESA.....	22
5. ULOGA MARKETINGA U RAZVOJU SPORTSKOG PLESA	24
5.1. Potencijali komunikacije sportskog plesa.....	25
5.2. Sportski ples u medijima i medijsko praćenje sportskog plesa	27
6. PRIKAZ I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA IMPLIKACIJA UVOĐENJA MENADŽMENTA I MARKETINGA NA FUNKCIONIRANJE PLESNIH STUDIJA I PLESNIH MANIFESTACIJA.....	30
6.1. Uzorak ispitanika.....	31
6.2. Rezultati dobiveni istraživanjem	31
6.3. Interpretacija rezultata istraživanja.....	43
7. ZAKLJUČAK	44
POPIS LITERATURE	46
PRILOZI.....	50

1. UVOD

Ples je složena i dinamična aktivnost i ukorijenjen je na različite načine u društvo, te odražava dio njegovog karaktera, kulture, tradicije i osobnosti. Njegove karakteristike uvjetovale su povijesne okolnosti i različita očekivanja. Tako je u jednom trenutku njegovog razvoja došlo i do spajanja plesa i sporta u oblik koji je dobio naziv sportski ples. On, osim što ima natjecateljski karakter i položaj kulturne prakse visoke vrijednosti, svojim stilom i simbolima odražava razne vrijednosti, kao što su, primjerice, težnja ka ljepoti i eleganciji, borbenost, rizik, uzbudljivost, prestiž, bogatstvo itd. Takav mu pristup osigurava privlačnost i omogućava stvaranje svoje publike i poklonika. Poseban zamah njegovoj popularizaciji mogli bi dati razvoj tehnologije i komunikacijskih sredstava, moderni pristup upravljanju, učinkovitiji pristup marketingu i bolje korištenje medija. Te mogućnosti nikako ne bi smjele postati samoj sebi svrha, dakle da efekti prezentacije i privlačenja što veće pozornosti i što većeg broja publike postanu važnijim od bitnih odrednica sportskog plesa. On bi i dalje trebao davati prednost određenim idealima, čija je svrha prikazivanje jedne specifične perspektive gledanja na kulturu, umjetnost i zabavu.

Funkcioniranje, operativnost, doseg utjecaja i uloga sportskog plesa neupitno ovise o ljudima koji upravljaju tim sustavom. Oni bi svojim pristupom trebali donositi nešto zaista objektivno originalno, a to je moguće samo ako postoje za to potrebna znanja, vještine i sposobnosti. Posao bavljenja menadžmentom u području sportskog plesa složen je i zbog činjenice da treba stvoriti kvalitetan odnos s ljudima različitih zanimanja, vrijednosti i stilova života. Dakle, pred tim stručnjacima stoji izazov uskladiti različita gledišta i pobrinuti se da ih svi razumiju. Ukoliko u tome uspiju stvorit će se prilike za stvaranje raznih zanimljivih noviteta, prilagođenih dvadesetprvom stoljeću. Treba se, primjerice, nadati da će se događati sve rjeđe da ljudi bez ikakvog iskustva i znanja o menadžmentu i marketingu određuju što treba napraviti, a vezano je za ta područja djelovanja, samo zato što imaju vlast ili novac. Vrlo je važno da se prihvati činjenica da se stručnjaci iz menadžmenta godinama obrazuju na određeni način, da uče određene sadržaje i stječu određene vještine pa čak da se i tehnologijom koriste na svoj način.

U smislu sadržajne konstrukcije, prvi dio rada donosi opći teorijski okvir koji nastoji sagledati mogućnosti djelovanja menadžera u području sportskog plesa. U njegovom drugom djelu, na osnovu prikupljenih podataka istraživanjem metodom polustrukturiranog intervjua, data je analiza stavova ispitanika o zadanoj temi rada.

1.1. Ciljevi i metodologija rada

Osnovna svrha i cilj istraživanja rada odnosi se na prepoznavanje uporišta koja mogu omogućiti da se spoznaje menadžmenta pretoče u praktični doprinos radu sustava sportskog plesa. Učinci takve orijentacije trebali bi se u budućnosti prepoznati kroz interne i eksterne posljedice drugačijeg djelovanja.

Istraživanje je provedeno kroz dvije faze, istraživanjem za stolom te istraživanjem na terenu. Temeljni metodološki postupci koji su korišteni u prikupljanju i analizi spoznaja definirane problematike uključuju: metodu deskripcije, komparacije, ispitivanja i intervjuiranja te metode analize i sinteze. U okviru primarnog istraživanja nastojali su se dobiti odgovori na sljedeća osnovna pitanja:

- a) Na koji način bi trebalo upravljati ustanovama i događajima sportskog plesa da bi oni funkcionirali bolje?
- b) Koja je uloga marketinga u razmjeni proizvoda i usluga na tržištu?

1.2. Struktura rada

Diplomski rad podijeljen je u šest poglavlja s pripadajućim potpoglavljima. U uvodnom dijelu rada ukratko je opisana tema i objašnjene su postojeće okolnosti koje zahtijevaju veću ulogu menadžmenta u aktivnostima ustanova, organizacija i institucija koje se bave sportskim plesom.

U sklopu druge cjeline naslovljene Identitet sportskog plesa kao potencijal za razvoj menadžmenta, ističe se važnost oblikovanja identiteta sportskog plesa u suvremenom društvu. Pozornost je usmjerena opisu specifičnosti plesa te je ukratko opisan njegov razvoj od dvorskih plesova srednjeg vijeka do nastanka suvremenih standardnih i latinoameričkih plesova. Standardizacija plesnih pravila, koja je započela u Engleskoj, doprinijela je stvaranju nacionalnih i međunarodnih plesnih organizacija te je ples postepeno postao natjecateljski sport s globalnim dosegom. Fokus je stavljen i na važnost stvaranja kvalitetnog partnerskog odnosa u plesu, odnosno potrebi usklađenosti plesača koja se stvara na osnovu izgrađenog povjerenja te fizičke i mentalne privlačnosti. Naglašava se i značaj plesne odjeće, koja zajedno s obućom utječe na vizualnu privlačnost i samopouzdanje plesača. Nadalje, istaknuto je da je standarde stvorene organizacijske kulture i učinke menadžmenta u praksi sportskog plesa moguće promatrati u radu plesnih studija. U Hrvatskoj oni imaju ključnu ulogu u očuvanju plesne kulture, poticanju društvene interakcije i doprinose kulturnom razvoju lokalne zajednice.

Plesni događaji kao mjesta afirmacije plesača sportskog plesa naziv je trećeg poglavlja i u njemu je naglašeno koliko su ti događaji važni za afirmaciju plesača sportskog plesa. Svojim sudjelovanjem oni dobivaju priliku da pokažu svoje tehničke vještine i umjetničke sposobnosti. Jedno od najprestižnijih plesnih događaja na svijetu je *Blacpool dance Festival* koji se održava u povijesnom *Empress Ballroomu* u *Winter Gardensu*. Dvorana je poznata po luksuznom ambijentu, a događaj nudi jedinstvenu priliku za plesače da pokažu svoje vještine pred vrlo kritičnom publikom i cijenjenim plesnim stručnjacima. Pobjeda na ovom događaju simbolizira vrhunac uspjeha u plesnoj karijeri.

Četvrto poglavlje ističe značaj kompetentnih menadžera u funkcioniranju sportskog plesa. Obrazložene su osnovne karakteristike koje menadžeri trebaju posjedovati kako bi mogli uspješno djelovati. Ključ uspjeha leži u njihovoj fleksibilnosti i sposobnosti prilagodbe promjenama, odnosno o vještini balansiranja između njihovih afiniteta i ambicija, ali i sklonosti njihovih suradnika ili zaposlenika.

U petome se poglavlju obrazlaže važnost implementacije koncepcije marketinga u aktivnosti sportskog plesa. Analizirane su pretpostavke uspješne primjene tržišne orijentacije, a spomenute su i neke prepreke u njezinoj realizaciji. Posebno je istaknut značaj efikasne komunikacije i koristi medijskog praćenja u stvaranju pozitivne slike i širenju utjecaja plesnih ustanova i plesnih događaja.

Rezultati istraživanja provedenog metodom intervjua analizirani su i interpretirani u šestom poglavlju. Na osnovu odgovora ispitanika koji se aktivno bave sportskim plesom i poznaju prilike u tom sustavu nastojalo se ustanoviti koliko su oni svjesni potreba određenih promjena u funkcioniranju sportskog plesa, ali i zahtjevnosti realizacije toga.

U zaključku se iznose i uspoređuju osnovna teorijska polazišta i iskustva iz prakse, te se rezimiraju najvažniji rezultati istraživanja. Nakon toga slijedi popis literature te popis slika i tabela.

2. IDENTITET SPORTSKOG PLESA KAO POTENCIJAL ZA RAZVOJ MENADŽMENTA

Činjenica je da se u današnjim okolnostima, gdje masovna kultura i transformacije prirode društvenog života uvjetuju određene odnose, oblike ponašanja i sustave vrijednosti, pitanje potrebe kreiranja identiteta, koje se u ovom ili onom obliku postavlja pred svako ljudsko biće i pred sve društvene konfiguracije i strukture koje danas djeluju, sve više pokazuje nezaobilaznim izazovom (<https://www.pilar.hr> > stories > dokumenti > studije). Kako bi se

utvrdio i aktualizirao relevantni identitet, potrebno je odrediti elemente na kojima će se temeljiti. Pri tome treba voditi računa da slaba pripremljenost umanjuje izgleda da se ostvare izazovnija i obećavajuća rješenja. Uglavnom, radi se o tome da je formiranje identiteta kategorija koja na svoj način sugerira trajnost. No važno ga je promatrati kao dinamički proces. To podrazumijeva da je podložan neprestanom relativiziranju, propitivanju i rekonstruiranju i na taj način prilagođavanju nastalim okolnostima.

Pošto u svojoj složenosti i prožimanju sa životom ljudi ples ima različite funkcije, te se izražava kao iskonska čovjekova potreba u antropološkom i ontološkom smislu (<https://hrcak.srce.hr/125769>), od toga bi trebalo krenuti kod stvaranja, inoviranja, širenja i primjene njegovog identiteta, jer je to jedini način odašiljanja prave poruke. Tako bi, primjerice, trebalo uzeti u obzir činjenicu da svaki ples iz skupine sportskih plesova koegzistira i kao specifični društveni ples sa svojim specifičnim karakteristikama. Diješe ih zemlja porijekla, specijalizirano znanje, različitost izvedbe i pripadnost određenoj zajednici (<https://hrcak.srce.hr/94124>). Na osnovu svake od tih posebnosti može se u oblikovanju identiteta učiniti posebno nijansiranje. Time se mogu dobiti rješenja koja će se u osnovi temeljiti na jedinstvenim i odgovarajućim komponentama, odnosno na onome što je za ples u današnje vrijeme najprimamljivije i najdojmljivije, te najviše ispunjava ljudsku potrebu i žudnju. Osim toga, može se zadovoljiti i potreba da ukoliko se želi privući što više pažnje, sve što se događa vezano uz sportski ples treba biti atraktivno (Katarinčić, 2012). Naravno, postoje brojne polemike da li bi bilo prihvatljivije sportski ples svrstati u sport ili umjetnost, odnosno koji bi identitet trebao biti dominantniji. Moguće rješenje moglo bi biti da se odabir zasniva na rezultatima koji se ostvaruju.

2.1. Karakteristike (specifičnosti) sportskog plesa

Plesovi i događaji vezani uz ples bili su na različite načine važan dio života ljudi davno prije pojave radija, televizije i interneta i mnogo je okolnosti dovelo do toga da je nastala kategorija nazvana sportski ples. Pođe li se, primjerice, od dvorskih plesova, koji su se plesali u srednjem vijeku, može se uočiti da su oni tada bili kolektivni, a plesači su, držeći se za ruke, koračali u nizu ili kružno uz pjevanje balada ili instrumentalnu pratnju (<https://info.hazu.hr> > image > slike_stranica > Glaz...). Ta se plesna tradicija tijekom migracija stanovništva postepeno prenosila iz Europe u Ameriku. No tamo se zbog drugačijih uvjeta i načina života postepeno mijenjala. Ples je dobio novi smisao i nastali su razni novi plesni elementi. Tako je nastao tzv. *one step*, ples s običnim koracima, te *two step* koji je nastao iz *polke*, s tim da se umjesto

poskoka izvodio mijenjajući korak. U Sjevernoj Americi se 1903. godine pojavio i novi ples pod nazivom *boston*. Da bi se ti novi plesovi mogli koristiti u Engleskoj, trebalo ih je prilagođavati, te su se tako postepeno nastajali europski oblici društvenih plesova. Jedan od prvih plesova koji je prošao taj proces bio je *fokstrot*, sa svojom verzijom koja se zvala koračni *fokstrot* osam, a nastao je iz *one stepa*. Zatim se pojavio *slowfox*, a ubrzo nakon toga i *fokstrot* ili *quickstep*. Iz sjevernoameričkog plesa *boston* Englezi su stvorili polagani (*engleski*) valcer. Od 1925. godine Europu preplavljuje i novi plesni val sjevernoameričkih plesova koji se nisu plesali preuređeni, već kakvi su bili. Prvi je takav ples bio *charleston*.

Tridesetih godina dvadesetog stoljeća u Europi su postali vrlo popularni i latinoamerički plesovi poput *rumbe*, *sambe* i *tanga*, koji potječu iz Kube, Brazila i Argentine. Za razliku od standardnih plesova, latinoamerički plesovi su zbog glazbe i ritma nešto drugačiji, temperamentniji su i strastveniji, a to onda utječe i na držanje i gibanje plesača. Tako, primjerice, u *sambi* plesači svojom energičnošću prikazuju lakoću i bezbrižnost života, ali se kroz ples nudi i određena doza senzualnosti. Nakon *rumbe* i *sambe* slijedili su *mambo* i njegov noviji oblik *cha cha cha*, a potom *bolero*, *quarancha*, *calipso* i drugi. U *Cha cha chau* i *rumbi* plesači svojom interpretacijom nastoje publici prikazati odnos između muškarca i žene pun koketiranja i zavodjenja. Razlika između ta dva plesa je u tome da je glazba na koju se izvodi *cha cha cha* brza, drska, temperamentna i isprekidana, dok je glazba na koju se pleše *rumba* spora, pjevna i suzdržana. Za *paso doble* vrijedi da je ozbiljan, a za *jive* da je razigran. Tijekom plesanja latinoameričkih plesova, uz specifične pokrete tijela, jako je važna mimika lica plesača, jer se njome iskazuje veselje, strast, zavodljivost, želja i emocija. Treba spomenuti da su za razliku od sjevernoameričkih plesova, za čiju je stilizaciju u Europi zaslužna Engleska, latinoameričke plesove prvi oblikovali i stilizirali Francuzi (<http://ples.kifst.hr> › wp-content › uploads › 2014/12). U konačnici su u standardne plesove ušli *engleski valcer*, *tango*, *bečki valcer*, *slowfox* i *quickstep*, a u latinoameričke plesove ubrajaju se *samba*, *cha cha cha*, *rumba*, *paso doble* i *jive*. Svaki od ukupno deset sportskih plesova zahtijeva specijalizirano znanje i različitost izvedbe (Katarinčić, 2012).

Standardiziranje plesa, koje je započelo u Engleskoj, potaknulo je i stvaranje standardiziranih plesnih pravila. Ona su uključivala postavu tijela, plesne oblike te upute o ritmu, odnosno glazbi. Pravila su se s vremenom donekle korigirala, došlo je do promjena u izvođenju koraka, nastojali su se izostaviti nepotrebni pokreti, uvodila se jasnija terminologija, dorađeni su kriteriji produkcije itd., a sve to s ciljem da cijeli taj sustav funkcionira bolje. Dodatni poticaj razvoju sportskog plesa dali su i osnovani nacionalni sportsko-amaterski plesni savezi.

Tijekom vremena plesovi su postali i natjecateljska aktivnost. Taj zanimljiv i uzbudljiv spoj sporta i umjetnosti u svijetu često se naziva „ballrom“ ili „international“ plesovi (Katarinčić, 2012). Prvo plesno natjecanje održalo se u Londonu 1922. godine, a plesači su se u početku natjecali samo u standardnim plesovima. Natjecanja u latinoameričkim plesovima održavaju se od 1950. godine. Nadalje, u Pragu je 1935. godine osnovana Svjetska plesna federacija. Njezin rad prekinuo je Drugi svjetski rat, no nakon njega počela je ponovno djelovati. 1990. godine Svjetska plesna federacija promijenila je ime u International Dance Sport Federation (IDSF), a 1997. godine postala je punopravna članica Međunarodnog olimpijskog odbora.

2.2. Značaj povjerenja između partnera u plesu

Fizička i mentalna privlačnost, povjerenje i pouzdanost neke su od karakteristika koje se smatraju poželjnim u odnosu između plesnih partnera. Bitno je kako se oni ponašaju jedno prema drugome prilikom dolaska na plesni podij i tijekom plesa, kako dodiruju jedan drugog, koliko su blizu jedan drugome itd. Taj stvoreni odnos između muškarca i žene, odnosno plesača i plesačice, rezultat je njihovog talenta, spremnosti na timski rad, snalažljivosti i intuicije (Nurse, 2007).

Plesni par mora izgledati kao jedna cjelina, dakle biti usklađeni za vrijeme kretanja, okretanja, spuštanja i dizanja, paziti da ostanu u zatvorenom položaju, a sve to spada u preciznost i potpunu kontrolu tijela. Ples im pruža platformu za javni prikaz, čak i naglašenu izloženost tijela, koje se ne isprepliće samo međusobno, već i s okruženjem. Cilj nije iskorištavanje tijela, već bi kroz užitek zajedničkog kretanja ono trebalo služiti kao kanal za prenošenje ili prikaz mnogo toga (Byczkowska-Owczarek, 2019). U biti plesači kroz ples nastoje na osebujan način interpretirati neke opće istine iz života, poput ljubavi, strasti i emocija, te isticati ženstvenost, muškost, ljepotu i zabavu. Kroz plesne elemente stvaraju se određene slike i konotacije, a to onda utječe na odnos publike prema paru, odnosno identifikaciju izvođača i publike (Marion, 2006). Poštovanjem specifičnih plesnih tehnika, plesačicama i plesačima omogućuje se da dožive ne samo privremeni bijeg od stvarnosti, već i priliku za promišljanje i doživljavanje novih vizija i mogućnosti izražavanja (Nurse, 2007).

Atraktivna izvedba u natjecateljskom sportskom plesu znači postići željenu ekspresiju bez riječi, samo pokretom (Miletić, 2012). Iza svakog plesa, kako standardnog tako i latinoameričkog, postoji priča koju plesač i plesačica kroz zajednički nastup trebaju nastojati uvjerljivo predstaviti. Svakom plesnom točkom trebala bi se stvoriti posebna atmosfera i odgovarajuće raspoloženje te prenijeti određene emocije. Naravno, kako bi bili uvjerljivi

drugima, plesači moraju sami vjerovati u priču koju žele prikazati plesnom izvedbom (Byczkowska-Owczarek, 2019). Na primjer, *paso doble* je priča o borbi s bikom. To možda izgleda očito, no figura „mahanje crvenom krpom“, a to vrijedi i za druge dijelove tog plesa, može se interpretirati na različite načine. Tako jedna osoba može plesati na način koji sugerira hvatanje bika, dok druga pleše kao da je bik upravo oborio „toreadora“, odnosno borca s bikovima. Da bi plesači to mogli izvesti trebaju biti sposobni figuru izraziti raznim dijelovima tijela. Pri tome trebaju osjećati napetost i centar gravitacije tijela drugog plesača te pratiti suptilne signale koje on emitira i nesvjesno se usklađivati s njima, stvarajući tako zajednički pokret (Byczkowska-Owczarek, 2019). Taj centar gravitacije zapravo označava položaj centralne ravnoteže, odnosno kontakt trupom između plesača i plesačice, a posebno je uočljiv u standardnim plesovima. Drugim riječima, kroz dugotrajnu i intenzivnu praksu plesači uspijevaju povezati pokrete tijela svog partnera s pokretima vlastitog tijela i tako postižu potrebno jedinstvo te ostvaruju određeni cilj. Tijela partnera i partnerice stapaju se u poseban izričaj umjetničke izvedbe i pri tome stalno mijenjaju oblik, kako bi bili privlačni za gledanje. Na taj način ostvaruje se bit sportskog plesa, a to je "proširenje sebe kroz drugoga", odnosno postizanje osjećaja međuovisnosti (Byczkowska-Owczarek, 2019).

Standardne i latinoameričke plesove izvode samo dvije osobe, odnosno muškarac i žena. U položaju nazvanom "Zatvoreni stisak" plesni par ostaje strogo u kontaktu na pet različitih mjesta ili točaka. Tih pet točaka uključuju tri dodira ruku, jedan dodir lakta i jedan dodir prsa. Prvi kontakt ruku javlja se kada muškarac svojom lijevom rukom drži desnu ruku žene. Drugi kontakt događa se kada je ženina lijeva ruka smještena na vrhu muškog desnog gornjeg dijela ruke. U *tangu* je položaj nešto drugačiji jer je ženina lijeva ruka smještena iza muškog ramena, a ne na vrhu ruke. Treći kontakt je kada je muškarčeva desna ruka smještena ispod lijevog ramena žene, na leđima. Četvrti kontakt je kada je ženin lijevi lakat naslonjen na muški desni lakat, a obje su ruke su u horizontalnoj liniji. Jako je važno da su ženine ruke udobno položene u muške ruke, jer joj to omogućuje da lako slijedi muškarca. Ovakav pristup daje plesnom paru profinjen izgled i aristokratsko držanje. Zadnja točka kontakta je kada desno područje prsa plesača dodiruje desno područje prsa njegove partnerice. Takva blizina ne dopušta puno prostora između partnerovih lica, što doprinosi romantičnosti plesa (<http://www.ballroom-basics.com/files/69203581.pdf>).

Iako zajedno sudjeluju u pokretima tijekom plesanja, muškarac i žena imaju različite uloge. Muškarac je taj koji vodi, a žena ga prati (Baxter, 2020) poput dame, što znači da treba odisati gracioznošću i šarmom. Naravno, od boljih se plesača, pogotovo ako su instruktori plesa, očekuje da znaju pokazati mušku i žensku plesnu tehniku. Bitno je da plesač koji drži do svog

partnera pazi da ne nadmaši onog drugog, odnosno da se osigura da se oba plesača osjećaju ugodno i da izgledaju najbolje što mogu (Pledger, 2016). Žene posebno cijene ako je muškarac vješt i samopouzdan plesač, ali nije previše agresivan, pogotovo u plesovima poput *paso doblea* ili *tanga* (Bulman, 2006).

Dakle, očito je da plesni parovi na plesnim natjecanjima trebaju voditi računa o mnogim detaljima. Kod ocjenjivanja i bodovanja na osnovu uspoređivanja plesnih parova, a dvije najvažnije karakteristike koje se ocjenjuju od strane sudaca su kvaliteta izvedbe plesača i privlačnost za publiku, nije dovoljno da plesači budu dobri ili vrlo dobri, nego trebaju biti bolji od drugih plesača (Nurse, 2007). Suci se uglavnom sastoje od bivših plesnih prvaka, od kojih se mnogi bave poučavanjem i treniranjem plesnih parova, a to znači da temeljito i potpuno razumiju sve nijanse pravila i propisa kojih se natjecatelji trebaju pridržavati.

Na žalost, intenzitet pritiska i ambicije plesača ponekad dovode do toga da se neki od njih u određenim situacijama ponašaju neprimjereno. Bilo je slučajeva da se konkurentima nastojala smanjiti učinkovitost rezanjem kopči na cipelama ili okretanjem natjecateljskog broja naopačke, te namjernim izazivanjem spoticanja suparnika. Postoje i različiti suptilniji načini privlačenja pažnje sudaca. Primjerice, plesni par može odugovlačiti dolazak na plesni podij do trenutka kada su sve ostale ekipe već spremne započeti ples ili može započeti plesati nekoliko sekundi nakon ostalih parova.

2.3. Značaj odjeće i obuće u sportskom plesu

Tijelo kao prikladan medij slojevitog raspona komunikacijskih i performativnih mogućnosti pruža prigodu plesačima za isticanje na različite načine. Iako je jasno da dobri plesači trebaju očarati publiku izvrsnom plesnom tehnikom i usklađenim pokretima u glazbenom ritmu, no to ipak nije dovoljno za dobivanje njihove naklonosti. Naime, kako je razina plesnog natjecanja viša, tako i izgled plesača postaje sve važniji, da bi kada dosegnu vrh, bili prisiljeni nositi najegzotičniju ili najglamurozniju odjeću koju si mogu priuštiti (Nurse, 2007). Drugim riječima, lijepi kostimi i šminka mogu značajno doprinijeti vizualnoj privlačnosti, a time i samopouzdanju plesača. Postoje i primjeri da su plesači čak osvajali natjecanja zahvaljujući tome kako izgledaju, a ne toliko zbog kvalitetne izvedbe.

Naravno i kod oblačenja postoje određena pravila i ograničenja kojih se plesači trebaju pridržavati. Stoga je svakako izazov u tom uskom okviru dozvoljenog biti kreativan i originalan i postići da odjeća izazove posebnu pozornost i utječe na dojam o plesnom paru. Kostimi plesača trebali bi svojim specifičnim dizajnom naglašavati ekspresivnost pokreta i gracioznost, ali i

omogućavati nesmetano kretanje tijela pri izvođenju plesnih pokreta. Da bi se dodatno naglasila egzotika i senzualnost, te dao doprinos stvaranju boljeg doživljaja i većeg uzbuđenja, kostimima se dodaju razni ukrasi. Osim toga, kako plesni pokreti na višim razinama natjecanja postaju sve zahtjevniji, to povlači za sobom potrebu da ergonomski zahtjevi plesnog kostima budu složeniji.

Slika 1 Domen Krapez and Natascha Karabey - Blackpool Dance Festival Professional

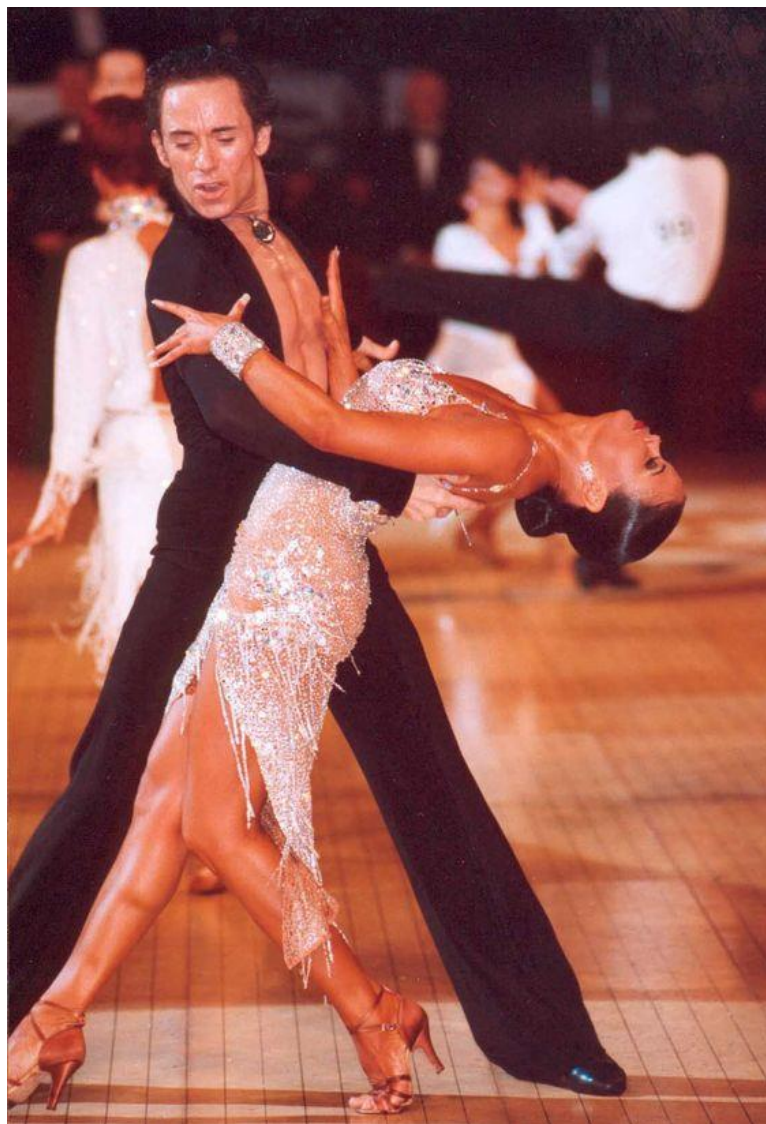


Izvor: <https://nl.pinterest.com/pin/6896205662118488/> (pristup: 12.08.2024.)

Za standardne plesove (Sl. 1) vrijedi da se muškarci trebaju odijevati otmjeno, što znači da nose frak, prsluk, leptir-mašnu i kruti ovratnik. Muška frizura formira se na način da je kosa uredno počesljana unatrag i učvršćena gelom za kosu. Time se stvara uredan i profinjen izgled

bez labavih pramenova ili vlasi. Bradu i zaliske trebalo bi izbjegavati. Žene nose haljine dizajnirane tako da istaknu svaki pokret. Nose uske sandale s visokim petama te duge, ženstvene, otmjene i kristalima ukrašene haljine. Šminka treba biti u skladu s odjećom, a lice se može ukrasiti sa sjajnim draguljima. Dugu kosu treba podići u punđu ili ju složiti u tzv. francusku pletenicu, a pri tome treba koristiti puno gela ili laka za kosu i ukosnica. Kratka kosa se pričvršćuje gelom. Zabranjeno je nositi raspuštenu kosu. Pažnju također može privući lijepi i elegantni nakit (<http://www.ballroom-basics.com/files/69203581.pdf>). Znajući koliko je sve navedeno važno plesači su skovali uzrečicu: „Obasjaj plesni podij!“

Slika 2 Paul Kilick i Hanna Karttunen



Izvor: <https://nl.pinterest.com/pin/1829656074806764/> (pristup: 12.08.2024.)

Kod latinoameričkih plesove (Sl. 2) stil odijevanja se razlikuje od stila odijevanja kod standardnih plesova. To drugim riječima znači da dojam plesačice koja pleše standardne plesove u njezinoj elegantnoj haljini do poda, nije isti kao dojam koji se stvara zbog njezine izazovne i oskudne haljini u kojoj pleše latinoameričke plesove, što imaju za cilj privlačiti pozornost na senzualnost pokreta kao i na njezino izvježbano tijelo.

Slično tome, elegantan gospodin koji pleše standardne plesove u svom fraku, drugačiji je od vatrenog i strastvenog plesača latinoameričkih plesova. Ipak, kod latinoameričkih plesova zahtjevi vezani za odjeću za muškarce nisu toliko strogi kao kod žena. Nose se hlače, obično crne, koje naglašavaju bokove, izravnavaju trbuh i oblikuju stražnjicu, te bluze ili košulje u različitim bojama. Košulje bi trebale biti otkopčane kako bi se vidjela prsa. Uglavnom, standardni plesovi prikazuju se ozbiljnijima, civiliziranijima i aristokratskijima od latinoameričkih plesova (Angus, 2010). U pauzi između nastupa plesači koriste i druge odjevne predmete, kao što su trenirke, ogrtači, tople čarape i papuče, a služe kako bi se tijela plesača održalo toplo i kako bi se umanjio umor.

Način držanja plesača i plesačica također je važno za sportski ples. Dok se kod muškaraca u standardnim plesovima očekuje uspravno, ozbiljno i postojano držanje, kod plesačica je one nešto drugačije. One se trebaju smješkat i cijelo vrijeme izgledati spontano i ne pokazivati napor. Pažljivo vođena od svog plesnog partnera preko plesnog podija, žena bi trebala izgledati kao dragocjenost kojoj se svi dive. Rezultat je to navike stečene kroz trening da muškarce treba smatrati "okvirom", a žene "slikom" (Bulman, 2006).

Pravilima je također reguliran i izbor obuće. Njihov izgled dodatno doprinosi vizualnom izgledu plesača. Cipele trebaju biti pažljivo odabrane, jer bi izbor pogrešnih cipela mogao dovesti do ozljeda. Ženske cipele koje se koriste za standardne plesove obično su pastelnih boja, dok se cipele za latinoameričke plesove trebaju stapati s bojom kože plesačica. Takva boja kože je važna jer dodatno doprinosi izgledu plesača i ističe njihov ozbiljan pristup, što onda utječe i na bodovanje sudaca (Katarinčić, 2012).

2.4. Značenje plesnih studija u Hrvatskoj

U Hrvatskoj djeluje priličan broj plesnih studija, a u određenoj mjeri se razlikuju po sadržaju, kvaliteti i organizacijskoj strukturi. U svakom slučaju, to mogu biti zanimljiva mjesta okupljanja, druženja i organiziranja raznih događaja. Prvenstvena zadaća trebala bi im biti očuvanje integriteta i vjerodostojnosti različitih društvenih plesova, ali su oni svojom funkcijom također važan dio kulturnog razvoja zajednice. Među osnovne čimbenike koji utječu na

povećanje popularnosti plesa i rast broja plesnih studija mogu se ubrojiti (Zaggelidou et al., 2012):

- promjena u pristupu i vrijednosti plesne obuke,
- modernizacija nastavnog glazbenog programa,
- povećani marketinški naponi u djelovanju plesnih umjetnosti,
- tzv. komercijalizacija glazbe,
- promoviranje plesova kroz sport,
- diversifikacija plesnih proizvoda te
- postojanje mnogih plesnih događaja.

Popularnosti plesnih studija također doprinose i brojni filmovi, crtici, knjige i televizijski programi koji prikazuju koliko su plesovi popularni među mladima i koliko su postali dio omladinske kulture (Zaggelidou et al., 2012). Sve to navodi na zaključak da zbog stvorene pozitivne percepcije i većeg znanja o plesu postoji potencijal da se broj plesnih studija povećava (Biehl, 2017). Pri tome je važno znati kada treba uvesti promjene, kakve bi one trebale biti i kako ih provesti. Prema Tufekčić, (2018.), usluge plesnih centara mogu se proširiti korištenjem sljedećih strategija:

- povećanjem učestalosti korištenja usluga ustanova sportskog plesa,
- repozicioniranjem usluga (usmjeravanjem postojećih usluga na nove tržišne segmente),
- otvaranjem novih plesnih studija.

Odličan početak rada plesnog centra nije nikakva garancija trajnosti uspješnog djelovanja, jer promjena trendova i neki događaji koji utječu na ukus publike mogu itekako dovesti do problema u poslovanju. Stoga treba biti stalno budan i paziti da nešto ne krene u krivom smjeru.

Među osnovne kriterije za otvaranje i funkcioniranje plesnog centra svakako spadaju lokacija, mogućnost parkiranja, radno vrijeme i određivanje dana u tjednu kada je otvoren. U cilju njegove diferencijacije može se na razne načine nastojati unaprijediti plesni prostor, odnosno poraditi na osjetilnom okruženju koje uključuje sljedeće elemente: vizualno okruženje, mirisno okruženje, okusno okruženje, zvučno okruženje i dodirno okruženje (Buzova et al., 2021). Primjerice, zna se da su za pravilno odvijanje plesnog treninga vrlo važna odgovarajuća ogledala, bez kojih je plesačima teže provjeravati ispravnost svojih pokreta i držanje tijela, a važni su i odgovarajući plesni podij, odgovarajuća odjeća i obuća, mogućnost korištenja kamere, zavoja itd. Poboľšanjem rada plesnih studija posredstvom estetskih

sredstava i pojačanim emocionalnim doživljajima može se pozitivno odražavati na poticanja razvitka novih potreba kod korisnika. Za realizaciju ovakvog pristupa neophodna je suradnja grupe istomišljenika unutar sustava sportskog plesa (plesaća, plesnih pedagoga, institucija), ali i onih izvan sustava sportskog plesa (pojedinci, grupe, institucije, lokalna zajednica).

Neki od razloga zašto ljudi posjećuju plesne centre su razne objave u medijima, preporuke osoblja ili postojećih korisnika, oglasi, dobivene brošure s planom rada plesnog centra i programom aktivnosti, zanimljive prezentacije plesa na nekom mjestu, dobivene informacije o uspjesima ili nagradama koje su dobili plesači na natjecanjima itd. Pošto je konkurencija na tržištu zabave, kulture i rekreacije velika i svi pokušavaju na različite načine skrenuti pozornost na sebe, značaj raznih promotivnih akcija ne smije se podcjenjivati. Treba biti svjestan da je kreiranje uočljivih poruka i njihovo odašiljanje u pravo vrijeme i na pravom mjestu vrlo zahtjevan posao. Treba biti svjestan da nije lako procjenjivati strukturu mogućih korisnika i predvidjeti trendove njihovih potreba. Također je zahtjevno stvaranje dobrog odnosa s njima, kako u plesnom centru, tako i izvan njega. Važno je stvoriti vizualni identitet koji će se koristiti u komunikaciji s korisnicima, ali koje će biti dobar oblik razlikovanja od drugih sličnih ustanova. Ukoliko se sva ta aktivnost ne isplanira pažljivo, može se dogoditi da aktivnosti sportskog centra, uz sve poduzete akcije, ostanu nezamijećene. Važna pretpostavka da plesni centri posluju uspješno je i pravilno određivanje cijena proizvoda i usluga. Cijene trebaju biti formirane na način da plesni centar može podmiriti sve svoje obaveze i troškove te da se može razvijati. Ako klijenti misle da ponuđeni sadržaji nisu vrijedni cijene koju plaćaju, tada se ne može očekivati veći uspjeh.

Jedna od najvažnijih pretpostavki za dobro funkcioniranje plesnih centara svakako je stvorena organizacijska kultura. Ona bi trebala odgovarati svim djelatnicima, utjecati na njihovo zadovoljstvo te biti stimulirajuća za postizanje zacrtanih ciljeva. Važno je voditi računa da je svatko adekvatno nagrađen, imati mogućnost edukacije i napredovanja. Naravno, svi trebaju biti svjesni da razvoj plesnog centra i stvaranje kvalitete ovisi o napornom radu i međusobnoj suradnji (Neaman, 2019). Upravljanje ljudskim potencijalom u plesnom centru, odnosno briga o zadovoljstvu svih uključenih strana uloga je menadžera. Uspjeh njegovog djelovanja ovisi o postavljanju jasne misije, odnosno stajališta o svrsi djelovanja. U realizaciji misije uvijek postoji mogućnost za raznovrsne pritiske i djelovanje neistomišljenika, stoga je najbolji recept za njihovo umanjeње uspješno obavljanje zadataka i programa. Na osnovu dobro postavljene misije lakše je odrediti i ciljeve plesnog studija, tražiti sponzore i druge izvore financiranja (Hunt, 2022).

2.5. SWOT analiza Sportskog plesnog studija „Valcer“

Sportski plesni studio „Valcer“ osnovan je 2009. godine u mjestu Mađarevo, a pet godina kasnije, dakle 2014. godine, preselio je svoje sjedište na novu lokaciju u Varaždinu. Član je Zajednice sportskih udruga Grada Varaždina, Hrvatskog sportskog plesnog saveza, Hrvatskog olimpijskog odbora i svjetske plesne organizacije WDSF (<https://www.valcer.hr/>). Plesni studio otvoren je za sve ljubitelje sportskog, društvenog i rekreativnog plesa, bez obzira na dob. Obuku vode licencirani treneri, odnosno stručnjaci s višegodišnjim iskustvom koji su se dokazali na mnogim međunarodnim natjecanjima te na europskim i svjetskim prvenstvima kao članovi reprezentacije Hrvatskog sportskog plesnog saveza. Glavna misija plesnog studija „Valcer“ promovirati je ples kao oblik međusobne komunikacije između različitih spolova, kultura i naroda te istaknuti njegovu značajnu ulogu kao dijela kulturne baštine (<https://www.valcer.hr/>).

Da bi Sportski plesni studio „Valcer“ mogao upravljati svojim aktivnostima i razvojem, potrebno je da se sagledaju okolnosti koje mu idu u prilog i one koje ga koče. Jedna od prikladnih metoda za takvu prosudbu je svakako SWOT analiza. Uvidom u rezultate SWOT analize Sportskog plesnog studija „Valcer“ može se zaključiti koje su snage i slabosti te ustanove u odnosu na zahtjeve sadašnjeg i potencijalnog „tržišta“ i usporediti ih sa snagama i slabostima ostalih ustanova koje se bave istom ili srodnim poslom. Na osnovu toga mogu se lakše donositi odluke što bi trebalo učiniti za dobrobit plesnog studija.

Ciljevi provođenja SWOT analize prvenstveno se sastoje od (Bratko, et al., 2011):

- osiguranja relevantnih informacija o unutarnjim snagama i slabostima pojedinaca i organizacija iz dostupnih izvora unutar ili izvan poduzeća
- osiguranja relevantnih informacija o vanjskim prilikama ili prijetnjama s kojima se poduzeće suočava, a koje se prvenstveno odnose na konkurenciju, gospodarsko, pravno i političko okruženje, te kupce ili korisnike
- uspoređivanje informacija o unutarnjim snagama i slabostima s informacijama o vanjskim prilikama i prijetnjama kako bi se omogućilo konkretiziranje prijedloga koji bi poslije za rezultat imali oblikovanje jasne marketinške strategije.

Tablica 1 SWOT analiza Sportskog plesnog studija „Valcer“

SNAGE	PRILIKE
<p>Dobra i pristupačna lokacija.</p> <p>Ponuda širokog raspona plesnih stilova i tečajeva za sve dobne skupine.</p> <p>Značajna prisutnost u lokalnoj zajednici.</p> <p>Zadovoljavajuća suradnja s lokalnim medijima (E-Varaždin, Regionalni tjednik, Varaždinske vijesti itd.), te s raznim udrugama, institucijama i turističkim zajednicama.</p> <p>Postojanje stalnih članova koji pohađaju plesni studio.</p> <p>Na osnovu postignutih uspjeha plesni studio je stekao određeni ugled i reputaciju.</p> <p>Organizacija plesnih događaja poput „Trofej grada Varaždina“.</p> <p>Redovno održavanje treninga te organiziranje plesnih kampova u svrhu priprema plesača za razna natjecanja.</p>	<p>Češća sudjelovanja plesača na raznim događajima u Varaždinu i šire.</p> <p>Suradnje sa osnovnim i srednjima školama radi uključenja djece u sportski ples.</p> <p>Suradnja s drugim plesnim ustanovama u blizini i izvan Hrvatske.</p> <p>Bolja suradnja sa sponzorima i nalaženje druge financijske potpore.</p> <p>Unapređenje transparentnosti u poslovanju i odnosima.</p> <p>Unapređenje pristupa plesu korisnika na način da više nose plesnu odjeću, obuću i da se poboljša njihov odnos prema plesu.</p> <p>Stvaranje boljih odnosa i poboljšanje komunikacije unutar plesnog centra i s okruženjem.</p> <p>Bolje korištenje medija.</p> <p>Poboljšanje atmosfere i motivacije u plesnom centru.</p> <p>Unapređenje upravljanja i organizacije sportskog centra uvođenjem menadžerskih vještina.</p>
SLABOSTI	PRIJETNJE

Nedostatnost prostora, što utječe na kvalitetu plesnih tečajeva i komfor polaznika.	Zapostavljanje timskog rada i nedostatak osjećaja zajedništva.
Ovisnost o trenerskom kadru (oslanjanje samo na „ključne trenere“)	Nedovoljna potpora stručnom kadru što uzrokuje nezadovoljstvo i odlazak plesnih trenera.
Nedovoljna motivacija dijela osoblja plesnog studija.	Nedovoljna diferenciranost od drugih plesnih studija.
Nedovoljno prihvaćanje različitosti, što otežava odnos zaposlenika.	Nedovoljno shvaćanje važnosti menadžmenta.
Plesna odjeća i obuća često nije adekvatna za jedan plesni studio	Površan pristup marketingu.
Nedovoljan profesionalan razvoj zaposlenih.	
Nedovoljno dobar imidž plesnog studija.	

Izvor: vlastita izrada

Na osnovu SWOT analize Sportskog plesnog studija „Valcer" može se zaključiti da su njegove snage brojne aktivnosti koje se provode, dobra suradnja s lokalnom zajednicom i lokalnim medijima, kvaliteta i ljubaznost zaposlenih. Dobra lokacija i dobra ponuda programa te pozitivan dojam kod korisnika značajan su doprinos funkcioniranju plesnog centra. Pozitivno je da se nastoji sudjelovati u raznim prigodama i na raznim događajima na lokalnoj razini, čime se pokazuju sposobnosti i vještine plesača te se promovira plesni studio. Postoji mogućnost unapređenja suradnje s plesnim studijama u Hrvatskoj i inozemstvu. Važno je da se djelatnici plesnog centra kontinuirano usavršavaju i odlaze na plesne radionice, seminare i tečajeve kako bi mogli pratiti najnovije trendove i primijeniti ih u praksi. Iako je odnos djelatnika sportskog centra i korisnika zadovoljavajući i u tom segmentu postoji prostor za napredak. Nove usluge u plesnom centru zahtijevaju drugačiji pristup radu i organizaciji, što uključuje i veću primjenu modernih menadžerskih i marketinških znanja. Prijetnja se može smanjiti poboljšanjem timskog rada te boljom komunikacijom. Situacija bi također mogla biti bolja ako se omogući bolja koordinacija unutar plesnog studija te ako se osigura više novca za razvoj raznih aktivnosti kroz suradnju s donatorima i sponzorima.

3. PLESNI DOGAĐAJI KAO MJESTA AFIRMACIJE PLESAČA KOJI SE BAVE SPORTSKIM PLESOM

Ono što je svakako važno za sportski ples, mogućnost je nastupa plesača na plesnim događajima i natjecanjima u Hrvatskoj i izvan nje. Takvi događaji prilika su da se pokaže dostignuta razina plesne tehnike i postignuta koordiniranost pokreta, koji su rezultat napornog zajedničkog rada plesača i grupe suradnika. Naime, potrebno je uložiti mnogo vremena i truda da bi se plesači uskladili i postigli međusobno razumijevanje te da bi u konačnici prihvatili smisao onoga što rade. A rezultat je prezentirani koreografsko-dramaturški plesni doživljaj zasnovan na spoju pokreta punih energije.

Podrazumijeva se da plesači na plesnim događajima žele izgledati i otplesati svoju plesnu točku najbolje što mogu. No pri tome moraju zadovoljiti određena pravila i standarde. Tako, primjerice, službena pravila određuju u kojoj se plesnoj kategoriji može koristiti određena vrste odjeće, a određuje se i kako upotrebljavati šljokice, volane, visoke potpetice ili šminku. Ako se plesači ne pridržavaju tih pravila, mogu biti diskvalificirani. Uglavnom, svi korišteni predmeti trebaju biti u funkciji izvođenja određenih pokreta, isticanja prednosti u izgledu i vještinama plesača te prikrivanja slabosti. Na primjer, dugačka, standardna haljina s volanima može pomoći u prikrivanju loše tehnike stopala. Prilikom pripreme za nastup potrebno je razmišljati i o modnim trendovima te bojama, a također treba uzeti u obzir i moguće osjećaje nelagode prilikom izvođenja određenih pokreta, odnosno prilikom izlaganja dijelova tijela, jer to može utjecati na kvalitetu plesne točke, a onda i na konačnu ocjenu (Byczkowska-Owczarek, 2019). Uspješan nastup uvelike ovisi i o plesnom podiju. Za prenošenje plesnih slika i drugih scenskih znakova plesači nastoje na najbolji mogući način iskoristiti prostor plesnog podija i time privući pozornost sudaca i publike. Kako bi bili što vidljiviji mogu se odlučiti na kojem će dijelu plesnog podija plesati. U tom smislu u žargonu plesača čak postoje fraze poput "utapanje u plesni podij" ili "crpljenje energije iz plesnog podija" (Byczkowska-Owczarek, 2019). Publika se obično identificira s onim segmentima karaktera plesača koje prepoznaje kao dio svoje ličnosti ili životnog stila.

Dakle, ovdje se govori o dvije perspektive koje plesači trebaju zadovoljiti za uspješni nastup na plesnom događaju. Prva razina, odnosno takozvani površinski nivo, fizičke je i tehničke naravi, kao i u sportu. Taj segment uključuje izdržljivost, snagu, dobru fizičku kondiciju i dobro uvježbane pokrete. Kao što je već spomenuto, to zahtijeva mnogo sati vježbanja i odličnu mentalnu koncentraciju (Schmitt, 2019). Razumljivo je da bez toga plesni par ne može izvesti određene korake ili figure i dobiti visoke ocjene za predstavljeni nastup. Druga razina plesne

priče više je umjetničke ili estetske naravi, a manifestira se kroz atraktivnu garderobu, šminku, izraze lica, te izražavanje emocija. Pošto te dvije razine natjecanja međusobno koegzistiraju, plesači ih tijekom karijere trebaju podjednako razvijati (Byczkowska-Owczarek, 2019).

Zaključno bi se moglo reći da bi plesni događaji trebali biti mjesto susreta, zabave, učenja te dobivanja priznanja zbog postignutog, no umjesto toga sve više služe funkciji prestiža radi postizanja maksimalne dobiti. Na žalost, prilikom natjecanja mnogi se vode pitanjem: „Tko je pobijedio?“, umjesto: „Kako vam se dopala izvedba?“ (Katarinčić, 2012). Time se umanjuje značaj i vrijednost tih događaja za sve one suptilnijih potreba i osjećaja. Pretjerani natjecateljski duh može potaknuti nedostatak suosjećanja prema drugima (Nurse, 2007), što onda plesu oduzima draž društvenosti.

3.1. Dimenzije o kojima ovisi kvaliteta plesnih događanja

Za uspješnu provedbu plesnog događaja važni su razni čimbenici, te oni određuju kvalitetu usluge i ponude kao i preferencije gostiju. Među najvažnije izazove s kojima se susreću organizatori odnose se na vidljivost događaja, načine financiranja, ozbiljnost pristupa organizaciji, stvaranje poveznica i umrežavanje, ljudske potencijale, marketing, medije, međuovisnosti, sudjelovanja i održivost. Kao i sve druge kvalitetne događaje i plesne treba pažljivo isplanirati, jer njihova vrsta, ciljevi, svrha i koncepcija određuju ili utječu na strukturu gostiju i njihovo zadovoljstvo ponuđenim. Jedan od važnih elemenata organiziranja uspješnog plesnog događaja je svakako izbor lokacije gdje će se on održati, odnosno gdje se uz adekvatnu atmosferu i ugođaj može pokazati sva raskoš i raznolikost standardnih i latinoameričkih plesova koji spadaju u sportski ples. Sponzori bi na takvim lokacijama trebali prepoznati dobru priliku da predstave svoje ime i proizvode, odnosno da dođu do svojih ciljnih kupaca i korisnika usluga. Na žalost, često se plesni događaji pokušavaju organizirati u sportskim dvoranama i raznim školskim ili sličnim prostorima, a da se ih prikladno ne pripremi. U nastavku je predstavljen primjer jednog vrhunskog plesnog događaja, čime se želi pokazati kako bi takvo mjesto trebalo izgledati.

3.2. Borba za kriterije: Empress Ballroom u Winter Gardens u Blackpoolu

Reorganizacija slobodnog vremena, koja se u Velikoj Britaniji dogodila tijekom druge polovice 19. stoljeća, dovela je do razvoja primorskih ljetovališta, pa je tako do 1870-ih godina Blackpool, primorski grad u Lancashireu, postao jedno od popularnih odredišta. Na početku su

se ta ljetovališta uglavnom orijentirala na pružanje usluga srednjem i radničkom sloju iz obližnjih mjesta i gradova, ali kako je kvaliteta ponude rasla za njih su se zainteresirali i ljudi iz udaljenijih mjesta. Pri kraju viktorijanskog razdoblja u Blackpoolu su, a slično je bilo i u ostalim sličnim ljetovalištim, izgrađeni veliki zabavni kompleksi, poput *Blackpool Towera*, *Winter Gardensa*, a zatim i *Blackpool Pleasure Beacha*. Početkom 20. stoljeća Blackpool je postao jedno od najpopularnijih ljetovališta u Europi i prvo specijalizirano radničko odredište za odmor u svijetu (Nurse, 2007). Na taj su način uvjerenja da je plesanje postalo nacionalna institucija ili dio svakodnevnog života u Britaniji dobila svoje dodatno priznanje (Abra, 2009). Značajan doprinos popularnosti Blackpoola dao je *Empress Ballroom* u *Winter Gardensu*. Tamo su se od 1920. godine održavala plesna natjecanja u dvoranskim plesovima od međunarodnog značaja pod nazivom *Blackpool Dance Festival*. Do tada su se plesna natjecanja održavala za lokalne plesače, amatere, te je postojala lista od jedanaest plesova koji su sa različitim dodacima činili večernji program. Lista se sastojala od tri *valcera*, tri *Lancers* plesa, *foxtrota*, *two-stepa* i tri *novelty* plesa (Nurse, 2007).

Prvi *Blackpool Dance Festival*, koji se, dakle, održao 1920. godine, sastojalo se od tri plesa, *valcera*, *dvokoraka* i *foxtrota*. Svaki dan *Festivala* bio je posvećen jednom od njih. Prije početka događaja plesni su parovi trebali dostaviti pisani opis svoje koreografije i dati prijedlog glazbenog broja. Ujutro, uoči samog događaja, plesači su svoj ples predstavili sucima, a tom nastupu prisustvovali su samo pijanist te tajnik festivala. Nakon što su se svi plesači predstavili, neki od parova su pozvani da se predstave ponovno. Na kraju su izabrana tri para koja su u večernjim satima nastupila pred širom javnošću. Zadnji dan festivala bio bi posvećen pobjedničkom paru. Osim toga, ta tri plesna para za nagradu su dobila mogućnost da se predstave na javnom balu u Caričinoj plesnoj dvorani. Takav se običaj, s malim varijacijama, održao do 1926. godine (Nurse, 2007). Sljedećih deset godina glazba namijenjena za ovaj plesni događaj stizala je iz SAD-a i utjecala je na nastanak modernog plesa. Isprva se plesalo nekoliko vrsta plesova i nije bilo nekog prepoznatljivog obrasca. Postepeno su se plesovi poput *foxtrota*, *quickstepa*, *valcera*, *tanga* i *bluesa* formirali u prepoznatljiv engleski stil, koji je onda bio prihvaćen u cijeloj zemlji. Uvedeno je i pravilo po kojem se zahtijevao da muškarac „vodi“ ženu, odnosno da ga ona „slijedi“. *Blackpool dance Festival* nije se održao 1928. godine, a nije ga bilo ni tijekom Drugog svjetskog rata (od 1941. do 1945. godine). Nakon završetka rata taj se plesni događaj održavao svake godine sve do danas (Nurse, 2007). Od 1945. godine na *Festivalu* se osim standardnih plesova plešu i latinoamerički plesovi.

Ulazak u plesnu dvoranu u Blackpoolu znači susret s posebnim ugođajem, odnosno dodir sa svijetom umjetnosti. U predvorju se nalazi monumentalno stubište koje je prekriveno crvenim

tepihom i vodi u dvoranu u kojoj se održava plesno natjecanje. Dvorana je dizajnirana i uređena na način da simbolizira luksuz i udobnost (Abra, 2009). Opisujući to mjesto plesni se kongres u Blackpoolu koristi riječima poput: veličanstveno, umjetnost, glamur, imidž i karizma (Savoy, 2010). U svakom slučaju to je prostor koji odiše profinjenošću te time omogućava organizatorima da osiguraju adekvatnu atmosferu. Radi se o prekrasnoj prostoriji koja zaustavlja dah. Njome dominiraju crvena i zlatna boja, a sastoji se od pet katova i dva nivoa balkona koji su okrenuti prema duguljastom prostoru koji služi za plesno natjecanje, iznad kojih se nalazi visoki bačvasti svod (Savoy, 2010). Na svakoj strani pozornice, na kojoj glazbu tijekom natjecanja izvodi glazbeni orkestar pod nazivom *Irven Tidswell Empress Ballroom Orchestra* i na kojoj se nalaze poznate *Blackpool Wurlitzerove* orgulje, nalaze se prolazi kroz koje na plesni podij iz svlačionica, izlaze natjecatelji (Nurse, 2007). U sredini dvorane, okrenut prema pozornici, nalazi se prostor gdje se mogu postaviti kamere za snimanje. U dvorani mogu biti samo tri službena fotografa, dok svi ostali imaju status gledatelja, bez obzira tko su ili koje medije predstavljaju (Nurse, 2007). Siđe li se niz stepenica, s desne strane plesne dvorane nalaze se vrata koja vode u restoran koji je specijalno otvoren za vrijeme *Blackpool dance Festivala*. Iz restorana može se ući u izložbeno-prodajni prostor, koji je svojom veličinom od četiri tisuće četvornih metara jednak podiju u plesnoj dvorani. U njemu razne tvrtke opskrbljuju plesače proizvodima u rasponu od večernjih haljina i odijela do cipela, šminke i ukrasa za frizure. Za plesače su posebno zanimljivi proizvođači koji nude plesnu glazbu koju izvode orkestri koji su dobro poznati posjetiteljima tog događaja i video snimke plesnih izvedbi, a to teško mogu naći u običnim prodavaonicama. Plesačima je važan stalan i dobar ritam i pjevna melodija, a izbjegavaju se pjesme u kojima se miješaju stilovi u kojima je puno vokala (Nurse, 2007).

Plesno natjecanje započinje s latino natjecanjem profesionalnih plesača, pod nazivom „Rising Stars.“ Osim njega, postoje još dvije plesne kategorije, a to su „Opći ples“, i „Senior Modern.“ U kategoriji „Opći ples“ plešu plesni parovi koji su amateri i koji nisu postigli zapažene rezultate na većim natjecanjima u Europi i širom svijeta. Za razliku od plesnih parova koji se natječu u kategoriji „Rising stars“ i koji se kao profesionalci zbog svoje kvalitete mogu odmaknuti od propisanog formata i pokazati svoju individualnost, oni se trebaju strogo pridržavati pravila navedenih u pravilnicima (Nurse, 2007). Kategorija „Senior Modern“ odnosi se na parove starije od trideset pet godina, koji su nedavno postali profesionalci. Na taj način oni imaju priliku da se natječu protiv plesača koji nisu visoko rangirani. Ova kategorija privlači mnoge plesače izvan Velike Britanije. Uobičajeno je da plesne točke ne traju duže od dvije minute, a suci na kraju trebaju izabrati šest parova. Vrhunac plesnog događaja predstavlja

natjecanje koje se održava zadnji dan, a na njemu sudjeluju najbolji plesači. Tu večer poseban dojam žele ostaviti i suci, ali i publika. Žene su tada obučene u večernju toaletu, a muškarci nose frakove ili odijela (Nurse, 2007).

Dva najvažnija aspekta nastupa plesača koji se ocjenjuju u Blackpoolu su kvaliteta i djelotvornost mnoštva poticaja koje izazivaju reakcije publike. Suci su prvenstveno orijentirani na ocjenjivanje tehnike, muzikalnosti, originalnosti, interpretacijske i izvedbene vještine plesača, dok publika više pažnje posvećuje koreografiji plesa, prezentaciji i osobnosti plesača te svojom podrškom nastoje djelovati na odluke sudaca (Nurse, 2007). A ti suci smatraju da nije dovoljno da se ocjenjuje samo tehnika plesača, jer ako par dođe do finalne runde u Blackpoolu pretpostavlja se da je njihova tehnika dosegla željenu razinu (Nurse, 2007). Kod prestižnijih plesnih natjecanja, kao što je to slučaj u Blackpoolu, može biti prisutno i do deset sudaca. Oni su smješteni oko plesnog podija s olovkom i tablicom za ocjenjivanje, te imaju manje od dvije minute za ocjenjivanje svakog od dvadeset i četiri para, koliko ih je u svakoj grupi na samom početku. Kada plesači otplešu sve latino ili standardne plesove, ocjene se predaju kontrolorima koji zatim sumiraju rezultate (Nurse, 2007). Obično se nakon toga poziva natrag šest parova koji su se plasirali za idući krug, a nakon toga dolazi na red druga grupa od dvadeset i četiri plesnih parova. U posljednjem krugu natjecanja prozivaju se preostalih šest plesnih parova, a započinje se s parom koji je zauzeo šesto mjesto i završava se s parom koji je pobijedio. Na kraju se obično svi pobjednički parovi postave u red kako bi se još jednom pozdravili sa sucima i publikom.

Kad plesni parovi izađu po prvi puta na plesni podij ima ih toliko da ih je, osim onih koji su poznati od ranije, prilično teško izdvojiti po posebnosti plesa. No to ne sprečava publiku da već od tog prvog dana natjecanja nagađa tko bi mogao pobijediti. Plesači prije nastupa opisuju svoje osjećaje kao mješavinu straha i uzbuđenja. Svjesni su da se nalazi u okruženju gdje svi vole ples i cijene umjetnost. Stoga im je vrlo važna potpora svih onih koji navijaju za njih, posebice njihovih mentora ili onih s kojima na neki način surađuju. Izvikujući imena i brojeve plesača ti navijači nastoje pridobiti što veća podrška ostale publike (Nurse, 2007).

Osim kvalitetno izvedene glazbe, organizatori veliku pažnju posvećuju bojama i svjetlu, jer se zna da oni izazivaju određene reakcije u ponašanju ljudi, potiču sjećanja te stvaraju određene percepcije. Naravno, izbor boja nije nimalo jednostavna odluka, jer njihov loš odabir može doprinijeti neuvjerljivosti plesnih točaka. U Blackpoolu se, primjerice, za vrijeme natjecanja različitim bojama svjetla označavaju razne vrste plesova. Tako je plava boja namijenjena za *foxtrot*, a crvena za *valcer*, a intenzitet svjetla povećava se ili smanjuje prema brzini koraka, ali i prema reakciji publike (Abra, 2009).

Dakle, *Empress Ballroom* u *Winter Gardensu* u Blackpoolu, kao vrhunski plesni događaj sa svojom dugom poviješću i bogatom tradicijom, predstavlja nešto vrlo posebno u svijetu sportskog plesa. Za to se mjesto često govori da je „Wimbledon“ plesnog svijeta. Stoga i ne čudi da je pobjeda u Blackpoolu prestižnija od pobjede na svjetskom prvenstvu. Najbolji plesači tamo dobivaju poseban status, što onda utječe i na njihovu buduću karijeru (Savoy, 2010). Zanimljivo je da se svake godine se na *Blackpool Dance Festival* vraćaju mnogi plesači koji nikad nisu bili među pobjednicima, ali svejedno žele biti prisutni na plesnom podiju u *Winter Gardensu* (Savoy, 2010). Svi oni svjesni da na Blackpoolu imaju najbolju priliku prikazati sve aspekte svoje osobnosti i svu svoju kvalitetu te istaknuti sve one koji su im pomogli da dođu do toga (Nurse, 2007). Važan dio cijele te priče svakako je i publika koja posjećuje taj događaj. Tamo se okuplja publika iz cijelog svijeta, te se ju smatra jednom od najkritičnijih i najstručnijih za takve vrste plesova (Nurse, 2007). To su ljudi koji redovito i pažljivo prate zbivanja vezana za sportski ples i dobro su o njemu informirani, imaju o njemu stavove i raspravljaju o njemu s drugima. Upravo radi toga sa svojom većom ili manjom podrškom mogu utjecati na motivaciju plesača i doprinijeti ukupnoj atmosferi. Karakter tih ljudi možda najbolje opisuje uzrečica koja glasi: „Pleši bolje ili budi eliminiran.“

4. ZNAČAJ KOMPETENTNIH MENADŽERA U FUNKCIONIRANJU SPORTSKOG PLESA

Činjenica je da su mnoge informacije, kako istinite tako i lažne, dostupne svima, te da jedino čovjek svojim radom može utjecati na njih i svoje okruženje, koristeći pri tome stečena znanja i vještine, kao i dostupnu tehnologiju (Galić, 2023). Tako i menadžeri u području sportskog plesa, ukoliko žele obavljati svoj posao na što profesionalniji način, trebaju znati što treba uraditi u određenom trenutku, trebaju biti vješti u planiranju, organiziranju i uvjeravanju te jasno razumjeti ciljeve i zadaće plesnih ustanova i događaja za koje rade. Važno je da oni sami vjeruju u ispravnost svojeg djelovanja i onoga što se time želi postići, da su sposobni prikupljati i interpretirati informacije, te da imaju dobre komunikacijske vještine. Osim toga, trebali bi posjedovati osobine ličnosti kao što su inteligencija, dominantnost, interpersonalna osjetljivost, samopouzdanje i sigurnost, otvorenost, fleksibilnost i inicijativnost. (Srića i Tudor, 2006) Drugim riječima, ni u jednom trenutku ne bi smjeli zanemari poslanje svoje plesne zajednice, nego bi na najbolji mogući način trebali doprinisati njezinom usmjeravanju u određenom smjeru. Od velike koristi svakako im može biti ako su se aktivno bavili sportskim plesom pa poznaju njegovu povijest, postignute rezultate, informacije o plesačima, trenerima i

suradnicima, događajima sportskog plesa i slično. To im može olakšati da se lakše informiraju o različitim novim praksama i iskustvima vezano uz sportski ples, da surađuju s talentiranim i kreativnim ljudima koji se njime bave, te da mogu poduzimati određene poteze i uvoditi inovativne programe. Iskustvo bavljenja plesom menadžerima može biti korisno i zbog lakšeg prepoznavanja motivacije koja vodi ljude da se bave tom vrstom plesa, a mogla bi se odnositi na nečiji životni stil, ispunjenje slobodnog vremena zabavnim aktivnostima, lakšeg suočavanja sa svakodnevnim životnim problemima i slično. Očito je da postoji mnogo čimbenika koje je potrebno zadovoljiti kako bi se moglo utjecati na stvaranje povjerenja i potrebnih odnosa koji vode ka ostvarenju određenih ciljeva i interesa, odnosno shvaćanja da određeni pristup može koristiti svim uključenim stranama. Pri tome treba paziti da se pristup upravljanju procesom i ljudima ne zasniva na previše samouvjerenom pristupu, jer bi to moglo prouzročiti suzdržanost i kočenje ostalih suradnika i članova (Srića i Tudor, 2006).

Posebno je važno da menadžeri koji se bave sportskim plesom razumiju potrebe korisnika usluga plesnih ustanova, odnosno publike koja posjećuje plesne događaje. Jedino se na taj način može uvoditi adekvatan sustav pružanja usluga, kao i pravilan način ponašanja u stvaranju interakcija. Jedino će se na taj način za korisnike oblikovati određeni učinci i omogućiti stjecanje konkurentske prednosti.

Menadžeri koji se bave sportskim plesom trebali bi biti svjesni da ljudi teško mijenjaju svoje navike ponašanja i rada, pogotovo ako nisu dovoljno upoznati zašto bi trebali pridonijeti aktivnostima za ostvarenje promjena. Odnosno, ako menadžer ne izgradi, oblikuje i ne prezentira uvjerljiv plan i program za određenu promjenu, teško da će uspjeti dobiti naklonost ljudi koji su njome zahvaćeni (<https://www.perkov-savjetovanje.hr> › Dokumenti). A za to je potrebna hrabrost, te je u tom smislu potrebno (<https://www.perkov-savjetovanje.hr> › Dokumenti):

- biti uvjeren da je promjena ispravna i važna;
- motivirati sponzore da pažljivo i promišljeno poduzimaju pripreme neophodne za oblikovanje i prodaju snažne priče o promjeni;
- pridobiti i zadržati pažnju, zainteresiranost i maksimalizirati obvezu za svaku uključenu stranu;
- uvjeriti svakog uključenog da poduzme željene konstruktivne aktivnosti i učini da se promjene ostvare na vrijeme, u okvirima proračuna troškova i s fokusom na cilj.

5. ULOGA MARKETINGA U RAZVOJU SPORTSKOG PLESA

„Kad pomislimo da smo konačno razumjeli marketing, on nađe novi plesni korak, a mi ga moramo slijediti kako najbolje umijemo i znamo“, napisao je Kotler (2006) i na vrlo ilustrativan način pokazao svu složenost marketinškog procesa. To drugim riječima znači da se menadžeri koji se bave marketingom stalno susreću s donošenjem teških odluka, jer moraju pažljivo odabrati ciljana tržišta, razviti optimalna obilježja proizvoda i usluga, odrediti efektivnu cijenu, odlučiti o odgovarajućoj količini i raspodjeli prodaje te u konačnici odlučiti o visini budžeta za marketing. I još se k tome te odluke moraju donijeti uz često nepotpune informacije i u okruženju promjenjive tržišne dinamike (Kotler, 2006). Da bi se takav plan i program lakše ostvario, provodi se istraživanje tržišta (Marušić i Vranešević, 2001). Takvim se istraživanjem i analizom može saznati više o željama korisnika, ali i o njihovim nezadovoljenim potrebama. Naravno, cijeli bi se postupak realizacija marketinškog miksa trebao kombinirati s elementima kao što su analiza, strast, hrabrost, prilagodljivost i kreativnost. Pogotovo je važno zamišljeni program na zanimljiv način prezentirati zainteresiranim stranama (Maleš, 2023).

Dakle, važno je kreirati jasnu i iskoristivu strategiju koju je moguće implementirati, ali koja može poslužiti i kao alat za nadgledanje napretka i prilagodbe plana za boljitak rezultata (Tufekčić, 2018). U najkraćim crtama te bi strategije trebala obuhvaćati sljedeće (Tufekčić, 2018):

- analizu vanjskog i unutarnjeg okruženja,
- procjenu jakosti i slabosti područja sportskog plesa,
- predviđanje budućih trendova kako bi se mogao planirati budući scenarij i
- određivanje ciljeva i zadataka.

Jedna od korisnih metoda u stvaranju strategije je i *benchmarking*, koji se može definirati kao proces mjerenja i uspoređivanja s najboljima, bilo unutar nekog određenog područja djelovanja ili i izvan njega. Uspješan *benchmarking* odgovara na pitanja: što (koja korisna iskustva ima netko drugi), te kako (tj. kako je došao do njih) (<http://www.poslovni.hr/leksikon/benchmarking>).

Uspjeh marketinga svakako ovisi i o dobro osmišljenoj promociji, kojom se povezuje proizvod ili uslugu ponuđača s potrebama klijenata i publike. Ona bi trebala pokrivati sve načine komunikacije pomoću kojih je poruku moguće prenijeti ciljanoj publici (Kotler, 2006). Neki od promocijskih ciljeva u ustanovama i događajima sportskog plesa mogli bi biti (Meler, 2006):

- osvještavanje ciljnih skupina o postojanju ustanova i događaja sportskog plesa te njihovih proizvoda i usluga,
- upoznavanje ciljnih skupina s novim uslugama i održavanje popularnosti postojećih u fazi njihovog opadanja u životnom vijeku te
- svraćanje pozornosti potencijalnih sponzora i financijera na ustanove i događaje sportskog plesa.

Srećom, danas sve više ljudi u području sportskog plesa shvaća nužnost marketinga i potrebu za bolje osmišljenim i temeljitijim marketinškim planovima. No važno je razumjeti da je svaki marketinški plan beskoristan ako je proizvod koji se nudi bezvrijedan (Zaggelidou et al., 2013), odnosno ako ne postoji nešto što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju, nabavu, upotrebu ili potrošnju i što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu. Pogotovo ako se uzme u obzir da je u današnje vrijeme vrlo zahtjevno neke proizvode i usluge učiniti drukčijima ili boljima i potaknuti ciljano tržište da taj proizvod izdvoji iz mnoštva i čak plati premiju na cijenu (Kotler, 2001).

Marketing bi trebao pomoći i u rješavanju financijskih problema plesnih studija i plesnih događaja, pogotovo ako bi se poradilo na privlačenju sponzora. Sponzorstvo može donijeti neke koristi koje bi bilo teško ostvariti kroz obično oglašavanje, poput vjerodostojnosti, odnosno omogućavanja punovažnosti za ono što proizvod tvrdi da nudi, stvaranja pozitivnog imidža, povezivanja proizvoda s pozitivnim dojmovima o kvaliteti plesnih ustanova i događaja, povezivanja koje se postiže sudjelovanjem korisnika i sl. (Beech i Chadwick, 2010).

Dakle, jedan od glavnih zadataka menadžera u području sportskog plesa trebao bi biti podizanje svijesti o marketingu i njegovim prednostima. Marketing bi svojim postupcima trebao služiti za kreiranje i selektiranje onoga što je bitno u ostvarivanju prepoznatljivosti ili vidljivosti u području sportskog plesa, odnosno za skretanje pažnje korisnika, kako bi se oni zainteresirali i prihvatili postojeće koncepte ili ponude. Unapređenja bi se mogla temeljiti na isticanju mnogih važnih detalja koji imaju bitnu ulogu u funkcioniranju sportskog plesa. Naravno, briga o kvaliteti ključni je korak u stjecanju prednosti na tržištu (Zaggelidou et al., 2013).

5.1. Potencijali komunikacije sportskog plesa

Bez obzira je li verbalna, neverbalna, pismena ili usmena, odnosno je li to plakat, radio, video-spot, odnosno sadržaj koji podstiče na potrošnju, komunikacija je važan i neizostavni

element u svakoj organizaciji ili na svakom mjestu na kojem se održava neki događaj. No prvenstveno treba znati što se njome želi postići. Stoga će kod svih subjekata sportskog plesa, koji nemaju preciznu ideju o svom djelovanju i o željenom efektu kod publike, pozitivan efekt izostati. Jedan od zahtjeva koji je potrebno zadovoljiti da bi se moglo dobro poslovno komunicirati, odnosno da bi se uspostaviti i održavati poslovni odnosi, je da se poznaju tehnike poslovnog komuniciranja. Sljedeće što treba uzeti u obzir je da bez obzira je li to komuniciranje na relaciji govornik – slušalac, nadređeni – podređeni, pisana forma, telefonski, elektronskom poštom ili promocijom, svakako treba voditi računa o sugovornicima, a to znači brinuti o njihovim željama i potrebama (<https://www.ceps.edu.ba> › Files › DIT › 2.pdf). Pri tome treba voditi računa da na njihovo ponašanje utječe veliki broj čimbenika, te bi ih u svrhu uspješne komunikacije trebalo poznavati (Kesić, 2003). To znači da nisu dovoljni samo opći napori ponuđača proizvoda i usluga i opća usmjerenost prema klijentima i publici, nego je potrebno konkretno spuštanje na razinu tih ljudi i izravno komuniciranje s njima. Jedino se tako mogu dobiti prave reakcije, koliko god one mogu izgledati neopravdane i neuvjerljive ili se zahtjevi klijenata mogu činiti nepotrebni. Na kraju krajeva, upravo klijenti i publika odlučuju o tome što će konzumirati i toga treba biti stalno svjestan, jer će se u suprotnom pojaviti organizacije koje ih žele i mogu zadovoljiti (Marušić i Vranešević, 2001). Bitno je pri tome znati da su osnovni kriteriji za procjenu komunikacijske kompetentnosti uspješnost i prikladnost.

Ustanove i događaji sportskog plesa s korisnicima komuniciraju uglavnom putem osoblja te klasičnih i elektroničkih medija, odašiljući razne informacije i poruke. Naravno, cijeli bi taj proces trebao biti pažljivo isplaniran i realiziran. Jedino se na taj način mogu istaknuti specifičnosti koje omogućuju njihovu prepoznatljivost. Pri tome bi trebalo nastojati ostvariti sljedeće komunikacijske ciljeve (Kesić, 2003):

- Poticati i stvarati potrebe za kategorijom proizvoda i usluga; Naravno, takva potreba za kategorijom proizvoda ili usluga zahtijeva vezu između motivacije i željenog stanja.
- Kreirati upoznatost s proizvodima ili uslugama; Primarni je cilj svakog komunikatora usmjerenje pažnje potrošača na specifična svojstva i obilježja proizvoda ili usluga kako bi ih potencijalni potrošači prepoznali, stvorili preferenciju i odlučili kupiti.
- Pojačanje ili stvaranje stava; Stav prema proizvodima i uslugama može se definirati kao potrošačevo vrjednovanje proizvoda i usluga u odnosu na mogućnost da isti zadovolje trenutačno aktualne motive.
- Utjecanje na stvaranje namjere kupovine specifičnih proizvoda ili usluga;
- Utjecaj na kupovinu; Hoće li potrošač kupiti specifičan proizvod ili uslugu ovisi najvećim dijelom od uspješnosti komunikacije.

Dakle, za komunikaciju treba reći da je ključni čimbenik u stvaranju međusobnih odnosa, te nezamjenjiv u pružanja usluga. Budući da se odvija u velikom broju raznih situacija, njezina uspješnost ovisi o razumijevanju konteksta i o prijašnjim iskustvima. Komunikacija je odlično sredstvo za skretanje pažnje plesne ustanove i plesne događaje, te za stvaranje interesa za ono što se nudi. Njome se u svakom slučaju dodaje nova vrijednost sportskom plesu te utječe na doživljaj i emocije simpatizera plesa. U svakom slučaju sportski ples treba biti što više otvoren javnosti i obavještavati ju o svojim aktivnostima.

5.2. Sportski ples u medijima i medijsko praćenje sportskog plesa

Jedan od važnijih ciljeva plesnih ustanova i organizatora plesnih događaja trebao bi biti da su dovoljno prisutni u medijima, jednom od najvažnijih komunikacijskih kanala slanja poruka, kako bi ih na taj način vidjela i upoznala što šira publika. Pri tome je svakako važan način medijskog praćenja, jer o tome ovisi slika koja će se stvoriti u okruženju. Naime, banalizirane masmedijalne objave mogu narušiti dignitet sportskog plesa i nuditi iskrivljenu sliku o onome što on želi predstavljati. Stoga je važno ovladati raznim modelima medijskog prezentiranja i time nastojati pomoći da se sportski ples što uspješnije pozicionira na tržištu.

Učinkovitost medijskog praćenja pogotovo se može povećati ako se prilozi i vijesti objavljuju u vrijeme kad je čitanost ili gledanost najveća. Dobar primjer za to je svakako „Ples sa zvijezdama“, zabavna emisija s elementima plesa. Emisiju je od 2006. do 2013. godine emitirao HRT, a od 2019. godine prava na njezino emitiranje preuzela je Nova TV ([https://hr.wikipedia.org > wiki > Ples_sa_zvijezdama](https://hr.wikipedia.org/wiki/Ples_sa_zvijezdama)). Emisija je napravljena po licenci britanske televizije BBC i tijekom godina bila je jedna od najgledanijih u Hrvatskoj. Od početka je stav HRT-a bio da bi ‘Ples sa zvijezdama’ trebala biti perjanica te televizijske kuće. Stoga je na HRT-u još prije kupnje licence odlučeno da će taj *show* raditi najbolja ekipa koju imaju ([https://www.nacional.hr > najveći-tv-hit-svih-vremena-...](https://www.nacional.hr/najveci-tv-hit-svih-vremena-...)). U emisiju su pozivane popularne osobe iz različitih područja javnog života te profesionalni plesači. Iako su se na HRT-u prikazivale samo osam tjedana u svakoj sezoni, dakle od kraja listopada do sredine prosinca, zbog zahtjevne produkcije, pripreme za prvu sezonu emisije “Ples sa zvijezdama” počele su već početkom lipnja. Nakon što je napravljena lista potencijalnih natjecatelja, krenulo se u potragu za popularnim osobama i provela se audicija za odabir profesionalnih plesača. Parovi su počeli s plesnim pripremama šest tjedana prije emitiranja prve emisije na televiziji. Tijekom tog perioda i kasnije kroz osam tjedana prikazivanja showa HTV je iznajmio šest dvorana u

kojima su parovi intenzivno trenirali. Tijekom cijelog tog perioda parove je pratilo i snimalo osam televizijskih ekipa. Kasnije su se iz stotina sati snimljenog materijala montirale kratke reportaže, koje su se prikazivale uz emitirane emisije. Velika se pažnja posvećivala i kostimima plesača. Za svaku emisiju kreirala se i šivala posebna haljina i odijelo za svakoga plesača, a svatko od njih imao je i nekoliko pari obuće za ples – u jednim se vježbalo, u drugim nastupalo, a različite cipele su se nosile i za različite vrste plesova. Osim toga i glazba u emisijama bila je vrhunac hrvatske glazbene produkcije. Da bi se takav projekt realizirao, svih 14 tjedana bilo je angažirano oko 150 ljudi, koji su brinuli da sve funkcionira kako treba (<https://www.nacional.hr> › najveći-tv-hit-svih-vremena-...).

Slika 3 „Ples sa zvijezdama“, zabavna emisija s elementima plesa



Izvor: <https://hr.wikipedia.org> › wiki › Ples_sa_zvijezdama (pristup: 25.07.2024.)

Uz tradicionalne medije, danas sve više dolaze do izražaja i razni internetski mediji koji svojom komplementarnošću i konkurentnošću pridonose dodatnoj aktualizaciji i popularizaciji sadržaja sportskog plesa. U takve internetske medije ubrajaju se društvene mreže, razne profesionalno i redakcijski organizirane medijske ponude, specijalni internetski portali, blogovi itd. (Rodek, 2018). Oni, primjerice, poput televizije, omogućuju izravne prijenose raznih plesnih događaja, ali je uz to moguća i stalna interakcija i participacija pojedinaca i grupa pisanjem komentara, iznošenjem vlastitog mišljenja, postavljanjem vlastitih video priloga, tonskih priloga, slika, itd (Rodek, 2018).

Dakle, svakako je pozitivno da je uz pomoć medija moguće nadići samo mjesto odvijanja plesnih aktivnosti i da se otvara novi ili širi prostor za suradnju i komunikaciju, no upravo je zbog navedenih mogućnosti i utjecaja medija važno da plesne ustanove i događaji zadrže svoju posebnost i životnost, što je u konačnici i dovelo do nastanka društvenih plesova i razvoj sportskog plesa.

6. PRIKAZ I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA IMPLIKACIJA UVOĐENJA MENADŽMENTA I MARKETINGA NA FUNKCIONIRANJE PLESNIH STUDIJA I PLESNIH MANIFESTACIJA

U prvom, teorijskom dijelu rada opisani su neki aspekti razvoja i funkcioniranja sustava sportskog plesa, te je ponuđena argumentacija o prednostima implementacije menadžmenta i marketinga u taj sustav. Fokus drugog dijela rada usmjeren je na analizu rezultata primarnog istraživanja, koje je provedeno kako bi se provjeriti neki navodi iz teorijskog dijela. Za potrebe istraživanja definirani su i ciljevi, a odnose se na pokušaj sagledavanja i bolje razumijevanje iskustava, stavove i doživljaja plesača vezanih uz plesne aktivnosti, a vezano uz temu rada. Najvažniji od njih su:

- Saznati kakva je sadašnja situacija u području sportskog plesa.
- Saznati koliko su ispitanici spremni na prilagodbe zahtjevima modernog doba.
- Ispitati koliko je prostora za intenzivnije uvođenje menadžerskih i marketinških vještina u područje sportskog plesa.
- Saznati o načinima stvaranja međusobnih odnosa u području sportskog plesa.
- Utvrditi mogućnosti stvaranja boljih odnosa sa medijima i sponzorima.
- Utvrditi postoje li otpori implementaciji tržišne i poduzetničke orijentacije.

U prikupljanju podataka za analizu korištena je metoda polustrukturiranog intervjua. Stavovi i mišljenja ispitanika nastojali su se ispitati kroz slobodan tijek razgovora o unaprijed određenim temama. Pri tome je ispitivač trebao voditi i usmjeravati razgovor na temelju prethodno pripremljenih pitanja o kojima se želi razgovarati. Takva je vrsta istraživanja izabrana jer omogućava dublje razumijevanje načina promišljanja određene skupine ljudi o nekoj temi, te olakšava shvaćanja određenih okolnosti na osnovu različitih pogleda na zadanu problematiku. Dakle, dobiveni podaci su subjektivni stavovi i percepcije, koje plesači, koji ujedno obnašaju različite uloge i dužnosti u sustavu sportskog plesa, imaju o situaciji u području sportskog plesa. Ispitanicima je prije razgovora ukratko pojašnjena svrha istraživanja. Intervjui su uz privolu ispitanika snimani, te su onda transkripti audio snimaka, uz bilješke tijekom intervjua, predstavljali temelj za analizu. Istraživanje je provedeno tijekom svibnja i lipnja 2024. godine.

6.1. Uzorak ispitanika

Da bi se dobili adekvatni podaci korišten je namjerni uzorak stručnjaka, koji su činili plesači i treneri iz Hrvatske i iz inozemstva (ukupno njih četvero). Ispitanici su izabrani zbog profesionalnog iskustva, te dobrog poznavanja prilika u području sportskog plesa. Sudionici istraživanja bili su:

- Anna Halužan porijeklom je iz Ukrajine, a u Sloveniji živi od svoje 16 godine. Profesionalna je plesačica latinoameričkih plesova. Natječe se, podučava i putuje po svijetu sa svojim suprugom Damirom Halužanom.
- Damir Halužan dolazi iz Slovenije i također je profesionalni plesač. Pomoću plesa naučio je da su upornost i želja za stalnim napredovanjem glavne sastavnice pomoću kojih se dolazi do konačnog cilja.
- Miša Cigoj također je iz Slovenije. Uz tri naslova svjetskog prvaka osvojio je i nekoliko europskih te svjetskih kupova u latinoameričkim i standardnim plesovima. Natjecateljsku karijeru završio je 2018. godine. U Sloveniji je vlasnik plesne škola Studio Maxim.
- Tihana Vusić ima dvadeset i tri godine i trenutno je studentica na Ekonomskom fakultetu sveučilišta u Zagrebu. Sa svojim je plesnim partnerom od 2010. do 2020. godine osvojila deset titula državnih prvaka u latinoameričkim i standardnim plesovima. Kao član reprezentacije predstavljala je Hrvatsku na europskim i svjetskim prvenstvima.

6.2. Rezultati dobiveni istraživanjem

U nastavku se navode odgovori ispitanika na postavljena pitanja. Analiza sadržaja intervjua slijedi redoslijed pitanja ispitivača.

Pitanje: Koja su najvažnija obilježja položaja sportskog plesa u Hrvatskoj i svijetu danas? Idu li postojeće okolnosti na ruku ili ga na neki način ograničavaju?

Na ovo pitanje Anna Halužan odgovorila je da je najvažnija karakteristika plesa to što okuplja ljude i pruža im radost i zabavu. Ako znaš plesati, možeš lakše komunicirati s ljudima bilo gdje u svijetu. Na žalost, na njegovo funkcioniranje negativno utječu ratovi i političke napetosti, pogotovo u zemljama Istočne Europe, što je šteta jer se tamo plesu pridaje prilična pažnja. Dodala je da se umjetnici, pa tako i plesači, ne trebaju bojati umjetne inteligencije, iako

ona postaje sve više dio svakodnevnice. Naime, pokretačka snaga plesa stvaranje je što boljeg i usklađenijeg odnos između dvoje ljudi, a u tome im mogu pomoći samo stručno vođeni treninzi. Drugim riječima, da bi se dostigli vrhunski rezultati ples treba živjeti. Ljubav i strast prema plesu ne može nadoknaditi nikakva umjetna inteligencija.

Za Damira Halužana ples je odličan spoj umjetnosti i fizičkih sposobnosti koji se stapaju u ritmu i zvuku glazbe. U svakom slučaju radi se o vrlo uzbudljivom iskustvu. Mišljenja je da je sportski ples ogledalo društva u kojem živimo. Privlačnim ga čini to što se po raznim karakteristikama razlikuje od zemlje do zemlje pa onda ima i različit utjecaj na ljude. Spomenu je i koliko je bilo teško plesačima za vrijeme Covida, jer se nisu mogli natjecati i putovati. Takvo stanje dovelo je do toga da su plesači, kada su natjecanja ponovno počela, još više cijenili svaki trenutak kad su mogli plesati.

Zanimljivo je da su Miša Cigoj i Tihana Vusić, dvoje ispitanika koji pripadaju različitim generacijama plesača, imali vrlo slična mišljenja o promjenama u pristupu funkcioniranju sportskog plesa, uvjetovanih današnjim okolnostima. Oni smatraju da to što je ples u paru opet u modi treba iskoristiti. Miša Cigoj pogotovo zagovara uključivanje Hrvatske u natjecateljski plesni sustav *Dancesport Heritage* (DSH), koji ima za cilj na svojstven se način brinuti o nasljeđu standardnih i latinoameričkih plesova. Taj projekt zasada okuplja tri zemlje: Sloveniju, Italiju i Veliku Britaniju. Koncept je postavljen tako da se nastoji omogućiti raznim razinama osposobljenosti i različitim dobnim skupinama da sudjeluju u natjecanjima u za to prikladnom ambijentu i uz ocjenjivanje žirija koji je sastavljeni od pobjednika velikih natjecanja i vrhunskih trenera. Da to ima smisla potkrijepio je podatkom da se svake godine u novom *Dancesport Heritage* sustavu broj plesača povećava za 15-20%. Iako Hrvatska još nije uključena, nada se da će se to promijeniti.

Tihana Vusić smatra da se plesu u Hrvatskoj treba pristupati ozbiljnije, kao što se to radi i u drugim sportovima u kojima se postižu vrhunski rezultati. Navela je primjer Ukrajine ili Velike Britanije u kojima je ples važan kao i nogomet. Prema njezinom mišljenju sportski se ples previše doživljava kao rekreacija i aktivnost koja je vrlo jednostavna i kojom se danas može baviti svatko. Spomenula je i problem nedovoljne zainteresiranosti muškaraca za takvu vrstu plesa.

Pitanje: Sportski ples ima svoju postojanost, odnosno tradiciju, razvio je svoj stil, pazi se na eleganciju i razmišlja o manirima. Znači li to da bi ga se na neki način moglo smatrati sredstvom čuvanja i transfera određenih ljudskih vrijednosti.

Anna Halužan slaže se s time da se kroz ples ljudi navikavaju cijeniti tradiciju, odnosno prošlost, te da se upoznaju s finim manirima poput, primjerice, kako muškarac treba pozvati ženu na ples ili kako se plesači trebaju ponašati jedan prema drugome kad završe s plesom. Kroz sve aktivnosti potiče se briga o svom izgledu i higijeni tijela te nošenje lijepe i atraktivne odjeće. Smatra da bismo se i u našem svakodnevnom životu trebali više ponašati kao na plesnom podiju, jer su i naši životi svojevrsne plesne čarolije.

Za Damira Halužana ples je vrijedan dio kulture i tradicije i to treba cijeniti. Tako su, primjerice, prije nekoliko desetljeća u Europu preneseni latinoamerički plesovi, tu su prilagođeni, pa su ih najprije prihvatili elitni krugovi, da bi ih kasnije prihvatila i šira publika. Određeni pristup doveo je do toga da su atraktivno ponašanje i osjećaj za lijepo postali važni, što se, na žalost, u današnje vrijeme sve više zanemaruje. Smatra da bi upravo radi toga suci trebali nagrađivati one plesače koji paze na eleganciju i ljepotu.

Miša Cigoj izjavio je da bavljenje sportskim plesom, osim što plesači usvajaju razna pravila bontona i sportskog *fair play* ponašanja, pruža mogućnost da ljudi zdravije žive, upoznaju različite kulture i proširivanja znanja.

Tihana Vusić istakla je ljepotu standardnih plesova, koje doživljava kao nešto veličanstveno i kraljevsko, nešto što čuva tradiciju i sugerira eleganciju. Kao primjer spomenula je bečki valcer, no smatra da da mu se u današnje vrijeme ne pristupa na adekvatan način. Razlog tome vidi u smanjenju važnosti ljudskih vrijednosti, kao što su pristojno i kulturno ponašanje, ljepota i solidarnost.

Pitanje: Koliko je odjeća važan dio neverbalne komunikacije, odnosno značajna kao element identifikacije plesača i pokazatelj njihove osobnosti?

Anna Halužan smatra da odjeća ima posebnu važnost za plesače i pomaže im da predstave jedan dio svoje osobnosti na plesnom podiju te da istaknu ljepotu svojih tijela. Smatra kako plesačice treba učiti elegantnom odijevanju i adekvatnom ponašanju od malih nogu. Istaknula je kako uvijek inzistira da njezini plesači na plesnom podiju izgledaju „wow“.

Odjeća je za Damira Halužana također prigodno sredstvo za stvaranje prvog dojma plesača. Na svoj način ona je i odraz njihovog plesnog stila. Odabire se godinama, isprobavanjem i istraživanjem različitih varijanti.

Za Mišu Cigoja elegantna odjeća, sofisticiran izgled, entuzijizam i energija pokreta svakako su najvažniji elementi neverbalne komunikacije. Istaknuo je kako plesači na plesnom podiju imaju nevjerojatnu moć pobuditi osjećaje i reakcije kod ljudi. Naravno, oni se na rad i disciplinu privikavaju od malih nogu, a to im onda pomaže da imaju uspješnu karijeru.

Tihana Vusić smatra da kada je netko profesionalan plesač mora biti profesionalan u svakom aspektu. To se odnosi i na odjeću, šminku te frizuru. Na natjecanjima u inozemstvu primijetila je da se u nekim zemljama na izgled pazi više nego u Hrvatskoj. Plesači bi trebali biti svjesni da određeni kostim ili šminka ne stoji svakome isto, te da određenu haljinu treba znati nositi. Smatra da je sretna okolnost kada plesač kod izbora i izrade kostima ima uz sebe osobu kojoj može vjerovati, a takvu je sreću imala i ona sa svojom krojačicom Sašom Pust iz Slovenije, s kojom je odlično surađivala tijekom svoje plesne karijere. U svakom slučaju plesač se u odjeći u kojoj pleše treba osjećati odlično, jer samo tako može imati više samopouzdanja koje onda utječe i na kvalitetu izvedbe plesne točke.

Pitanje: Ubrzanim porastom broj zabavnih i sportskih sadržaja i događaja dovodi do prevage kvantitete nad kvalitetom i kako se to odražava na sportski ples, odnosno plesne događaje i funkcioniranje plesnih studija?

Prema mišljenju Anne Halužan današnji stil života karakterizira brzi tempo, stalno natjecanje i želja za dobitkom u kratkom roku, odnosno postizanje trenutnog učinka. Slično se događa i u plesu. Mladi plesači žele u što kraćem vremenu naučiti dobro plesati, bez temeljitog proučavanja svoje vještine. Često su nestrpljivi i traže načine kako da što brže dođu do uspjeha, što im stvara probleme na duže staze i čini ih nesigurnima u izvođenju nekih temeljnih pokreta i figura, a to im onda umanjuje šansu za uspjeh na natjecanjima. Mnogi plesni parovi koji obećavaju talentom razilaze se samo zato što jedan ili oba plesača nisu bili dovoljno uporni da naporno rade i prolaze zajedno kroz prepreke. Prisjetila se i svojih plesnih početaka koji su bili vrlo naporni, ali je kroz to naučila da je do ostvarenih rezultata na svojem plesnom putu mogla doći jedino na taj način. Smatra da je konkurentnost među plesačima korisna stvar, a to također vrijedi i za učitelje plesa, jer su tako motiviraniji i prisiljeni da se brže razvijaju i budu kreativni u prezentaciji svojih plesnih vještina.

Damir Halužan istaknuo je problem, kako ga je nazvao, instant pristupa s kojim se dobivaju i instant rezultati. Smatra da je previše prisutno funkcioniranje po principu TikToka, odnosno na način da nekoliko sekundi predstavljanja nečega može donijeti velik broj preglede i „slavu“ među stvorenom publikom. To negativno utječe na mlađe generacije i njihovu spremnost da ulože dovoljno truda kako bi postigli potrebnu kvalitetu. Pred učiteljima je plesa stoga izazov pronaći način da prikažu ples na zanimljiv način i da pritom zadrže interes učenika za daljnjim usavršavanjem.

Miša Cigoj smatra da u današnje doba plesni studiji mogu financijski preživjeti samo na način da u svojoj ponudi imaju širok asortiman ponude. Stoga se neki studiji, u želji da si osiguraju financijsku stabilnost, usmjeravaju i prema drugim plesnim stilovima. To onda uključuje i aktivnosti kao što su: *Social dance, Joga, Pilates, Balet, Aikido, Karate* itd. Iako mu je jasno da je zadovoljstvo korisnika vrlo važna komponenta za uspješno djelovanje plesnog studija i ne smije ju se nikad zapostavljati, stajališta je da u tome ne treba pretjerivati.

Za Tihanu Vusić prevaga kvantitete nad kvalitetom nastaje zbog prevelikog broja informacija i različitih sadržaja koji se nude. To dovodi do toga da djeca i mladi ne znaju čemu bi se posvetili i zbog toga odustaju od svega. Problem može nastati i zbog toga što se ljudi optereće s previše aktivnosti, pa onda od nekih trebaju odustati. Žao joj je što su nestali tzv. plesnjaci pa mladi naraštaji uopće ne razumiju svrhu i značaj takvih događaja. Jedino ih se s nostalgijom prisjećaju oni koji su nekada voljeli plesati ili su se bavili glazbom.

Pitanje: Kako bi trebalo pripremati plesače/ice sportskog plesa kako bi mogli uspješno funkcionirati u suvremeno doba?

Anna Halužan svoje plesače podučava na način da ih trenirajući upoznaje i s povijesnim razvojem društvenog plesa. Smatra da je važno da mladi plesači uče na primjerima uspješnih plesača. Važno je također da je pristup plesačima individualiziran, kako bi oni mogli što bolje razviti svoj vlastiti stil i stvarati svoju plesnu priču. U svakom slučaju svoj poziv smatra nečim čarobnim i sretna je što može svoja iskustva prenositi drugima.

Damir Halužan je mišljenja da bi pristup podučavanju plesa u današnje doba trebao biti potpuno drugačiji od onoga kojeg su prošli supruga i on. Kako bi se išlo u korak s vremenom u kojem živimo, ples bi se morao podučavati kroz analizu pokreta tijela i povezivanje tih pokreta s glazbom na različite načine. Trenutno je podučavanje previše usmjereno na stil. Zagovaratelj je da se ples učini dostupnijim većem broju ljudi na način da se mladi podučavaju na grupnim tečajevima, čime bi taj proces postao jeftinijima.

Za Mišu Cigoja važno je da se u osposobljavanju plesača, pogotovo onih iskusnijih, osim što bolje psiho-fizičko pripreme, razmišlja i o njihovoj sposobnosti upravljanju poslovnim aktivnostima, jer to je u današnjim okolnostima jedan od ključnih uvjeta za unapređenje funkcioniranja sportskog plesa.

Tihana Vusić također smatra da se nikako ne smije zapostavljati fizička i psihička priprema plesača, jer to je temelj njihove dobre pripreme. Pošto je sportski ples izrazito skup sport, prihvatljivo joj je da si mladi plesači pomažu s internetom i društvenim mrežama i da kroz te medije pokušaju skrenuti pozornost na sebe te da si na taj način, primjere, pokušaju pronaći sponzora.

Pitanje: Kako nastojite motivirati svoje suradnike i plesače/ice da što više koriste svoje potencijale i osjećaju se zadovoljno?

Na ovo pitanje Anna Halužan odgovorila je da je osnova dobre suradnje osjećaj podrške od strane plesnog partnera ili trenera. Da bi motivirala svog partnera nastoji ga pohvali uvijek kad neki pokret izvede vrlo dobro ili iznad očekivanja pa time ples učini boljim i ugodnijim. Uglavnom jasno joj je da je dobra komunikacija osnova svega. Njezin značaj pogotovo dolazi do izražaja u kriznim situacijama, iz kojih se može najviše naučiti. Njih se nikako ne bi smjelo zanemariti, a najbitnije je kako im se pristupa. Nije isto kada je ton povišen ili se nešto kaže neutralnim glasom, da li se nešto osuđuje ili se izražava želje za poboljšanjem ili ispravkom.

Prema riječima Damira Halužana u današnje vrijeme veliki je izazov za plesne učitelje mladim ljudima na njima prihvatljiv način predstaviti sportski ples kao nešto posebno i uzbudljivo. Razumljivo je da svaka osoba može voljeti ples iz različitih razloga (zbog pokreta, glazbe, povezanosti s partnerom, natjecateljskog aspekt, uživanje u putovanjima po svijetu, itd.), no prema njegovom mišljenju najvažnija je strast. On smatra da ako plesač pronađe razlog za svoju strast prema plesu, tada motivacija više nije upitna. A njegova je uloga da im u tome pomogne.

Miša Cigoj istaknuo je da jako puno vremena ulaže u razvoj mladih trenera i organizatora plesnih programa, jer smatra da se na taj način može postići suptilnost i temeljitost u njihovom ponašanju i pristupu plesu. Osim toga, smatra da samo timski rad može ostvariti potreban napredak i globalni uspjeh.

Tihana Vusić navodi kako je imala sreću da je tijekom svoje plesne karijere uvijek radila s kvalitetnim stručnjacima. I to od prvih, tzv. kućnih trenera, koji su bili zaslužni za njezine početke, pa do onih u Sloveniji i Italiji, kamo se odlazila usavršavati. U svakom od njih pronašla

je i prijatelja, što smatra velikom prednošću za mlade plesače. Bitno je da vrhunski plesači i treneri ne zanemaruju etičke norme, poput iskrenosti, dostojanstva, poštovanja, uljudnosti itd.

Pitanje: Na koji način prilagođavate ponudu za različite publike, pogotovo za onu mladu, čija je pažnja ograničena i površna te kod koje su atraktivnost i veza sa sadašnjošću ultimativni zahtjevi?

Anna Halužan u podučavanje male djece i početnika pokušava uvesti zabavne plesne igre kako bi se stvorila zabavna i kreativna atmosfera. Komunikacija se zasniva na puno pozitivnih poruka i ohrabrivanje, pa čak i ako mladim plesačima ne ide baš najbolje. Mišljenja je da svatko može postati izvrstan plesač ako vjeruje u sebe, a uloga učitelja je da njeguje tu vjeru od početka. U početku treba češće mijenjati plesne koreografije, a kako bi se djeci zadržala pažnja sve se treba odvijati dovoljno brzo. U kasnijem stadiju treniranja pristup se mijenja te sve postaje ozbiljnije. Osim što tako mladi plesači svladavaju sve više znanja, na najbolji ih se mogući način uvlači u ples i daje osjećaj da su značajni te da pridonose zajedničkom cilju.

Damir Halužana također je istaknuo da postoji razlika u pristupu podučavanju dvanaestogodišnjaka i *Pro-Am* plesača u dobi od 65 godina, koji se pripremaju za neki plesni *show*. Razlika je, primjerice, u vremenu posvećenom usvajanju tehnike, broju ponavljanja i sl. U radu s djecom nastoje se pronaći njihove dobre osobine i njihove slabosti. Slabosti se nastoje poboljšati kroz dodatne vježbe i učenje određenih vještina. Uglavnom, ulaže se puno truda da se pronađe pristup koji odgovara nečijem potencijalu.

I Miša Cigoj smatra da način rada s djecom i odraslima treba biti potpuno drugačiji. U redu je da se pristup na neki način nastoji prilagoditi svakom klijentu, no postoje i neke stvari koje se ne mogu izbjeći u učenju plesa i koje su zajedničke svima, kao, primjerice, razvijanje motoričkih i psihofizičkih sposobnosti, usmjeravanje prema što zdravijem stilu života, razvijanje samodiscipline i slično. To jednostavno svatko treba proći.

Tihana Vusić nastoji plesačima istovremeno biti trenerica i prijateljica i poticati ih da joj se obraćaju kada god im nešto zatreba. Smatra da trener u svom pristupu treba biti empatičan i pun razumijevanja, ali da neka granica ili okvir u načinu komunikacije mora postojati. Svi bi trebali paziti kako se odnose jedni prema drugima i graditi međusobno poštovanje i povjerenje. Pristup ne bi trebao biti prestrog, nego prilagođen kriterijima današnje generacije. Mišljenja je da će se plesači odnositi prema njoj onako kako se ona ponaša prema njima.

Pitanje: Na koji način komunicirate sa svojim suradnicima i plesnim partnerom kako biste osigurali ostvarenje zadanih ciljeva?

Anna Halužan vježbanju sa svojim partnerom pristupa na način da se s njim prethodno dogovori koju će plesnu temu uvježbavati. To ih drži usredotočenima na zadatak i sprječava da im pažnja ne ode na nešto što je manje važno. Svjesna je da stalno treba imati na umu da i u trenucima kad poželi slijediti vlastiti osjećaj, pogotovo kad uvježbavaju nešto u čemu baš i ne uživa, kao natjecateljka prvenstveno treba voditi računa o kratkoročnim i dugoročnim ciljevima plesnog para.

Prema riječima Damira Halužana priprema za važna natjecanja uključuje puno planiranja i razgovora sa svojim timom suradnika i partnericom Annom. Postavljeni ciljevi trebaju pomoći u određivanju koliko napora treba uložiti u neku aktivnost. Komunikacija između partnera temelji se na međusobnom poštovanju, razumijevanju i vjeri da svaki od njih sve radi s namjerom da se ples poboljša. Priznaje da nije uvijek jednostavno doći na zelenu granu i naći zajednički jezik. Nije uvijek lako izraziti kritiku na pristojan i pozitivan način, ali ako se uviđa njezin razlog, te ako se predloži rješenje za određeni problem, tada ju je lakše prihvatiti. Kao plesni par trude se da jedan drugome ne upadaju u riječ, da jedan drugoga aktivno slušaju i da ne pretpostavljaju partnerove misli.

Miša Cigoj smatra kako se svaki dio plana akcije ili plana rada treba stvarati u dogovoru s partnerom ili suradnikom. Primarni i sekundarni ciljevi uvijek trebaju biti orijentirani na osnovni pravac razvoja projekta. Kretnje plesača moraju imati svoje dublje značenje, a treba dobro paziti i na geste te na mimiku, jer je i njihov značaj važan. U takvim okolnostima komunikacija i usmjeravanje suradnika svakodnevne su aktivnosti i pomažu u realizaciji zadataka i dobivanje povratnih informacija. Naravno, ni jedan projekt se ne može provoditi strogo po planu, nego se po potrebi vrše korekcije.

Za Tihanu Vusić znak dobre komunikacije poštovanje je između plesnih partnera. Takav odnos trebao bi biti i između trenera i plesača. Trener bi trebao znati kako da plesačima da do znanja što od njih očekuje, ali bi također trebao slušati što mu oni žele reći, kako bi im se onda mogao prilagoditi i uvesti neke izmjene ili poboljšanja. Uglavnom, međusobni odnosi bi se trebali temeljiti na odgovornosti, povjerenju, optimizmu te uzajamnoj pomoći. U svemu tome ne treba zanemariti utjecaj karakternih osobina onih koji komuniciraju.

Pitanje: Je li Vam prihvatljivo da u sustav sportskog plesa uđe jedna nova energija koju donose moderni menadžeri kroz vještine upravljanja, komunikacije i prezentacije te korištenja tehnologije?

Anna Halužan slaže se da bi u plesnu industriju trebalo uvesti više menadžerskih vještina, jer bi to olakšalo život natjecateljima i drugim uključenim profesionalcima. Navela je da plesači trebaju nositi stotine različitih "šešira" tijekom svoje kratke natjecateljske karijere, pa se tako trebaju nositi s konkurentima, organizatorima događaja i putovanja te važnijim agentima, trebaju znati organizirati svoj plesni program te se brinuti o svim registracijskim formalnostima prilikom natjecanja i za vrijeme boravka u plesnim kampovima. Stoga bi im bilo od velike koristi da imaju osobu koja zna upravljati tim procesom i tako im omogućila da se više usredotoče na plesnu praksu i rehabilitaciju. No problem je pronaći adekvatnu osobu koja bi bila upoznata s mnogim specifičnim aspektima plesne industrije. Smatra da bi bilo najbolje kada bi se takvim poslom bavila osoba koja je i sama bila profesionalni plesač.

Damir Halužan smatra da je svaki napredak koji omogućuje bolji ili brži put do rezultata koji se žele postići u sportskom plesu dobrodošao. U tom smislu menadžerska znanja svakako su dobrodošla, a isto vrijedi i za korištenje moderne tehnologije. Na žalost, plesači te potencijale koriste nedovoljno. To se može dobro vidjeti ako se uspoređi plesni svijet s drugim popularnim sportovima, koji se mnogo više koriste blagodatima marketinga i tehnologije, prisutniji su u medijima, a u organizaciji velikih događaja koriste sva raspoloživa sredstva. Naravno da to onda prepoznaju i sponzori, koji izdašno prate takav pristup.

Miša Cigoj mišljenja je da je dobro da se u sportskom plesu koristi sve više nove tehnologije, te znanja iz raznih disciplina. Tako se, primjerice, razvijaju komunikacijske vještine, a dostignuća iz biomehanike i sportske prehrane mnogo su promijenile i unaprijedile način pripreme sportskih plesača u odnosu na prošlost.

Prema riječima Tihane Vusić u plesnom savezu postoji određena hijerarhija, ali sve to ne funkcionira na onoj razini na kojoj bi trebalo biti. Stoga je poželjno da se pojave novi impulsi koji bi ples učinili uspješnijim. I ona smatra da bi bilo dobro da su se ti novi ljudi prije bavili sportskim plesom i da su upoznati s trenutnim stanjem plesa u Hrvatskoj. Oni bi mogli lakše ustanoviti što bi i kako trebalo poboljšati da se krene brže naprijed.

Pitanje: Koliko su sadašnji voditelji plesnih studija i organizatori plesnih događaja sposobni koristiti moderna menadžerska znanja, dakle koliko mogu pravilno ocjenjivati situacije u kojima trebaju donositi odluke koje unapređuju stanje vezano uz sportski ples?

Anna Halužan smatra da postoje vlasnici plesnih studija i organizatori događaja koji imaju određene menadžerske vještine ili stručan tim te se mogu nositi s današnjim okolnostima. Međutim, još uvijek su većina voditelja plesnih studija i organizatori plesnih događaja bivši plesači, a oni su uglavnom umjetničke duše i nisu toliko usmjereni na upravljanje poslovanjem. Iako je prije spomenula da bi bilo najbolje da se menadžerskim poslovima bave osobe koje su se bavile sportskim plesom, ona ne vidi zapreke da se njih vode i stručnjaci koji nisu iz plesnog svijeta. Bitno je da su sposobni unaprijediti funkcioniranje i ekonomske potencijale sportskog plesa.

Prema mišljenju Damira Halužana voditelji plesnih studija nisu dovoljno svjesni da današnje aktivnosti zahtijevaju primjenu ekonomske logike, kao i poštivanje ekonomskih zakonitosti. To bi se svakako trebalo promijeniti i uvesti poboljšanja u planiranju, u pristupu pisanja ugovora i izradi rasporeda putovanja, u rad sa osobljem, u načinu privlačenja klijenata, pronalaženju i raspoređivanju novaca itd. Na osnovu svog iskustva uviđa da ne postoje dovoljne vještine kojima bi se privukli veliki sponzori na suradnju.

Miša Cigoj naglasio je da se puno radi na tome da voditelji plesnih studija u organizaciji *Dance Sport Heritage* budu dobro organizirani. Tako, primjerice, u okviru *Dance Sport Academy u Molinelli* svaki pojedinac može naučiti osnove organiziranja i vođenja plesnih studija. Svjestan je da u današnjim okolnostima uspješan pristup i razvoj plesne škole ili kluba ovisi o dobro osmišljenoj strategiji i diferencijaciji.

Tihana Vusić smatra da voditelji plesnih studija i organizatori koji žele koristiti moderna menadžerska znanja ne bi smjeli otići u drugu krajnost i sve podrediti poslovnom uspjehu, te zanemariti osnovnu svrhu plesa i vrijednosti koje se vežu uz njega. Na menadžerima je prepoznati važnost estetike i uvrstiti ju u obilježja proizvoda i usluge koje pruža njihova ustanova. U svakom slučaju, plesači bi se uvijek u svojim plesnim studijima trebali osjećati kao kod svoje kuće.

Pitanje: Kako se nastoji skrenuti pažnja na sportski ples, plesne događaje i plesne studije te stvoriti dobar dojam?

Anna Halužan slaže se da su popularne emisije poput "Plesa sa zvijezdama" i "Burn the Floor" dobri primjeri kako se može potaknuti nekoga da se bavi plesom. Smatra da bi glavna plesna natjecanja trebalo isto tako emitirati na nacionalnim televizijama kao što se to radi sa umjetničkim klizanjem, gimnastikom ili nekim drugim sportskim događajima. Odličnom idejom smatra emitiranje *Netflix* serije o sportskom plesu, kroz koju su prezentirane priče uspješnih plesnih parova i pokazani izazovi koji su ih pratili da bi došli do vrha.

Damir Halužan također zastupa mišljenje da bi sportski ples trebao biti više prisutan na televiziji i u drugim medijima. Treba raditi i ustrajati na provođenju programa koji su dovoljno ambiciozni. Osim toga, kao što je već spomenuo, trebalo bi uložiti više truda u pronalaženje velikih kompanija koje bi sponzorirale nacionalne plesne saveze. Novac je potreban kako bi se realizirale razne ideje, a sve bi to trebao voditi kvalitetan menadžment.

Za Mišu Cigoja najvažniji čimbenici koji skreću pažnju na sportski ples su dobrobiti zdravog i aktivnog stila života, odlična organizacija, kvalitetna komunikacija s klijentima i sposobnost njihovog motiviranja. Smatra kako je zadovoljan klijent najbolja promocija.

Tihana Vusić mišljenja je da se na sportski ples najviše skreće pažnja pomoću emisija poput Plesa sa zvijezdama. Zbog te emisije počela je i sama plesati. Smatra da sportski ples može pronaći svoju publiku, ali da se za to treba dobro potruditi.

Pitanje: Jeste li zadovoljni medijskim praćenjem sportskog plesa?

Anna Halužan navela je da je trenutna medijska pokrivenost sportskog plesa vrlo ograničena i da treba raditi na tome da se takvo stanje promijeni. Momentalno dominantni medij za prezentaciju su internet i društvene mreže. Mnogi plesači vlastite plesne videozapise objavljuju na vlastitim profilima koji se onda dijele sa drugim ljudima. Svjesna je da bi područje sportskog plesa imalo mnogo koristi od veće i bolje upravljane medijske izloženosti na televiziji, radiju i web stranicama. Važnu ulogu u provođenju drugačije medijske politike trebale bi imati nacionalne federacije te plesni studiji, koji bi trebali više surađivati s medijima i informirati ih o aktivnostima i događajima koji se organiziraju ili u kojima se sudjeluje.

Damir Halužan slaže se da mediji mogu pomoći u promociji sportskog plesa. Smatra da bi bilo sjajno da najveći plesni događaji budu emitirani na televizijskim kanalima. Spomenuo je da se sjeća vremena kad su se na televizijskom kanalu *Eurosport* mogla pratiti mnoga velika

plesna natjecanja. To su bila vremena kada je sportski ples doživljavao vrhunac svoje popularnosti u Europi. I on je mišljenja kako bi nacionalni plesni savezi trebali poticati medije da se sportski ples više emitira na televiziji i drugim medijima.

Miša Cigoj sklon je mišljenju da je u ovom trenutku možda i bolje za sportski ples da nema više medijskog praćenja, pogotovo zato jer se nalazi u fazi transformacije. Smatra da postoje elementi koji su za sportski ples neprikladni i da ih treba ukloniti, jer imaju utjecaja na prilagođavanje sportskog plesa i uspostavljanju novih mehanizama upravljanja. Tek kad se to dogodi za nekoliko godina, sportski će ples postati medijski znatno atraktivniji.

Tihana Vusić također je stava da je medijsko praćenje sportskog plesa vrlo loše i da bi s medijima trebalo stvoriti bolje odnose. Kao primjere spomenula je Njemačku, odnosno grad Stuttgart, gdje se održava plesno natjecanje pod nazivom *German open dance*, te *Blackpool* u Velikoj Britaniji, koji se upravo zbog medijske popraćenosti doživljavaju kao važni događaji. Smatra da su pojedini plesači i plesni studiji zbog društvenih mreža, na kojima prikazuju svoj ples i svoje studije, u nešto povoljnijoj situaciji.

Pitanje: Smatrate li emisije kao što je „Ples sa zvijezdama“ korisnim za skretanje pažnje na sportski ples?

Kao što je Anna Halužan već ranije spomenula, takve TV emisije svakako pomažu u privlačenju pažnje na plesni sport i mogu utjecati na ljude da počnu pohađati plesne tečajeve. Bitno je da se plesom bave sve generacije, dakle i djeca i odrasli i stariji, sa većim ili manjim plesnim iskustvom. Samo se tako plesni sustav može održati živim. Više aktivnih plesača omogućuje više različitih plesnih događaja, a više događaja potiče bolju konkurentnost između plesnih studija, a to je uvjet za rast i razvoj.

Damir Halužan slaže se da su takve emisije, zbog svoje popularnosti u mnogim zemljama, poprilično dobar način da se ples prikaže široj publici. Ono što mu se ne sviđa u tim programima je da se ne stvara prava slika o plesu. A on je u svakom slučaju zahtjevna kombinacija sporta i umjetnosti. Kao primjer emisije u kojoj je kvaliteta plesa na mnogo višoj razini, a koja se emitira širom svijeta, spomenuo je *"So You Think You Can Dance"*. U njoj se radi o tome da dva profesionalna plesača različitih stilova trebaju plesati zajedno, što nije nimalo lako, ali je vrlo atraktivno.

Na osnovu svog iskustva Miša Cigoj smatra da su emisije i projekti kao što su Ples sa zvijezdama potpuno pogrešna promocija za sportski ples. One nemaju ništa sa sportskim

plesom, osim što se neki plesni ritmovi i plesovi nazivaju istim imenima. Stoga smatra da bi takve emisije i projekte trebalo ukinuti.

Za Tihanu Vusić emisija Ples sa zvijezdama ima pozitivne i negativne strane. Kada je emitirana na HRT-u, pristup je bio profesionalan i emisija je imala veliki odjek kod publike, što je bila jako dobra promocija za sportski ples. No kad ju je preuzela NOVA TV, razina emisije je znatno pala. Primjerice, angažirani su mentori koji nisu dovoljno stručni u sportskom plesu, nego u nekim drugim plesnim stilovima. To je negativno utjecalo na vjerodostojnost tog *showa*. Loš pristup utjecao je i na motivaciju plesača koji se bave sportskim plesom cijeli život. Drugim riječima, nije problem u samoj ideji sadržaja televizijske emisije, nego u dosljednosti pripreme i realizacije projekta koja bi trebala pobuditi adekvatne reakcije.

6.3. Interpretacija rezultata istraživanja

Na temelju rezultata istraživanja provedenog na odabranom uzorku metodom polustrukturiranog intervjua, moguće je donijeti nekoliko zaključaka:

- Istraživanje temeljeno na iskazu sudionika, dakle plesača i trenera koji se aktivno bave plesom i sudjeluju u raznim plesnim aktivnostima, pokazalo je da bavljenje plesom doživljavaju kao konstruktivan način vlastitog izražavanja. U plesu vide dobar način da razvijaju svoje estetske doživljaje i izričaju i da se bave nečim što ih veseli.
- Na osnovu analize rezultata može se zaključiti kako kroz raznovrsnu ponudu plesnih sadržaja, plesni studiji i događaji ostvaruju svoj primarni cilj i samim time mogu izravno utjecati na određen interes korisnika. No istovremeno su suočeni s potrebom da na potpuno nov i kvalitetniji način organiziraju svoje djelovanje. Naime, kao i pred sva druga područja, tako se i pred sustav sportskog plesa postavljaju zahtjevi efikasnog i efektivnog rada. Efikasnog u smislu postizanja što boljih poslovnih rezultata, a efektivnog u smislu kreiranja kvalitetnih proizvoda i usluga, što većem otvaranju prema publici te boljoj suradnji s lokalnim i širim okruženjem, medijima i sponzorima.
- Kroz provedeno istraživanje utvrđeno je da će za postizanje potrebnih promjena ustanove i događaji sportskog plesa trebati raspolagati stručnjacima koji će po obrazovanju i vještinama biti dovoljno kompetentni i odgovorni za provođenje potrebne prilagodbe. Jedan od mogućih problema mogli bi predstavljati dugogodišnji članovi vodećih organizacija i institucija koji unatoč svom osobnom doprinosu u sportskom plesu najčešće nemaju odgovarajuća saznanja o suvremenim konceptima upravljanja takvim sustavom.

- Iako postojeći obrazovni sustav stvara kadrove koji su sposobni raditi kao menadžeri u području sportskog plesa, oni još uvijek nisu zauzeli mjesta koja bi im trebala pripasti. Još se uvijek nedovoljno shvaća da su upravo oni ti koji trebaju osigurati stručnu pomoć u organizaciji i produkciji plesnih aktivnosti, osigurati potrebna financijska sredstva, koji znaju i mogu upravljati ljudima, koji su sposobni istraživati i analizirati tržište te pripremati marketinške aktivnosti. Dobar primjer lošeg pristupa marketingu su prilično slične, predvidljive i neprilagođene ciljnoj publici web-stranice i prezentacije na društvenim mrežama.
- Ispitanici shvaćaju da aktivnosti treba usmjeriti na vještine upravljanja odnosima s medijima kako bi se izravno utjecalo na buduće preferencije povezane uz želju za plesom i plesne događaje. Osnovno što bi trebalo napraviti u budućem razdoblju je značajno povećati broj odabranih informacija o sebi.
- Zanimljivo je primijetiti da su analizom podataka istraživanja utvrđena razmjerno mala odstupanja u stajalištima ispitanika o problematici o kojoj se raspravljalo. Značajnije razlike mogu se uočiti jedino u odgovorima vezanim za emitiranje emisije Ples sa zvijezdama.

7. ZAKLJUČAK

Nesumnjivo je da interakcija plesa i sporta rezultira mnogobrojnim pozitivnostima, ali da bi one došle u potpunosti do izražaja potrebno je da sportski ples na najbolji mogući način predstavi i ponudi svoje prednosti. Na taj se način može pokazati njegova posebnost, opravdati njegovo postojanje te u odnosu s okruženjem dobiti na njegovom značenju. Pri tome treba uzeti u obzir slijed raznih okolnosti u razvoju sportskog plesa i primijetiti da njegove stvorene vrijednosti znače više od same ponude plesnih proizvoda i usluga ili realizacije plesnih događaja. Svakako treba biti oprezan da se zbog današnjeg načina života ne izgubi njegov posebni kontekst i osjetljiva atmosfera opipljive sjete i sjaja, koje su ga kroz sve ovo razdoblje činile privlačnim. Naravno, kako bi se mogle zadovoljiti potrebe i želje današnje ciljane javnosti, treba tražiti i osmišljavati i nova, dodatna, svojstava plesnih proizvoda i usluga. Uglavnom, da bi sportski ples bio izraz uzbudljive zabave, zdravog života, te zanimljivog i korisnog iskustva, ljudi koji upravljaju njime trebat će se prilagoditi nastaloj situaciji. To u konačnici znači da će sportski ples i njegova vodeća struktura moći funkcionirati na zadovoljavajući način jedino ako će se znati osigurati mogućnost uživanja u pustolovini prožetoj svime što ga je krasilo do sada, te ako se uz to ponude i dodaci koji će ga podignuti na

potrebnu razinu. U tom smislu menadžment treba razvijati strategije koje će pomoći da organizacije sportskog plesa to i ostvare.

Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju, a koji se aktivno bave sportskim plesom, te dovoljno poznaju prilike i potrebe u tom sustavu, bili su jednoglasni u tome da će biti potreban drugačiji pristup upravljanju specifičnim odnosima, interesima i sklonostima te discipline. Svakako je zanimljivo da su svi oni svjesni da suptilno vezivanje specifičnog estetskog profila sportskog plesa, osobitosti okruženja, tržišta, medija i publike mogu uspješno realizirati samo osobe s određenim kompetencijama, odnosno stručnjaci koji su se sposobni koristiti menadžerskim i marketinškim znanjima. Odgovori su ukazali i na to da u tom interaktivnom procesu raznih zainteresiranih strana, osim pozitivnih učinaka, mogu postojati i razne otežavajuće okolnosti. Problemi bi prvenstveno mogli proizlaziti iz inertnosti i nedovoljnog razumijevanja kako usmjeravati napore u smislu boljeg funkcioniranja i organizacije sportskog plesa. U svakom slučaju trebat će biti uporan u traženju najboljih rješenja koja mogu biti od koristi u ostvarivanju ciljeva i udovoljavanju zahtjevima sportskog plesa.

POPIS LITERATURE

1. Abra, A.J. (2009). On with the Dance: Nation, Culture and Popular Dancing in Britain, 1918-1945, doktorski rad, University of Michigan, Michigan
2. Angus, K. (2010). Dancing caricatures: Race, and gender in ballroom dancing, magistrarski rad, Social anthropology York university Toronto, Ontario
3. Ballroom & Latin American Dancing Hints & Tips. Preuzeto s: <http://www.ballroom-basics.com/files/69203581.pdf> (28.04.2024.)
4. Baxter, A. (2020). Participation in Ballroom Dancing: The Effects on the Social and Emotional Intelligence of Adolescents, magistrarski rad, University of Northern Colorado, Colorado
5. Beech, J., Chadwick, S. (ur.) (2010). Sportski menadžment. Zagreb: Mate.
6. Biehl, B. (2017). Dance and organisation: Integrating dance theory and methods into the study of management. Routledge
7. Bratko, S., et al. (2011). Marketing. Zagreb: Sinergija.
8. Bulman, R.C. (2005). Shall we dancesport? The world of competitive ballroom dancing. Review of San Francisco Open DanceSport Championships, 61-63.
9. Buzova, D., Sanz-Blas, S., & Cervera-Taulet, A. (2021). "Sensing" the destination: Development of the destination sensescape indeks" U: Šker, I. (2023). Uloga osjetilnog marketinga u kreiranju turističkog doživljaja, Doktorski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Opatija. Preuzeto s: <https://dr.nsk.hr › datastream › PDF › view> (15.07.2024.)
10. Byczkowska-Owczarek, D. (2019). Performing on the Boundary of Art and Sport: The Case of Competitive Ballroom Dancers. *Czech Sociological Review*, 55(3), 369.
11. Dvorski i društveni plesovi. Preuzeto s: https://info.hazu.hr › image › slike_stranica › Glaz... (15.06.2024.)
12. Hunt, A. (2022). Finding the Right Combination: An Exploratory Study of Business Acumen, Community Engagement, and Success Criteria in Colorado Dance Studios, magistrarski rad, University of Northern Colorado, Colorado

13. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. Preuzeto s <https://www.pilar.hr> › stories › dokumenti › studije (10.06.2024.)
14. Katarinčić, I. (2012). Paradoksi sportskog plesa. *Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog Etnološkog društva*, 42(35), 207-223. <https://hrcak.srce.hr/94124>
15. Kako voditi poslovne promjene i poticati zaposlenike? Preuzeto s <https://www.perkov-savjetovanje.hr> › Dokumenti (17.07.2024.)
16. Kesić, S. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio
17. Kotler, Ph. (2001). Upravljanje marketingom - Analiza, planiranje, primjena i kontrola, Zagreb: MATE.
18. Kotler, Ph. (2006). Kotler o marketingu, kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima. Zagreb: Poslovni dnevnik. Masmedia.
19. Maleš, D. (2023). Upravljanje medijima i komunikacijskim sustavom velikih sportskih događaja. Doktorska disertacija. Filozofski fakultet u Zagrebu. Preuzeto s: <https://repositorij.unizg.hr> › object › PDF › view (13.07.2024.)
20. Marušić, M., Vranešević, T. (2001). Istraživanje tržišta. Zagreb: Adeco.
21. Meler, M. (2006). Marketing u kulturi,. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.
22. Nacional.hr. NAJVEĆI TV HIT SVIH VREMENA: Show koji gleda milijun ljudi. <https://www.nacional.hr/najveci-tv-hit-svih-vremena-show-koji-gleda-milijun-ljudi/> (15.07.2024.)
23. Natuknica benchmarking. Preuzeto s: <http://www.poslovni.hr/leksikon/benchmarking>. (13.07.2024.)
24. Neman, C. (2019). Branding the Barre: A Strategic Marketing Plan for STARS Dance Academy, University Honors Programs, Omaha.
25. Nurse, G.M. (2007). Competitive Ballrom Dancing as a Social Phenomen: an Anthropological Approach, doktorski rad, University of Roehampton, London
26. Marion, J.S. (2006). Beyond ballrom: Activity as performance, embodiment and identity. *Human Mosaic*, 36(2), 7-16.

27. Maleš, D. (2023). Upravljanje medijima i komunikacijskim sustavom velikih sportskih događaja. Doktorska disertacija. Filozofski fakultet u Zagrebu. Preuzeto s: <https://repozitorij.unizg.hr › object › PDF › view> (13.07.2024.)
28. Marasović, S. i Kokorić, S.B. (2014). Uloga plesa u unaprjeđenju aktivnog životnog stila i kvalitete života starijih osoba. *Revija za socijalnu politiku*, 21 (2), 235-254. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/125769> (16.07.2024.)
29. Miletić, A. (2012). Faktori utjecaja na natjecateljsku uspješnost u sportskom plesu, doktorski rad, Sveučilište u Splitu, Kineziološki fakultet
30. Miletić, A. (2014). Povijesni razvoj i karakteristike sportskih plesova. Preuzeto s: <http://ples.kfst.hr/wp-content/uploads/2014/12/POVIJESNI-RAZVOJ-I-KARAKTERISTIKE-SPORTSKIH-PLESOVA.pdf> (10.05.2024.)
31. Pledger, C. (2016). An Education Like No Other. *Inquiry: The Journal of the Virginia Community Colleges*, 20 (1).
32. Principi komunikacije i profesionalno ponašanje u poslovanju savremenih kompanije. Preuzeto s: <https://www.ceps.edu.ba › Files › DIT › 2.pdf> (16.07.2024.)
33. Rodek, J. (2018). Sport i mediji. Kineziološki fakultet Sveučilišta u Splitu. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/213809> (17.07.2024.)
34. Savoy, S. (2010). *Ballrom! : Obsession and Passion Inside the World of Competitive Dance*. University Press of Florida
35. Shank, M. D., Lyberger, M. R. (2015). „Sports marketing: A strategic perspective. Abingdon: Routledge“ U: Maleš, D. (2023). Upravljanje medijima i komunikacijskim sustavom velikih sportskih događaja. Doktorska disertacija. Filozofski fakultet u Zagrebu. Preuzeto s: <https://repozitorij.unizg.hr › object › PDF › view> (15.07.2024.)
36. Sportski plesni klub Valcer. Preuzeto s <https://www.valcer.hr/> (20.06.2024.)
37. Tudor, G., Srića, V. (2006). *Menadžer i pobjednički tim*. 3. Izd. Zagreb: M.E.P. Consult.
38. Tufekčić, A. (2018). Marketing knjige u funkciji razvoja kulture suvremenog hrvatskog društva. Doktorska disertacija. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Preuzeto s: <https://core.ac.uk › download › pdf> (18.07.2024.)

39. Wikipedija Ples sa Zvijezdama. Preuzeto s:
https://hr.wikipedia.org/wiki/Ples_sa_zvijezdama (15.07.2024.)
40. Zaggelidou, E., Tsamourtzis, E., Malkogeogos, A., i Zaggelidis, G. (2012). Dimensions of Market Demand Associated with Dance Schools. *Sport Science Review*, 21 (3-4), 101-118.
41. Zaggelidou, E., Tsamourtzis, E., Malkogeogos, A., i Zaggelidis, G. (2013). The effect of marketing on dance activity. *ProQuest* 220-230.

PRILOZI

POPIS SLIKA:

Slika 1 Domen Krapez and Natascha Karabey - Blackpool Dance Festival Professional.....	9
Slika 2 Paul Kilick i Hanna Karttunen.....	10
Slika 3 „Ples sa zvijezdama“, zabavna emisije s elementima plesa	28

POPIS TABLICA:

Tablica 1 SWOT analiza Sportskog plesnog studija „Valcer“	15
--	----

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, internetskih i drugih izvora) bez pravilnog citiranja. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom i nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, HELENA VINCEK (ime i

prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću,

izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom

IMPLIKACIJE UVODENJA MENADŽEMENTA I
MARKETINGA NA FUNKCIONIRANJE PLESNIH
STUDIJA I PLESNIH MANIFESTACIJA

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Helena Vincek



(vlastoručni potpis)