

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

ANAMARIA JASEK

**UTJECAJ DOGAĐAJA TOUR OF CROATIA NA  
POSLOVANJE TERMI SVETI MARTIN**

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2018.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

ANAMARIA JASEK

**UTJECAJ DOGAĐAJA TOUR OF CROATIA NA  
POSLOVANJE TERMI SVETI MARTIN  
INFLUENCE OF THE TOUR OF CROATIA TO THE  
PERFORMANCE OF SPA SVETI MARTIN**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

dr.sc. Ivana Bujan, v.pred.

ČAKOVEC, 2018.

## **Sažetak**

*U ovom radu provodi se istraživanje kako sportski događaj utječe na poslovanje poduzeća. Istraživanje je provedeno na primjeru događaja Tour of Croatia i Termi Sveti Martin.*

*Kako je sport djelatnost od velikog značenja za razvoj svake zemlje, on sam utječe i na razvoj ostalih gospodarskih djelatnosti te se vidi uska povezanost sa svakome od njih. Radi svoga velikog utjecaja on nosi pozitivne ekonomske učinke na mikro i makro razini. Također, velika sportska događanja za sobom ostavljaju pozitivne učinke, no organizirana su isključivo radi profita.*

*Mediji igraju važnu ulogu prilikom promocije sportskih događaja, ali i samih poduzeća, pa se u radu analizira i utjecaj medija koji su popratili ovo sportsko događanje svjetskog značaja.*

*U svrhu prikupljanja podataka proveden je intervju s direktorom Termi Sveti Martin, Branimirom Blajićem. Iz prikupljenih podataka vidljivo je kako sportski događaj utječe na financijsko poslovanje Termi, posjećenost njihove službene internet stranice te koje ciljeve su uspjeli ostvariti za vrijeme i nakon trajanja utrke.*

**Ključne riječi:** *Tour of Croatia, Terme Sveti Martin, utjecaj, medijska analiza, financijska analiza, sport*

## Sadržaj

Sažetak	
1. Uvod.....	5
1.1. Predmet i cilj rada.....	5
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	5
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	5
2. Manifestacije i sport.....	6
2.1. Ekonomski učinci sporta i sportskih manifestacija.....	7
2.2. Međusobni utjecaj sporta i turizma.....	8
3. Terme Sveti Martin – kratki pregled.....	10
4. Događaj Tour of Croatia.....	15
4.1. Etape.....	15
4.2. Tour of Croatia 2017. godine.....	19
5. Analiza medijskog utjecaja za događaj Tour of Croatia.....	20
5.1. Mediji.....	20
5.2. Društvene mreže.....	23
5.3. Posjećenost službene stranice Tour of Croatia.....	24
5.4. Službena stranica LifeClass Terme Sveti Martin.....	26
5.5. Financijska analiza.....	28
6. Zaključak.....	30
7. Literatura.....	31
Popis tablica	
Popis slika	
Popis karti	
Popis grafova	
Prilog 1.	

## **1. Uvod**

### **1.1. Predmet i cilj rada**

Razvoj suvremenog sporta također utječe i na razvoj ostalih gospodarskih djelatnosti, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu. Ipak, taj utjecaj najviše je vidljiv u poduzetništvu i turizmu. Stoga, u ovom radu analizirat će se kako sportski događaj Tour of Croatia utječe na poslovanje Terma Sveti Martin. Cilj ovog rada nije prikazati samo financijske pokazatelje, već i utjecaj na sam interes za samim poduzećem.

U promociji nekog sportskog događaja veliku ulogu imaju razne vrste medija te se iz tog razloga promatra i utjecaj samih medija na sportski događaj kao i na poslovanje poduzeća. Postavlja se pitanje koliko jedan sportski događaj svjetskih razmjera može utjecati na poslovanje nekog poduzeća te da li je taj utjecaj dugoročan.

### **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

U svrhu sponzorske analize projekta Tour of Croatia 2016. godine, izrađen je članak Analiza medijskih objava – Sveti Martin na Muri te je on korišten kao glavni izvor svih medijskih analiza provedenih u ovome radu, kao i za analizu posjećenosti internet stranice Tour of Croatia. Za financijsku analizu i analizu posjećenosti internet stranice Terme Sveti Martin korišteni su podatci iz intervjua s direktorom Branimirom Blajićem. Svi općeniti podatci o Termama Sveti Martin prikupljeni su s njihove službene internet stranice.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Nakon uvoda u završni rad, upoznaje se sa samim pojmom manifestacije i načinom financiranja sportskih manifestacija te su prikazani ekonomski učinci sporta na gospodarstvo. Ukratko su predstavljene Terme Sveti Martin kao i sam događaj Tour of Croatia i etape koje su održane 2016. godine. Na samom kraju rada prikazana je medijska analiza za Tour of Croatia i Terme Sveti Martin te financijska analiza za Terme Sveti Martin.

## 2. Manifestacije i sport

O manifestacijama govorimo kada se radi o nekoj priredbi duljeg trajanja, većeg opsega te otvorenim pristupom zainteresirane publike. One su najčešće kulturnog, znanstvenog, poslovnog, sportskog, zabavnog i drugog sadržaja. Za pripremu i realizaciju velikih manifestacija formiraju se posebni projektni timovi u kojima su stručnjaci koji imaju važnu ulogu radi svoje stručnosti i iskustva (Avakumović, i dr., 2008.).

U Republici Hrvatskoj Zakonom o sportu (NN 71/06; 150/08; 124/10; 124/11; 86/12; 93/13; 85/15; 19/16) utvrđeno je da djelatnost i područje sporta obuhvaća tjelesnu i zdravstvenu kulturu, natjecateljski sport, sportsku rekreaciju te kineziologiju i sport invalida (Zakon o sportu).

Natjecateljski sport u užem smislu obuhvaća trening i natjecanje. Treningom se natjecatelji usavršavaju, dok svojim rezultatima na natjecanjima dokazuju stupanj svoje sposobnosti, znanja i vještina. U širem smislu on predstavlja i oblik zabave, kako za sudionike, tako i za promatrače i televizijske gledatelje, što ga čini najmasovnijim oblikom sporta kao i najpopularnijim i najatraktivnijim dijelom sportske djelatnosti (Bartoluci, 1997.).

Planiranje odnosno organizacija nekog sportskog događaja zahtjeva procjenu pozicije organizacije kao i određivanje željene pozicije nakon samog događaja. Sam proces planiranja može se podijeliti u dvije faze, a to su strateško planiranje i operativno planiranje. Strateški plan izrađuje se za dugi rok i usmjeravajuće strategija, a operativni plan odnosi se na detaljnu izradu provedbe događaja (Beech & Chadwick, 2011.).

Problem financiranja sporta zabilježen je u svim zemljama bez obzira na stupanj njihove razvijenosti. Problemi financiranja najčešće su vezani uz samu vrstu sporta, pa tako možemo razlikovati skuplje i jeftinije sportove. Skuplji sportovi su sportovi koji zahtijevaju visoka ulaganja u sportske objekte, opremu, igrače, trenere i ostalo, a to su npr. tenis, nogomet, rukomet, košarka, skijanje, odbojka, plivanje. U jeftinije sportove spadaju borički sportovi, stolni tenis, biciklizam, orijentacijsko trčanje i sl. No, u stvari ne postoje stroga pravila za razliku između skupljih i jeftinijih sportova. Velike razlike su vidljive i po samim gradovima, pa tako i regijama i državama. Najznačajniju ulogu u

financiranju nekoga sporta ima popularnost istoga jer što je sport popularniji to je on pogodniji za različite oblike poduzetništva odnosno vlastitih izvora financiranja (Bartoluci, 1997.).

Najznačajniji problem je financiranje velikih sportskih priredbi odnosno natjecanja na europskoj i svjetskoj razini. Kod tih sportskih manifestacija javljaju se tri moguća modela financiranja, a to su sljedeći:

- model državnog financiranja
- model financiranja u sprezi s privrednim korporacijama
- mješoviti model financiranja.

Financiranje sporta u razvijenim zemljama najčešće se bazira na vlastitim izvorima financiranja, dok u manje razvijenim zemljama takve događaje financira država, iako se sve više primjenjuje mješoviti model financiranja.

U Republici Hrvatskoj sport je složena društvena djelatnost koja ulazi u sva područja društvenog i gospodarskog razvitka. Sport ima karakter djelatnosti od posebnog društvenog interesa, a isti taj status imaju i druge društvene djelatnosti kao što su odgoj i obrazovanje, zdravstvo, mirovinsko osiguranje i sl. Služeći se tom karakteristikom sporta, regulirani su uvjeti i načini financiranja sporta, pa se stoga javne potrebe u sportu financiraju iz proračunskih izvora. Iz toga se može zaključiti da se u Republici Hrvatskoj koristi mješoviti izvor financiranja sporta u kojem sudjeluju država, gospodarske, humanitarne i druge organizacije te građani (Bartoluci, 1997.).

## **2.1. Ekonomski učinci sporta i sportskih manifestacija**

U suvremenom društvu sport ima vrlo važnu društveno-ekonomsku ulogu. U svim područjima u kojima sport djeluje, on vrši određene društvene i ekonomske funkcije. Ekonomske funkcije sporta vidljive su kroz zdravstvenu, sociokulturnu, odgojnu obrazovnu, političku i druge funkcije. Iako ove funkcije odražavaju temeljnu vrijednost sporta svake zemlje, teško su mjerljive.

Sport u razvijenim zemljama donosi i brojne ekonomske učinke, a oni se ostvaruju na dvije razine i to makro i mikro. Ekonomski učinci sporta na makro razini su ukupne

vrijednosti koje donosi sport u jednoj zemlji ili unutar određene gospodarske djelatnosti. Oni su vidljivi kroz sljedeće pokazatelje: u industriji sportskih proizvoda, u trgovini sportske robe, u graditeljstvu sportskih objekata, u turizmu, povećanje proizvodnosti rada, smanjenje troškova bolovanja, produženje radnog vijeka i života. Sportska događanja od međunarodnog i svjetskog značaja vezana su uz putovanja, stoga sport ima i značajnu ulogu u dobrim odnosima među državama. Također, velika dostignuća na takvim događanjima najbolja je vrsta promocije neke zemlje, pa osim ekonomskih učinaka, sport ima i svoje političke učinke. Ipak, bez obzira na veličinu sportske manifestacije i njezinu medijsku popraćenost, veliki broj ljudi putuje na sportske događaje što ih čini turistima te su tu vidljivi makro učinci sporta u turizmu. Učinci na mikro razini ostvaruju se unutar samih sportskih organizacija. Velike sportske priredbe danas se organiziraju na bazi samofinanciranja putem tržišta. Obično cijelu organizaciju vodi posebno poduzeće ili korporacija. Tu se radi o velikim financijskim ulaganjima, ali i velikim dobitcima i zaradama. Po takvom principu danas se organiziraju i sva druga natjecanja od europskog i svjetskog značaja, a u kojima je zarada jedan od glavnih ciljeva natjecanja. (Bartoluci, 1997.).

## **2.2. Međusobni utjecaj sporta i turizma**

Sport je u turizmu izrazito važan sadržaj boravka gdje turisti postaju aktivni sudionici različitih sportova. Tako sport postaje često i glavni motiv za putovanje u određene turističke destinacije što je dovelo do razvoja sportsko-rekreacijskog turizma koji se pojavljuje u tri oblika:

- natjecateljski sportski turizam
- zimski sportsko-rekreacijski turizam
- ljetni sportsko-rekreacijski turizam.

Sport u turizmu nije samo čimbenik unapređenja turističke ponude, već je i generator i dodatnih ekonomskih učinaka. Tako je ekonomske učinke sporta u turizmu moguće podijeliti na izravne i posredne ekonomske učinke. Izravni ekonomski učinci ostvaruju se u turističkim i sportskim poduzećima kroz prodaju sportsko-rekreacijskih usluga. Pošto se ostvaruju preko razlike prihoda i troškova mjerljivi su u svakoj turističkoj i



sportskoj organizaciji. Posredni ekonomski učinci vidljivi su kroz različite oblike turističkog prometa, a stvaraju ih turisti kojima je glavni motiv dolaska u neku turističku destinaciju upravo sport. To su sportaši i rekreativci svih kategorija koji sudjeluju na natjecanjima, turnirima, igrama, rekreacijskim programima, sportskim igrama i dr. (Bartoluci & Čavlek, 1998.).

Razvoj natjecateljskog sportskog turizma najviše ovisi o razvoju samog natjecateljskog sporta. Ovaj oblik sporta najčešće se ostvaruje u većim gradovima, a to su u Hrvatskoj Zagreb, Rijeka, Osijek i Split, ali i u nekim manjim gradovima koji raspolažu s potrebnim resursima za razvoj ovog oblika sporta odnosno sportskog turizma. Sportske manifestacije imaju različite pozitivne učinka na gotovo sve djelatnosti, a najbolji su način promocije svake zemlje. (Bartoluci, 1997.).

Organizacija sportske manifestacije nije jednostavan proces. To je proces koji povezuje mnogobrojne različite djelatnosti u koje su uključeni promet, sustav informatiziranja, smještaj i dr. Organizacija takvih manifestacija utječe na ekonomiju, društvo, politiku i ekologiju zemlje odnosno grada u kojem se ona održava (Bartoluci, Čavlek, & suradnici, Turizam i sport, 2007.).

Jedan od ključnih faktora za veći interes za sport je svjetska popularnost velikih sportskih manifestacija. Veza između sporta i turizma ovdje je najbolje vidljiva. Velike sportske manifestacije imaju izrazitu moć u privlačenju turista, i to ne samo za vrijeme, nego i prije i nakon samih manifestacija. One pomažu u kreiranju imidža i stvaranju svijesti o destinaciji domaćina, a razdoblje nakon manifestacije najizraženije je jer gradu ostaju na raspolaganju svi obnovljeni i novoizgrađeni kapaciteti koji se mogu iskoristiti za daljnji razvoj sporta, turizma i ostalih djelatnosti. Prije, za vrijeme i nakon manifestacije vidljivi su ekonomski utjecaji na industriju putovanja, no vidljivi su i utjecaji na kulturnu razmjenu te putovanja radi odmora i poslovna putovanja. Osim toga, velike sportske manifestacije potiču i investicije u turizam i sportsku infrastrukturu (Bartoluci & suradnici, 2004.)

### 3. Terme Sveti Martin – kratki pregled

Sveti Martin na Muri mjesto je na sjeveru Hrvatske, a samo 4,5 kilometara od samog grada nalazi se LifeClass Spa & Sport resort u Termama Sveti Martin (karta 1.) što to područje i čini najzanimljivije za turiste (LifeClass Terme Sveti Martin, 2017.).

**Karta 1. Lokacija Termi Sveti Martin**



Izvor: Google karte,

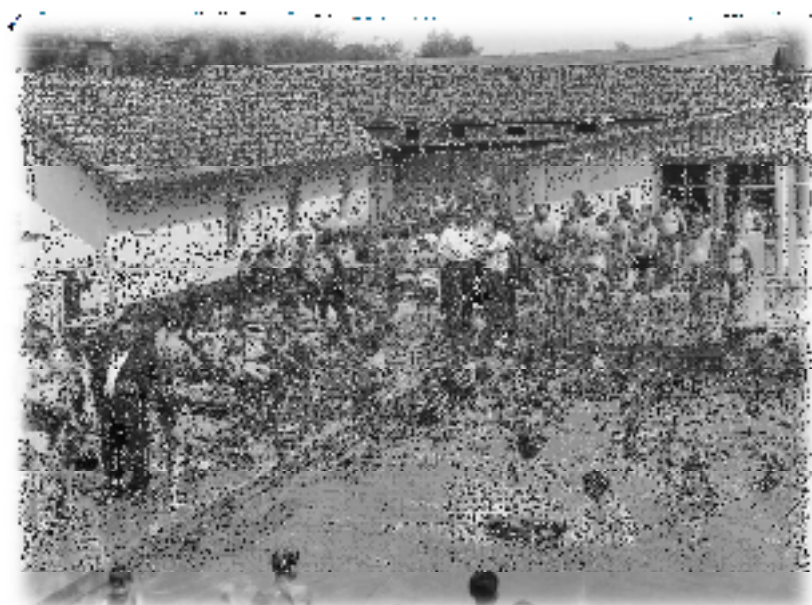
<https://www.google.hr/maps/place/LifeClass+Terme+Sveti+Martin> (15. kolovoz 2017.)

LifeClass Terme Sveti Martin dio su biciklističke destinacije Međimurja i jedini hoteli s posebnim *BIKE* standardom od Ministarstva turizma. Jedan svjetski događaj kao što je *Tour of Croatia* bio je potreban da bi se marketinški i medijski prezentirala sama biciklistička destinacija i uredila njezina infrastruktura, te iz tog razloga Terme Sveti Martin pristali su biti polazna točka posljednje etape *Tour of Croatia* održanog 2016. godine (Branimir Blajić, Interni izvor poduzeća LifeClass Terme Sveti Martin, 2018.).

U potrazi za naftom, 1911. godine, englesko-mađarska tvrtka London Budapest radila je istraživanje na području današnjih termi, no umjesto do nafte došli su do izvora termalne vode.

Ubrzo nakon toga otkriva se ljekovitost te vode, pa je već 1936. godine izgrađen jedan drveni i jedan natkriveni bazen te sedam kada za namakanje (slika 1.). Zbog svog mineralizacijskog sastava i ugljičnog dioksida, voda je bila buteljirana sve do početka Drugog svjetskog rata, pod nazivom Međimursko jodno vrelo Selnica – Sveti Martin na Muri. Distribuirana je, također, i u bocama od 1,44 l pod nazivom Mineralno međimursko vrelo Vučkovec (LifeClass Terme Sveti Martin, 2017.).

**Slika 1. Prvobitni izgled Termi**



Izvor: LifeClass Terme Sveti Martin, <http://www.spa-sport.hr/hr/c-nama/povijest-resorta> (15. kolovoz 2017.)

Nakon Drugog svjetskog rata država uzima toplice u svoje vlasništvo. Zatim jedno kratko razdoblje 1950. godine toplice prelaze u privatno vlasništvo, nakon čega ih vodi sindikat, a kasnije i poduzeće Union iz Čakovca sve do 1985. godine kada cijele toplice propadaju, a sav inventar završio je na dražbi. Nakon raspada Jugoslavije završile su u vlasništvu poduzeća Toplice sve do 1996. godine kada ih kupuje Modeks te preuređuje prostor za kupanje. Obnovljen je cijeli kompleks, te je asfaltirana cesta i otvoren restoran. Sve do 2003. godine nosile su ime Toplice Vučkovec, a radile su sezonski u ljetnim mjesecima kao kupalište na otvorenom s tri bazena i restoranom.

Od 2003. godine nose naziv Toplice Sveti Martin te doživljavaju procvat na turističkoj razini. Izgradnjom hotela i golf terena postaju najveći projekt kontinentalnog turizma s investicijom od preko 300 milijuna kuna i preko 200 zaposlenih. Također, toplice predstavljaju jednu od najvećih *green-field* investiciju u Hrvatskoj što je popraćeno promjenom marke u Spa & Sport Resort Sveti Martin.

Kako bi poboljšale kvalitetu usluga, 2014. godine upravljanje nad Termama Sveti Martin (slika 2.) preuzima slovenski brand LifeClass (LifeClass Terme Sveti Martin, 2017.).

**Slika 2. Terme Sveti Martin danas**



Izvor: CroTours, <http://www.crotours.hr/sinjestuj> (16. kolovoz 2017.)

Terme Sveti Martin u svojoj ponudi ima mnogobrojne aktivnosti kao što su izleti, razni zabavni i sportski sadržaji te mnogobrojni eventi (slika 3.).

Slika 3. Resort Termi Sveti Martin



Izvor: LifeClass Terme Sveti Martin, <http://www.spa-sport.hr/hr/lokacija> (17. kolovoz 2017.)

LifeClass Terme Sveti Martin imaju organizirane izlete po Gornjem Međimurju u kojima se obilaze obiteljska seoska gospodarstva. Također, u ponudi imaju i aktivne programe za *team building*, *paintball*, *rafting*, razne sadržaje kroz berbu grožđa i jabuka te stare seoske igre i jahanje.

Osim aktivnih programa, Terme nude i razne sportsko-rekreacijske sadržaje kao što su golf, *disc golf*, trim staza, odbojka na pijesku, *fitness* centar, tenis, košarka, nogomet, boćanje te biciklističke staze. Tenisko igralište nalazi se neposredno kraj sportske dvorane, a dostupno je svima. Zbog velikog broja terena, ovdje se organiziraju pojedinačni turniri, turniri u parovima te ljetne teniske lige i međuklupski susreti. Trim staza duga je 1,5 km te prolazi kroz šumu koja spaja termalno kupalište i Hotel Spa Golfer. U ponudi su i brojne biciklističke staze, ali i bicikli koje se mogu iznajmiti.

U sklopu LifeClass Terme Sveti Martin nalazi se sportska dvorana u kojoj se nude razni sadržaji prigodni za sportske pripreme profesionalnih i rekreativnih sportaša. Ona uključuje teren s pomoćnim tribinama, svlačionice, teretanu, dvoranu za borilačke sportove ili *fitness* i prostorije za trenere. Dvorana je pogodna za održavanje raznih

sportskih aktivnosti borilačkih sportova s podnim oblogama kao što su *kick-boks*, *karate*, *kung fu*, *teakwondo*, *judo*, *aikido*. Također, ona služi i za održavanje natjecanja, ali i rekreativnog dijela u rukometu, košarki, malom nogometu, odbojci i stolnom tenisu. U sklopu dvorane nalaze se i prostorije za *fitness*, pilates, aerobik i ples (LifeClass Terme Sveti Martin, 2017.).



## 4. Događaj Tour of Croatia

Prva utrka *Tour of Croatia* održana je 2015. godine i trajala je pet dana. Na utrci je sudjelovalo dvadeset timova i 160 natjecatelja, a ukupni pobjednik bio je poljski biciklist Maciej Paterski. Ova utrka jedinstveni je turistički proizvod jer donosi pogodnosti za promociju gradova, nacionalnih parkova te regija kroz koje se odvija utrka.

Utrka je 2016. godine produžena na šest dana, pa se održavala od 19. do 24. travnja u šest etapa. Na utrci je sudjelovao 21 tim, ali ovog puta iz najvišeg ranga klasifikacije Svjetske biciklističke organizacije te neki od najvećih svjetskih biciklista. Ukupno je bilo 126 natjecatelja, a pobjedu je odnio Matija Kvasina. Utrka se održava na nešto više od 1000 km s 12 gradova domaćina, a prolazi kroz više od 100 mjesta i više od 500 minuta televizijskog prijenosa uživo na šest kontinenata (*Tour of Croatia*, 2017.).

### 4.1. Etape

*Tour of Croatia* sastoji se od šest etapa. Prva etapa (karta 2.) održala se 19. travnja na relaciji Osijek – Varaždin, a njezina dužina iznosi 235 kilometara. Može se reći da ova etapa nije zahtjevna, no vjetar ju može učiniti vrlo teškom, podijeliti grupu na nekoliko dijelova sa značajnim zaostacima koji se teško mogu nadoknaditi. Etapa se završila u Varaždinu na glavnom gradskom trgu (*Tour of Croatia*, 2017.).

**Karta 2. Prva etapa**



Izvor: *Tour of Croatia*, <http://www.tourofcroatia.com> (18. kolovoz 2017.)

Pobjednik ove etape bio je Talijan Giacomo Nizzolo, najveći favorit za ovu etapu, Britanac Mark Cavendish, završio je na drugom mjestu, a treće mjesto zauzeo je Belgijanac Timothy Dupont.

Druga etapa (karta 3) počinje u Nacionalnom parku Plitvička jezera, a završava u Splitu. Održala se 20. travnja, a dugačka ja 240 kilometara. Ova etapa nešto je zahtjevnija od prve zbog većih uspona, no oni prijelomna točka utrke gdje se može steći značajnija prednost, pa je sama utka bila zanimljiva do samog cilja na splitskoj rivi. Pobjedu je ovdje ipak odnio Mark Cavendish, preuzevši vodeću poziciju u ukupnom poretku te ostavivši za sobom Giacomo Nizzoloa (Tour of Croatia, 2017.).

**Karta 3. Druga etapa**

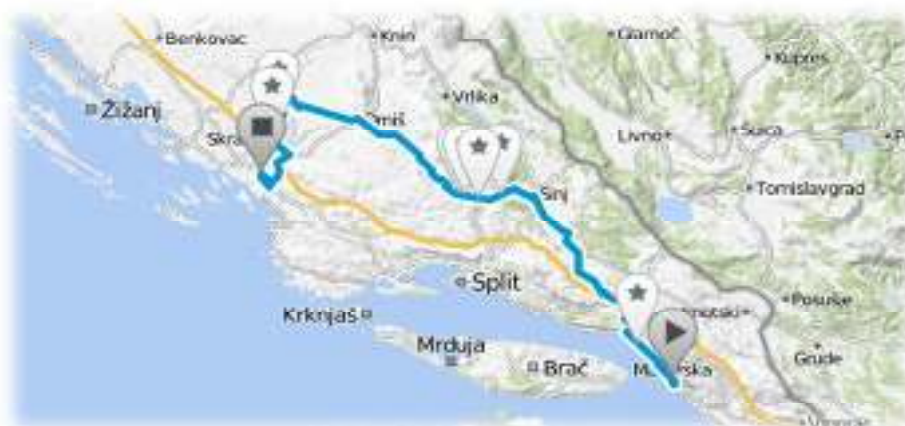


Izvor: Tour of Croatia, <http://www.tourofcroatia.com> (18. kolovoz 2017.)

Treća etapa (karta 4) održavala se od Makarske do Šibenika, održala se 21. travnja, a dužine je 190 kilometara. Na ovoj etapi tri su uspona, no najteži je onaj u Sinju. Preko Roškog slapa vodi most širine jednog automobila, a odmah iza njega slijedi uspon, pa je bilo bitno izboriti poziciju u prvih dvadeset prilikom prelaska mosta. U Šibenik je prva ušla grupa s oko 90 biciklista, a spomenik Dražena Petrovića nalazi se samo 500m od cilja. Pobjedu u trećoj etapi ponovno odnosi Giacomo Nizzolo. Ovaj put, drugo mjesto zauzeo je Timothy Dupont. Cavendish je zauzeo četvrto mjesto, a ispred njega se našao još i Talijan Matteo Pelucchi (Tour of Croatia, 2017.).



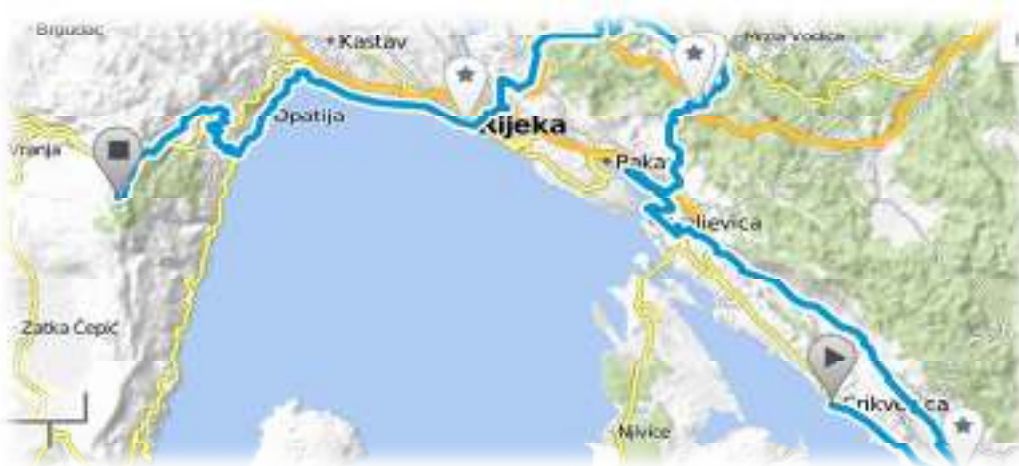
#### Karta 4. Treća etapa



Izvor: Tour of Croatia, <http://www.tourofcroatia.com> (18. kolovoz 2017.)

Četvrta etapa (karta 5) dugačka je 122 kilometra, a proteže se do Crikvenice do Učke te se održala 22. travnja. Ova etapa naziva se kraljevskom jer natjecateljima ne pruža ni prilike za predah. Nakon Rijeke i Opatije uslijedila su posljednja 22 kilometra uspona. Prvi dio uspona na Vojak i nije toliko zahtijevan, ali na 8 kilometara od cilja dolazi se na dio s 14% uspona gdje dolazi do selekcije i konkurenti otpadaju. Pobjedu na kraljevskoj etapi odnio je Austrijanac Riccardo Zoidl, dok je drugo mjesto zauzeo naš Matija Kvasina i time si osigurao vodeće mjesto u ukupnom poretku (Tour of Croatia, 2017.).

#### Karta 5. Četvrta etapa



Izvor: Tour of Croatia, <http://www.tourofcroatia.com> (18. kolovoz 2017.)

Peta etapa (karta 6) najkraća je, a dužine je samo 40 kilometara. Proteže se od Poreča do Umaga, a održala se 23. travnja. Ova etapa je dosta zahtjevna zbog česte promjene ritma uzrokovane terenom ili prometnim situacijama, a prosječna brzina je između 52 i 54 km/h. Utrka počinje i završava u samim centrima gradova. Ovdje pobjedu odnosi tim Tinkoff, a Matija Kvasin uspio je sačuvati vodeću poziciju ukupnog poretka (Tour of Croatia, 2017.).



Izvor: Tour of Croatia, <http://www.tourofcroatia.com> (18. kolovoz 2017.)

Posljednja etapa (karta 7) održala se na relaciji Sveti Martin na Muri – Zagreb. Održala se 24. travnja, a duga je 178 kilometara. Ova destinacija odabrana je kako bi se na samom kraju biciklisti relaksirali, a tako i još više motivirali za posljednju etapu ove utrke. Prvi prolazni cilj je Čakovec, zatim se ide preko Varaždinskih Toplica, a posljednji brdski cilj je Sveti Ivan Zelina. U Zagreb se ulazi preko Ulice Hrvatske bratske zajednice, Vukovarske i Gundulićeve koja vodi na Ilicu te na Trg svetog Marka, dalje na Kaptol, Palmotićevo, Boškovićevo, pa opet do Gundulićeve. Etapa završava na Trgu svetog Marka nakon dva odvožena kruga po Zagrebu. Pobjedu na šestoj etapi odnio je Norvežanin Sondre Holst Enger koji je u posljednjem zavoju pretekao Belgijanca Edwarda Theunsa. Matija Kvasin uspio je zadržati prednosti od 32 sekunde

te završiti utrku s vremenom 23 sata, 29 minuta i 29 sekundi što ga je učinilo pobjednikom cjelokupne utrke *Tour of Croatia* (Tour of Croatia, 2017.).

### Karta 7. Šesta etapa



Izvor: Tour of Croatia, <http://www.tourofcroatia.com> (18. kolovoz 2017.)

#### 4.2. Tour of Croatia 2017. godine

Utrka se 2017. godine održala od 18. do 23. travnja kroz šest etapa. Prva etapa vozila se od Osijeka do Koprivnice, a duga je 227 kilometara. Druga etapa dugačka je 123 kilometra, a održala se na relaciji Trogir – Biokovo. Najteži dio druge etape definitivno je uspon na vrh Svetog Jurja dug čak 29 kilometara. Najduža je treća etapa s 237 kilometara, a vodi od Imotskog pa sve do Zadra. Četvrta etapa duga 171 kilometara počinje u Crikvenici, a cilj je smješten uz ATP stadion u Umagu. Nakon prolaska kroz tunel Učka, slijedi mirniji dio utrke. Kraljevska etapa duga je 141 kilometar, a prostire se od Poreča do Učke. Ova etapa natjecateljima ne pruža niti trenutak odmora, a ukupno ima preko 3000 metara uspona. Posljednja etapa kreće iz Samobora, a duga je 147 kilometara. Cijeli događaj završava u Zagrebu kao i prethodne dvije godine. Voze se dva kruga po Zagrebu, a ulazak u treći označava kraj utrke. Ovako organizirana završnica po Zagrebu prethodnih je godina dobila niz pohvala od strane stručnjaka. Na slici 4 pobjednik je trećeg izdanja ove utrke, Talijan Vincenzo Nibali (Tour of Croatia, 2017).

## 5. Analiza medijskog utjecaja za događaj Tour of Croatia

Kako mediji imaju vrlo važnu ulogu u promociji samog događaja pa tako i destinacija na kojima se odvija, ovo poglavlje govori ne samo o financijskom doprinosu, već i o analizi raznih objava putem medija te porastu posjećenosti internetskih stranica LifeClass Terme Sveti Martin i *Tour of Croatia*.

### 5.1. Mediji

Analiza obuhvaća objavljene i analizirane članke koji su svojom tematikom obuhvatili međunarodno utrku *Tour of Croatia*. Uz objave u analizu su uključena i emitiranja reklama na Eurosport1, Eurosport2 i *Discovery* kanalima, objave oglasa u domaćem tisku, *Billboard* i *CityLight* paketi i reklame na HRT2 programu. Internet mediji bili su najaktivniji, slijede ih radio postaje, tiskani mediji te TV postaje.

Ukupan broj objava odnosno emitiranja članaka, priloga, reklama i oglasa na nacionalnim i međunarodnim medijima je 1745. Od čega je 229 objava u tiskanim mediji na području Republike Hrvatske, 570 objava na nacionalnim i međunarodnim Internet medijima, 162 emitiranja na radio postajama u Republike Hrvatske, 138 emitiranja na TV postajama u Republici Hrvatskoj, 44 emitiranja uživo te emitiranje sažetaka na međunarodnim TV kućama diljem svijeta, 60 emitiranja reklama na nacionalnoj HTV2 postaji, 313 emitiranja oglasa na TV postajama unutar Eurosport mreže te 229 oglasnih mjesta u tiskanim medijima te na *Billboard* i *CityLights* plakatnim mjestima (Meridian - media evaluation, 2016.).

Najveća komercijalna i PR vrijednost objava ostvarena je na televizijskim postajama, oko 79% ukupne ostvarene vrijednosti, a one uključuju emitiranje na nacionalnom HTV2, međunarodnom Eurosport2 i Eurosport Asia kanalima, također i na ESPN3 kanalima te prijenose uživo i sažetke na ostalim kanalima. Vrijednost svih objava prikazana je u tabeli 1 (Meridian - media evaluation, 2016.).

**Tabela 1. Vrijednost objava prema tipu medija**

	<b>Komercijalna vrijednost</b>	<b>PR vrijednost</b>
<b>Dnevnik</b>	2.029.368,00	5.619.167,22
<b>Dvotjednik</b>	900,00	900,00
<b>Tjednik</b>	272.112,30	735.795,10
<b>Mjesečnik</b>	69.771,25	214.765,40
<b>TV</b>	147.722.265,98	378.594.385,45
<b>Internet</b>	8.366.320,00	22.504.110,00
<b>Radio</b>	126.060,00	370.837,50
<b>Oglasi</b>	11.845.062,38	17.278.593,57
<b>Ukupno</b>	170.431.869,91	425.318.554,24

Izvor: Meridian - media evaluation, 2016.

Najveća vrijednost 2015. godine ostvarena je na I. etapi, dok je 2016. godine najveća vrijednost ostvarena na V. i VI. etapi. Najveću vrijednost imaju TV mediji koji su i zaslužni za navedenu promjenu. Utjecaj Internet i tiskanih medija znatno je jači u najavi prije početka utrke, a kasnije je utjecaj najjači kod Internet medija i TV objava. Navedeni podatci prikazani su u tabeli 2 (Meridian - media evaluation, 2016.).

**Tabela 2. Vrijednost prema tipu medija i etapi utrke**

	Tisak		Internet	
	Komercijalna vrijednost	PR vrijednost	Komercijalna vrijednost	PR vrijednost
<b>Najava</b>	872.589,21	2.454.763,12	612.100,00	1.628.970,00
<b>Reklamni prostor</b>	1.234.673,70	1.363.010,55	1.312.500,00	1.968.750,00
<b>I Etapa</b>	189.680,90	517.932,10	1.055.860,00	2.984.790,00
<b>II Etapa</b>	220.345,65	631.015,45	2.085.390,00	6.168.170,00
<b>III Etapa</b>	165.382,70	456.763,40	353.750,00	1.018.270,00
<b>IV Etapa</b>	158.647,59	433.778,80	1.384.280,00	2.856.360,00
<b>V Etapa</b>	118.910,90	318.776,55	899.400,00	2.176.470,00
<b>IV Etapa</b>	297.517,45	847.173,90	1.303.300,00	3.809.650,00
<b>Nakon utrke</b>	349.087,15	910.427,40	672.240,00	1.861.430,00

	Radio		TV	
	Komercijalna vrijednost	PR vrijednost	Komercijalna vrijednost	PR vrijednost
<b>Najava</b>	38.420,00	110.712,50	1.115.555,00	3.148.297,50
<b>Reklamni prostor</b>	-	-	9.297.888,68	13.946.833,02
<b>I Etapa</b>	19.165,00	56.560,00	21.457.396,00	55.714.808,00
<b>II Etapa</b>	11.385,00	33.600,00	20.163.055,00	50.381.945,00
<b>III Etapa</b>	14.105,00	42.150,00	21.214.960,00	54.568.165,00
<b>IV Etapa</b>	5.415,00	15.965,00	23.814.045,00	61.418.550,00
<b>V Etapa</b>	6.270,00	18.330,00	28.903.289,98	72.497.124,95
<b>VI Etapa</b>	11.225,00	33.295,00	26.164.135,00	68.073.330,00
<b>Nakon utrke</b>	20.075,00	60.225,00	4.889.830,00	12.792.165,00

Izvor: Meridian - media evaluation, 2016.

Što se tiče gradova sponzora uvjerljivo najveću vrijednost, 2.384.525,00kn, ostvario je Sveti Martin na Muri. Sa znatno manjom vrijednošću slijedi ga Prelog s ostvarenih 198.581,00kn, Nedelišće sa 167.765,63kn i Mursko Središće sa 166.750,00kn, a

najmanju vrijednost ostvario je grad Čakovec u iznosu od 96.089,17 kn što je i prikazano u tabeli 3 (Meridian - media evaluation, 2016.).

**Tabela 3. Ostvarene komercijalne i PR vrijednosti po gradovima**

Grad/Općina	Komercijalna vrijednost	PR vrijednost
<b>Sv. Martin na Muri</b>	1.136.075,00	2.384.525,00
<b>Prelog</b>	94.562,38	198.581,00
<b>Nedelišće</b>	74.562,50	167.765,63
<b>Mursko Središće</b>	72.500,00	166.750,00
<b>Čakovec</b>	50.769,33	96.089,17

Izvor: Meridian - media evaluation, 2016.

Sponzori utrke bili su vidljivi u oko 58% svih članaka i reklama tijekom cijelog trajanja projekta (Meridian - media evaluation, 2016.). Logotipovi svih glavnih sponzora bili su vidljivi od prve konferencije za novinare održane 04. travnja 2016. godine i to na dijelu popratnih fotografija u većini tekstova i emitiranja, također bili su vidljivi i tijekom prijenosa utrka na početnim i završnim ravninama svake etape i tijekom izvještaja s utrke. Neki mediji sponzore je navodio i u popratnim tekstovima i to najviše u razdoblju najave same utrke. Također svi sponzori bili su istaknuti na plakatima na *Billboard* i *CityLights* panoima u pješačkim zonama većih gradova. Prije i za vrijeme utrke postavljeno je 100 jumbo plakata na billboardima te isto toliko na *Citylights* panoima. Ostvarena vrijednost po sponzoru unutar oglasnih i reklamnih kampanja izračunata je u prosjeku na između 15 i 25 posto ukupno ostvarene dodane vrijednosti. Ukupna dodana vrijednost za cijelu utrku dosegla je 17.323.593,57 kn (Meridian - media evaluation, 2016.). LifeClass Terme Sveti Martin tako su ostvarile komercijalnu vrijednost u visini od 137.750,00 kn i PR vrijednost u visini od 316.825,00 kn (Meridian - media evaluation, 2016.).

## 5.2. Društvene mreže

U vremenskom razdoblju od 01. veljače do 30. travnja objavljeno je 212 postova na *Twitteru*, 148 postova na *Facebooku*, 27 objava na *YouTube* kanalima i 66 objava na



*Instagramu*. Po broju komentara najaktivniji je bio *Facebook* sa preko 700 komentara vezanih za *Tour of Croatia*, slijede ga *YouTube* i *Instagram*, dok je na posljednjem mjestu *Twitter*. Na *YouTube* kanalima materijali su prikazani 59.014 puta, a najviše prikaza video materijal pobjede Sondre Hols Engera sa 13.047 prikaza. Najveći broj Like-ova imaju *Facebook* objave, također iste su zabilježile i najveći broj dijeljenja. Svi navedeno podatci vidljivi su u tabeli 4 (Meridian - media evaluation, 2016.).

**Tabela 4. Društvene mreže u brojkama**

	Twitter	Facebook	YouTube	Instagram
<b>Broj followera</b>	1.056	15.880	310	1.256
<b>Broj postova</b>	212	148	27	66
<b>Komentari</b>	12	782	354	96
<b>Broj dijeljenja</b>	111	3.926	998	4
<b>Broj Like-ova</b>	305	31.656	5.151	7.341
<b>Conversation rate<sup>1</sup></b>	0,057	5,28	13,11	1,45
<b>Amplification rate<sup>2</sup></b>	0,52	26,53	36,96	0,061
<b>Applause rate<sup>3</sup></b>	1,44	213,82	190,78	111,23

Izvor: Meridian - media evaluation, 2016

### 5.3. Posjećenost službene stranice Tour of Croatia

Tijekom travnja 2016. godine službenu stranicu *Tour of Croatia* posjetilo je 79.652 posjetitelja. U tom periodu otvoreno je 126.271 sesija, a u prosjeku je otvoreno 4,47 stranica, dok su posjeti u prosjeku trajali 3 minute i 21 sekundu što je izrazito visoko vrijeme posjeta. Od ukupnog broja posjetitelja, 63,1% je novih posjetitelja, a 36,9% posjetitelja koji su se vraćali na stranicu (*returning visitors*). Podatci su prikazani sljedećim grafom 1 (Meridian - media evaluation, 2016.).

<sup>1</sup> prosječan broj komentara po svakom postu

<sup>2</sup> broj prosječnog dijeljenja po svakom postu

<sup>3</sup> prosječan broj Like-ova po svakom postu



**Graf 1. Analiza posjetitelja**

Izvor: Meridian - media evaluation, 2016.

Najveći broj posjetitelja stranice dolazi iz Hrvatske, skoro 60%, a slijede ih Velika Britanija i Slovenija. Ostali posjetitelji dolaze iz Poljske, SAD-a, Njemačke, Francuske itd. što je i prikazano u tabeli 5.

**Tabela 5. Analiza posjetitelja**

Country	Sessions	% Sessions
<b>Croatia</b>	74.758	59,20
<b>United Kingdom</b>	7.158	5,67
<b>Slovenia</b>	4.677	3,70
<b>Poland</b>	4.364	3,45
<b>United States</b>	2.610	2,07
<b>Germany</b>	2.520	2,00
<b>France</b>	2.325	1,84
<b>Italy</b>	2.291	1,81
<b>Belgium</b>	1.945	1,54
<b>Austria</b>	1.769	1,40

Izvor: Izrada autora prema Meridian - media evaluation, 2016

#### 5.4. Službena stranica LifeClass Terme Sveti Martin

U periodu od 01. travnja do 01. rujna 2016. godine službenu stranicu LifeClass Terme Sveti Martin posjetilo je 96.646 posjetitelja. Od ukupnog broja posjetitelja, novih je 92.912 što je 78,6%, dok je *returning visitorsa* 21,4%. U istom periodu otvoreno je 141.473 sesija, a u prosjeku je otvoreno 3,8 stranica. Prosječno vrijeme provedeno na tim stranicama je 02 minute i 56 sekundi što je izrazito visoko vrijeme posjeta. Najviše posjetitelja ja hrvatskog govornog područja, a slijede ga engleski (SAD), slovenski i njemački. Podatci su prikazani Na grafu 2 i tabeli 6 (Interni izvor LifeClass Terme Sveti Martin, 2018).

**Graf 2. Analiza posjetitelja internet stranice Terme Sveti Martin**



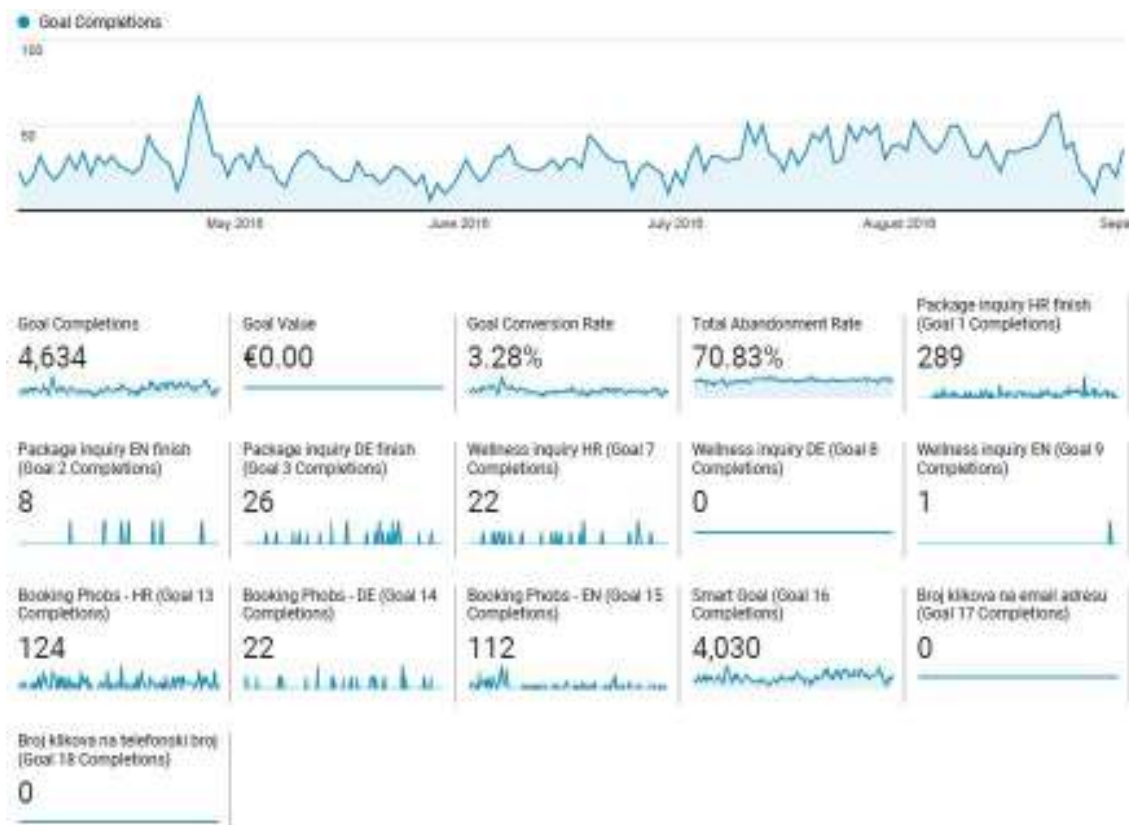
Izvor: Interni izvor poduzeća LifeClass Terme Sveti Martin, Google Analytics

**Tabela 6. Analiza posjetitelja internet stranice Terme Sveti Martin**

Language	Users	% Users
hr	25.509	33,81
hr-hr	16.674	22,10
en-us	13.066	17,32
sl	7.143	9,47
sl-sl	2.260	3,00
de	1.936	2,57
en-gb	1.680	2,23
de-de	1.218	1,61
it-it	650	0,86
ru	625	0,83

Izvor: Izrada autora prema internom izvoru poduzeća LifeClass Terme Sveti Martin, Google Analytics

Stopa konverzije na stranici iznosi 3,28%, a to označava postotak posjetitelja koji su na stranici napravili korak koji je određen kao cilj. Kao cilj jedan postavljen je upit za hrvatsko tržište, a njih je ostvareno 289 u periodu od 01. travnja do 01. rujna. Veći broj upita bilo je i sa njemačkog tržišta, njih 26, što je postavljeno kao cilj tri. Kao ciljevi postavljeni su i rezervacije sa hrvatskog i engleskog tržišta, a njihova vrijednost iznosi 124 i 112. Ukupna stopa napuštanja iznosi 70,83%, a označava posjetitelje koji su napustili stranicu odmah, bez da su pogledali bilo koju drugu stranicu te nisu ostvarili niti jedan postavljeni cilj. Iz grafa 3 može se vidjeti da je najviše postavljenih ciljeva ostvareno u vrijeme održavanja utrke (Interni izvor LifeClass Terme Sveti Martin, 2018).

**Graf 3. Ciljevi internet stranice Terme Sveti Martin**

Izvor: Interni izvor poduzeća LifeClass Terme Sveti Martin, Google Analytics

### 5.5. Financijska analiza

Prihodi u razdoblju od 01. travnja do 01. rujna za LifeClass Terme Sveti Martin iznosili su 92.486,59€, a na grafu 4 se može vidjeti da su najveći prihodi ostvareni upravo u vrijeme održavanja utrke *Tour of Croatia*. Ukupno je ostvareno 305 transakcija, a prosječna vrijednost po transakciji iznosila je 303,23€ (Interni izvor LifeClass Terme Sveti Martin, 2018).

**Graf 4. Prihodi u razdoblju od travnja do rujna**

Izvor: Interni izvor poduzeća LifeClass Terme Sveti Martin, Google Analytics

Ukupni troškovi održavanja utrke *Tour of Croatia* koje je imao LifeClass Terme Sveti Martin iznosili su 100.000,00 kn, dok je ostatak troškova preuzela općina, županija te grad Čakovec. Ukupni trošak startnog mjesta iznosio je 35.000,00€.

Usporedimo li prethodnu 2015. i sljedeću 2017. godinu, sa 2016., godinom održavanja utrke, možemo vidjeti da se broj prodanih soba, a time i sami prihodi, povećava iz godine u godinu. Podatci su prikazani u tabeli 7. Nakon održavanja utrke popunjenost raste između 12% i 17% noćenja više svake godine. Iako nakon utrke dolazi više stranih turista nego je to bio slučaj prethodnih godina, nije samo utrka razlog tome već i određene marketinške aktivnosti. Koristi od utrke *Tour of Croatia* ponajviše su marketinške na promociji Međimurja kao biciklističke destinacije, no osim toga, dodatno je uređena infrastruktura, te radi izvrsne medijske popraćenosti ostvarena su i dodatna noćenja (Branimir Blajić, Interni izvor poduzeća LifeClass Terme Sveti Martin, 2018.).

**Tabela 7. Broj prodanih soba i prihoda kroz tri godine**

	Prodane sobe	Prihodi u kunama
<b>2015.</b>	39.384	39.500.000,00
<b>2016.</b>	44.620	42.300.000,00
<b>2017.</b>	50.586	47.560.000,00

Izvor: Interni izvor poduzeća LifeClass Terme Sveti Martin, intervju Branimir Blajić, General Menager

## 6. Zaključak

Sportska natjecanja doprinose promidžbi samoga sporta kao i mjesta u kojem se odvija. Sportska natjecanja od međunarodnog i svjetskog značaja uvelike utječu na razvoj sporta, mjesta, ali i gospodarstva zemlje u kojoj se ona održavaju. Iz toga se može zaključiti da sportski događaj *Tour of Croatia* ima veliku ulogu u promociji i razvoju ne samo Termi Sveti Martin, već i svih poduzeća koji su na neki način potpomogli organizaciju i mjesta kroz koje je utrka prolazila.

Istraživanje je provedeno sa ciljem utvrđivanja koliko sportski događaj može utjecati na poslovanje nekog poduzeća na primjeru događaja *Tour of Croatia* i Termi Sveti Martin. Iz prikupljenih podataka vidljivo je kako je održavanje ovog događaja ostavilo pozitivan trag na poslovanje Termi. Prihodi Termi Sveti Martin samo u godini održavanja utrke povećali su se za oko 7% u usporedbi sa prethodnom godinom te čak za oko 12% u usporedbi godine prije održavanja utrke i godine nakon održavanja utrke. Osim prihoda, povećao se i broj noćenja te se on povećava svake godine za oko 15%. Također, utjecaj *Tour of Croatia* vidljiv je i na službenoj internet stranici Termi. Naime, u periodu od 1. travnja do 1. rujna, stranicu je posjetilo oko 79% novih posjetitelja i to najviše sa hrvatskog, engleskog i slovenskog govornog područja. Iz gore navedenih podataka vidljiv je pozitivan utjecaj sportskog događaja *Tour of Croatia* na poslovanje Termi Sveti Martin.

Iz svih prikazanih podatka također se može zaključiti da se utjecaj nekog sportskog događaja ne može mjeriti samo brojem posjetitelja koji dolaze za vrijeme trajanja sportske manifestacije, nego i prema promociji i stvaranju novog sportskog i turističkog imidža poduzeća ili grada što privlači nove turiste i utječe na njihov izbor nove destinacije.

## 7. Literatura

- Avakumović, B., Čorak, S., Magoš, D., Razović, M., Košuta, N., & Trezner, Ž. (2008.). *Destinacijske menadžment kompanije*. Zagreb: Udruga hrvatskih putničkih agencija.
- Bartoluci, M., & Čavlek, N. (1998.). *Turizam i sport*. Zagreb: Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu i Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Bartoluci, M., & suradnici. (2004.). *Menadžment u sportu i turizmu*. Zagreb: Kineziološki fakultet sveučilišta u Zagrebu i Ekonomski fakultet Zagreb.
- Bartoluci, M., Čavlek, N., & suradnici. (2007.). *Turizam i sport*. Zagreb: Školska knjiga.
- Bartoluci, M. (1997.). *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti i Fakultet za fizičku kulturu sveučilišta u Zagrebu.
- Beech, J., & Chadwick, S. (2011.). *Sportski menadžment*. Zagreb: Grafotisak.
- Meridian - media evaluation. (2016.). *Analiza medijskih objava Sveti Martin na Muri*. Meridian - media evaluation.
- Zakon o sportu. (n.d.). *Narodne novine*, 71/06; 150/08; 124/10; 124/11; 86/12; 94/13; 85/15; 19/16.
- Branimir Blajić, G. M. (srpanj 2018.). Interni izvor poduzeća LifeClass Terme Sveti Martin.
- Interni izvor LifeClass Terme Sveti Martin. (srpanj 2018). Google Analytics.
- LifeClass Terme Sveti Martin. (srpanj 2017.). *LifeClass Terme Sveti Martin*. Dohvaćeno iz <https://www.spa-sport.hr/hr/>
- Tour of Croatia. (kolovoz 2017.). Dohvaćeno iz <https://www.tourofcroatia.com/>

**Popis tablica**

Tabela 1. Vrijednost objava prema tipu medija .....	21
Tabela 2. Vrijednost prema tipu medija i etapi utrke .....	22
Tabela 3. Ostvarene komercijalne i PR vrijednosti po gradovima .....	23
Tabela 4. Društvene mreže u brojkama .....	24
Tabela 5. Analiza posjetitelja .....	25
Tabela 6. Analiza posjetitelja internet stranice Terme Sveti Martin .....	27
Tabela 7. Broj prodanih soba i prihoda kroz tri godine .....	29



## **Popis slika**

Slika 1. Prvobitni izgled Termi.....	11
Slika 2. Terme Sveti Martin danas.....	12
Slika 3. Resort Termi Sveti Martin.....	13

**Popis karti**

Karta 1. Lokacija Termi Sveti Martin.....	10
Karta 2. Prva etapa.....	15
Karta 3. Druga etapa .....	16
Karta 4. Treća etapa .....	17
Karta 5. Četvrta etapa .....	17
Karta 6. Peta etapa .....	18
Karta 7. Šesta etapa.....	19

**Popis grafova**

Graf 1. Analiza posjetitelja .....	25
Graf 2. Analiza posjetitelja internet stranice Terme Sveti Martin .....	26
Graf 3. Ciljevi internet stranice Terme Sveti Martin .....	28
Graf 4. Prihodi u razdoblju od travnja do rujna .....	29

## Prilog 1. Intervju s Branimirom Blajićem

Transkript razgovora s Branimirom Blajićem, *General Manager* LifeClass Terme Sveti Martin:

1. Iz kojeg razloga ste pristali biti polazna točka posljednje etape utrke Tour of Croatia?

Lifeclass Terme Sveti Martin su dio biciklističke destinacije Međimurja i jedini hotel u hrvatskoj sa posebni BIKE standardom od Ministarstva Turizma. Jedan veliki svjetski događaj je bio potreban da bi se marketinški i medijski prezentirala biciklistička destinacija i uredila infrastruktura.

2. Gdje ste smjestili natjecateljske timove?

U hotelu Golfer, Lifeclass Terme Sveti Martin.

3. Koje ste sve usluge pružili natjecateljima i njihovim timovima?

Usluge smještaja, hrane, pića, masaža, wellnessa, infrastrukture za servisere i njihove kamione.

4. Što je sve osigurano za svakog pojedinog natjecatelja?

Sve gore navedeno. Najvažnija stavka je prehrambeni menu oji je dogovoren unaprijed i dobro spavanje. Biciklistima je sve drugo sporedno.

5. Da li ste natjecateljima pružili dodatne sadržaje ili ih organizirali, ako da, koje?

Ne, osim wellnessa, jer za njih nisu imali vremena, s obzirom da se radi o etapnoj trci.

6. Koje ste koristi imali od održavanja utrke? Koje su kratkoročne, a koje dugoročne koristi?

Koristi su prije svega marketinške na promociji Međimurja kao biciklističke destinacije. također dodatno je uređena infrastruktura, mediji su popratili događanje, te su ostvarena dodatna noćenja.

7. Da li ste bili medijski popraćeni?

Da, direktnim prijenosom, Eurosportom, lokalnim i nacionalnim medijima, blogeri.

8. Da li su mediji utjecali na porast posjećenosti Termi?

U biciklistikom nišom segmentu svakako da.

9. Da li imate konstantan porast posjetitelja tijekom godina nakon održavanja utrke?

Popunjenost raste svake godine između 12-17 % noćenja više u svim segmentima.

10. Da li vam dolazi više stranih turista nakon održavanja utrke?

Da, ali nije trka jedini razlog već generalne marketinške aktivnosti.

11. Kakav je profil vašeg prosječnog gosta?

Gost do 50 godina, aktivan, iz gradskih sredina.