

Marketing događaja s osvrtom na organizaciju FIM CROATIAN SPEEDWAY GRAND PRIX

Biškup, Krešimir

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:784735>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-06**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KREŠIMIR BIŠKUP

**MARKETING DOGAĐAJA S OSVRTOM NA PRIMJER
„SPEEDWAY GRAND PRIX“**

Završni rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

**MARKETING DOGAĐAJA S OSVRTOM NA PRIMJER
„SPEEDWAY GRAND PRIX“**

Završni rad

Student: Krešimir Biškup

JMBAG: 2975-E, izvanredni student

Studijski smjer: Poslovna ekonomija - Marketinško upravljanje

Kolegij: Menadžment tržišnih komunikacija

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, srpanj 2022.



Fakultet ekonomije i turizma
“Dr. Mijo Mirković”

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani **Krešimir Biškup** kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera **marketinško upravljanje** ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student _____

U Puli, _____, _____ godine



Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **Krešimir Biškup** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom **MARKETING DOGAĐAJA S OSVRTOM NA PRIMJER „SPEEDWAY GRAND PRIX“** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Potpis _____

U Puli, _____ (datum)

Sadržaj

| | |
|---|----|
| Sadržaj..... | 4 |
| 1. Uvod..... | 6 |
| 1.1. Cilj i predmet rada | 8 |
| 1.2. Metode rada | 9 |
| 1.2.1. Sekundarni podaci | 9 |
| 1.2.2. Primarni podaci | 9 |
| 1.3. Struktura i sadržaj..... | 9 |
| 2. Marketing događaja..... | 10 |
| 2.1. Pojam i specifičnosti marketinga događaja | 11 |
| 2.2. Marketinški miks i uloga marketinga događaja..... | 12 |
| 3. Povijest i institucije speedwaya..... | 12 |
| 3.1. Speedway..... | 12 |
| 3.2. Speedway Grand Prix | 13 |
| 3.3. Širi utjecaj događaja | 14 |
| 3.4. Krovne institucije speedwaya..... | 15 |
| 3.4.1. FIM (Federation Internationale de Motocyclisme) | 15 |
| 3.4.2. Discovery Sports Events (DSE) | 16 |
| 3.4.3. HMS (Hrvatski motociklistički savez)..... | 17 |
| 3.4.4. Speedway klub „Milenium“ | 17 |
| 4. Koncept i dizajn događaja | 19 |
| 4.1. Izvedivost: SWOT analiza..... | 19 |
| 4.2. Planiranje | 21 |
| 4.3. Marketing i promidžba | 23 |
| 4.3.1. Medijsko oglašavanje | 25 |
| 4.3.2. Prodaja ulaznica | 26 |
| 4.3.3. Sponzori i VIP gosti | 28 |
| 4.4. Ugovor i pravni aspekti | 31 |
| 4.5. Problemi i prepreke | 34 |
| 5. Realizacija događaja..... | 36 |
| 5.1. Protokol | 37 |
| 5.2. Sigurnost..... | 39 |
| 5.3. Ljudski resursi | 41 |

| | |
|---|----|
| 5.4. Nadzor | 45 |
| 5.5. Evaluacija | 46 |
| 6. Istraživanje stavova i mišljenja nakon provedenog događaja | 47 |
| 6.2. Metodologija istraživanja | 47 |
| 6.3. Rezultati istraživanja | 48 |
| 7. Zaključak i preporuke..... | 49 |
| Literatura | 51 |
| Prilozi | 52 |
| Prilog 1: Podsjetnik za individualni intervju Jelena Berečić..... | 52 |
| Prilog 2: Podsjetnik za individualni intervju Mirjana Trstenjak | 53 |
| Prilog 3: Podsjetnik za individualni intervju, Darija Pavlic..... | 55 |
| Sažetak | 58 |
| Summary | 59 |

1. Uvod

Prilikom organizacije događaja važno je shvatiti da „marketing je važan jer pomaže u privlačenju publike, bez koje bi svako događanje bilo neuspješno. Publika donosi odluke o trošku i trudu uloženom u dolazak, te ih uspoređuje s koristima prisustva događanju. Razumijevanje procesa kojim publika donosi odluke nužno je za svakoga tko se bavi planiranjem i promidžbom događaja“ (Wagen i Carlos, 2008.). Način komunikacije, sadržaj, komunikacijski kanali koji su dostupni, od plaćenih, do besplatnih, ali i onih vlastitih vrlo su važni pri planiranju događaja jer nam omogućuju kreiranje marketinškog spleta i nakon toga provođenje istog.

Događaji su važan motivatorski element pri odluci turista na putovanje, a i sami po sebi imaju značajnu ulogu na ekonomiju i turizam destinacije. Doprinose atraktivnosti, pospješuju promociju, stvaraju ugled samoj destinaciji i potiču okupljanje velikog broja ljudi. Organizacijom događaja u turističkoj predsezoni produžuje se aktivni rad smještajnih objekata, restorana, uvodi se novi trenutak koji stvara razloge za posjetu, a važan su oblik ponude za specifične destinacije koje nisu toliko atraktivne i koje nemaju kontinuirano veliku turističku potražnju.

Sami posjeti koje događaj generira povećavaju ne samo rezervacije u smještajnim kapacitetima, od privatnih, do hostela, hotela, već i povećavaju vanpansionsku potrošnju i to u restoranima, ugostiteljskim objektima i dućanima. Novi posjeti stvaraju i potražnju za stalnom ponudom turističke destinacije koja se dodatno konzumira. Svako događanje publici nudi brojne potencijalne koristi poput novog iskustva, zabave, poučnog iskustva, uzbudljivog rezultata, priliku za upoznavanje novih ljudi, priliku za kupnju, jelo i piće, priliku za izlazak, mogućnost da vidimo nešto jedinstveno. Ljudi koji prisustvuju nekom događaju vide taj proizvod kao skup koristi. Prilikom rada na marketingu događanja potrebno je stoga postići usklađenost između koristi proizvoda, potreba publike, a kako bi nas ona vodila prilikom dizajna događanja i njegove promidžbe (Wagen i Carlos, 2008.).

Motociklistička disciplina speedway u 2022. godini obilježava 100 godina postojanja, a u Hrvatskoj je trenutno zastupljena na jednoj lokaciji, utrke se voze na Speedway stadonu Milenium u Donjem Kraljevcu. Za vrijeme Jugoslavije postojalo je sedam stadiona, a danas se utrke održavaju samo u jednom speedway centru. Od 2019. organizirano su četiri utrke u kojima

se organizacijski tim pripremao za ovogodišnji Tehnix FIM Speedway Grand Prix of Croatia. Organizirane su utrke četiri različita ranga, od europskih kvalifikacija, svjetskih kvalifikacija do Speedway Grand Prix kvalifikacija. Sam stadion Milenium izgrađen je 2005. godine u Donjem Kraljevcu u Međimurju, na granici s Mađarskom, a na njemu se od izgradnje održavaju utrke svjetskog, europskog i državnog ranga. Ovaj sport u Hrvatskoj nije popularan, ali to ne umanjuje njegovu vrijednost u ostatku Europe. U Poljskoj je speedway nacionalni sport, popularniji i od nogometa; voze se tri lige u kojima nastupaju vozači svjetskog ranga, a utrke posjećuje po dvadesetak tisuća gledatelja.

Uz slovensko mjesto Krško, Stadion Milenium najjužniji je speedway stadion u Europi, a posljednja Grand Prix utrka odražna je 2012. godine. Proteklih godina fanovi odlaze u Krško na Grand Prix, ili pak u talijanski Terenzano. Speedway stadion Milenium u Donjem Kraljevcu izgrađen je privatnim sredstvima investitora, a ta vijest je svojevremeno odjeknula jer nije često da se takvi projekti financiraju vlastitim sredstvima. Već godinama Speedway stadion Milenium složi za najljepši i najpraktičniji speedway stadion u Europi, a to je i potvrđeno uspješnom organizacijom događaj Tehnix FIM Speedway Grand Prix of Croatia 2022. godine.

Speedway klub Unia postao je 2008. godine kandidat za organizaciju natjecanja Svjetskog prvenstva u speedwayu, Grand Prix-a. Cilj je bio dovesti najbolje vozače i najveći događaj u svijetu speedwaya, kako bi se popularizirao ovaj sport u Hrvatskoj. Pregovori su trajali oko godinu dana sa britanskom kompanijom BSI (engl. Benfield Sports International, u daljnjem tekstu BSI) koja je vlasnik licence i komercijalnih prava na Speedway Grand Prix. Ugovor je potpisan u listopadu 2009. godine, a utrka je održana 28. kolovoza 2010. Naredne dvije godine, 2011. i 2012. održane su još dvije utrke iz serije Grand Prix. U narednih 10 godina, uz pandemiju COVID – 19, održano je još 67 utrka, da bi Tehnix FIM Speedway Grand Prix of Croatia postala 68. utrka na stadionu.

Odabir teme završnog rada „MARKETING DOGAĐAJA S OSVRTOM NA PRIMJER „SPEEDWAY GRAND PRIX“ bio je logičan korak zbog autorovog dugogodišnjeg iskustva i rada na organizaciji događaja i marketingu. **Tehnix FIM Speedway Grand Prix of Croatia** najveći je motociklistički događaj, jedan od najvećih auto-moto događaja, a ujedno i dosad najveći održani sportsko-marketinški događaj na sjeveru Hrvatske, u Međimurju. Sam događaj, ali i stadion Milenium, u proteklom razdoblju postali su omiljena speedway destinacija za navijače, stare, ali i nove ljubitelje sporta.

Autor rada angažiran je na događaju kao pomoćnik direktorice utrke, voditelj marketinga i odnosa s javnošću i kao koordinator događaja Tehnix FIM Speedway Grand Prix of Croatia.

Pri organizaciji događaja ostvarena je mogućnost i prilika za primjenu iskustva u pregovorima, upravljanju ljudima, planiranju i provedbi marketinških aktivnosti, timskom radu i komunikaciji s ljudima iz drugih država. Završnim radom prikazuje se važnost upravljanja događajem uz korištenje teorije iz managementa i marketinga.

Prikaz 1 Speedway Stadion Milenium



Izvor: Dino Lesar, 30.4.2022.

1.1. Cilj i predmet rada

Kod organizacije događaja važno je da organizator ima puno više znanja za provedbu od neutralnog promatrača, ili posjetitelja. Organizator je taj koji mora osigurati nesmetani tijek događaja, minimizirati rizike i maksimizirati zadovoljstvo publike. Zahtjevi pred organizatorom su puno veći no što se to obično misli. Pri organizaciji događaja s volonterima, postoji rizik kvalitete tog rada i neispunjenja ciljeva. Jedna od ključnih misli na koje treba obratiti pozornost je da je taj događaj možda i jedan od najvažnijih u životu sudionika, stoga organizaciju treba shvatiti ozbiljno. Ako nešto krene krivo, to će biti teško ispraviti. Uloga menadžera je voditi organizaciju prema postizanju ciljeva. Oni su odgovorni za kombiniranje i

korištenje organizacijskih resursa kako bi osigurali da njihove organizacije ostvare svoju svrhu. Management nastoji potaknuti pojedinačne aktivnosti koje će dovesti do postizanja organizacijskih ciljeva. (Certo i Certo, 2008.)

Promidžba i odnosi s javnošću ključni su dio marketinga bilo kojeg događanja. Promidžba događanja kao dio marketinške strategije obuhvaća odašiljanje poruka o imidžu i sadržaju programa događanja potencijalnoj publici. Cilj marketinške strategije je osigurati da potrošač donese odluku o posjeti događaju. (Wagen i Carlos, 2008.)

Cilj ovog završnog rada je pokazati važnost upravljanja događajem, uz teorijske koncepte marketinga i managementa, na primjeru iz poslovne prakse – organizaciji događaja Tehnix FIM Croatian Speedway Grand Prix. Predmet rada je proučavanje organizacije događaja i marketinga te opis važnih elemenata kroz primjer organizacije sportske manifestacije u Hrvatskoj koja je značajna za razvoj tog sporta, ali i promociju Hrvatske u svijetu.

1.2. Metode rada

1.2.1. Sekundarni podaci

Za potrebe pisanja rada korištena je stručna literatura iz područja upravljanja događaja, managementa i upravljanja marketingom. Korišteni su također i izvori sa službenih stranica partnera, Svjetske motociklističke federacije (FIM), Speedway Grand Prix-a, Hrvatskog motociklističkog saveza (HMS) i Discovery Sports Events (DSE).

1.2.2. Primarni podaci

Primarni podaci prikupljeni su tijekom godina iskustva, kroz prikupljanje znanja i rada sa kvalificiranim osobama, poznavateljima problematike i organizacije događaja. Uz vlastito iskustvo, u primarnim podacima koristili smo i istraživanje kroz intervjue nakon održane utrke Tehnix FIM Croatian Speedway Grand Prix.

1.3. Struktura i sadržaj

Rad je strukturiran u sedam poglavlja. U prvom poglavlju nalazi se uvod u predmet rada, u kojem se navodi što je Speedway Grand Prix, koji su razlozi odabira ove teme, predmet i cilj

rada te metode. Metode se dijele na primarne i sekundarne, a primarni podaci prikupljeni su tijekom intervjua sa ljudima na pozicijama direktora organizacije Grand Prix-a.

U drugom poglavlju opisuje se i postavlja teorija marketinga događaja, opisuju se pojmovi i specifičnosti i uloga marketinga događaja u turizmu, ali i ekonomiji destinacije.

U trećem poglavlju opisuju se povijest sporta i povijest Speedway Grand Prix-a, koji je Svjetska motociklistička federacija (FIM) prihvatila kao natjecanje za svjetskog prvaka u ovom sportu. Također su opisane krovne institucije pod čijim se pravilima ovaj projekt održava, a to su FIM i DSE, Discovery Sports Europe, francuska kompanija koja posjeduje komercijalna prava i licencu za organizaciju ovog događaja.

U četvrtom poglavlju opisan je koncept i dizajn događaja, gdje se povezuju teorija sa slučajevima iz prakse, odnosno, primjerima iz projekta Grand Prix. Opisano je planiranje, te izvedivost projekta kroz SWOT analizu, marketinške akcije, pravni aspekti i problemi koji su nastali prilikom organizacije.

Peto poglavlje opisuje realizaciju projekta, uz teoriju protokola, sigurnosti te ponajviše upravljanje ljudskim resursima kao važnim faktorom u cijelom projektu. Rad sa volonterima zahtijeva poseban pristup, kao i nadzor velikog broja ljudi te naposljetku, evaluacija i prijedlozi za poboljšanje rada organizacije.

U šestom poglavlju opisani su rezultati istraživanja, u obliku komentara i mišljenja kompetentnih ljudi iz speedwaya, turizma i Discovery Sports Events, nositelja sportskih prava.

Zaključak je dan u sedmom poglavlju, kao pregled cjelokupnog rada. Na kraju nalazi se popis korištene literature u izradi rada. Na kraju su prilozi u obliku podsjetnika za individualne intervjue s odgovorima na pitanja ispitanika.

2. Marketing događaja

Marketing je važan jer pomaže u privlačenju publike, bez koje bi svako događanje bilo neuspješno. Publika donosi odluke o trošku i trudu uloženom u dolazak, te ih uspoređuje s koristima prisustva događanju. Razumijevanje procesa kojim publika donosi odluke nužno je

za svakoga tko se bavi planiranjem i promidžbom događaja (Wagen i Carlos, 2008.). Način komunikacije, sadržaj, komunikacijski kanali koji su dostupni, od plaćenih, do besplatnih, ali i onih vlastitih vrlo su važni pri planiranju događaja jer omogućuju kreiranje marketinškog spleta i nakon toga provođenje istog.

Proizvod događanja u pravilu podrazumijevaju kombinaciju dobara i usluga, što je pravi izazov za sve uključene u marketing događaja (Wagen i Carlos, 2008.). Prilikom organizacije događaja, koji je pretežito uslužnog tipa, važno je znati da je mnogo teže na tržište uvesti nešto što klijent ne može ponijeti kući. (Wagen i Carlos, 2008.).

2.1.Pojam i specifičnosti marketinga događaja

Marketing događaja većinski je dio marketinga usluga koji karakterizira neopipljivost (zabava, nastup, natjecanje, informiranje), neodvojivost (ponašanje osoblja na ulazu prilikom pružanja usluge posjetitelju), varijabilnost (postoji različita razina usluge od člana osoblja do člana osoblja, kao što i postoje različite reakcije klijenata na isto iskustvo) (Wagen i Carlos, 2008.). No, iako u marketingu događaja prevladavaju usluge, unutar samog marketinga postoji i fizički, opipljiv dio marketinga koji uključuje uređenje prostora, audio-vizualni sustav, kvalitetu proizvoda koje konzumiramo na samoj lokaciji (hrana i piće), potom osvjetljenje, temperatura, kvaliteta izgradnje prostora u kojem se događaj odvija (Wagen i Carlos, 2008.).

Wagen i Carlos (2008.) sam proces marketinga saželi su u sedam ključnih točki:

- Definiranje značajki proizvoda
- Identificiranje kupaca (segmentacija)
- Plan zadovoljenja potreba publike
- Analiza procesa donošenja odluka kod kupaca
- Određivanje cijena i distribucije ulaznica
- Promidžba događaja
- Ocjena marketinških aktivnost

Sam cilj marketinga događaj je generiranje posjete događaju, povećanje ugleda destinacije, promocija aktivnosti događaja (utrka, koncert, predstava), zadovoljenje publike koja konzumira događaj i potom, naravno, generiranje prihoda organizatoru događaja. Kao što je već navedeno,

odabir komunikacijskih kanala, stvaranje sadržaja, kreiranje marketinškog miksa, a potom i provođenje aktivnosti sve su to dijelovi strategije marketinga pri organizaciji događaja.

2.2. Marketinški miks i uloga marketinga događaja

Marketinške aktivnosti treba na kraju naalzirati u okviru marketinškog miksa. Moramo se upitati je li događanje dobro pozicionirano, je li promidžba bila djelotvorna, cijena prikladna i distribucija kroz razne kanale učinkovita. Svi ovi čimbenici moraju zajedno djelovati ako želimo uspješan ishod (Wagen i Carlos, 2008.). Marketinški miks sastoji se od analize proizvoda i usluga, mjesta, cijene i promidžbe. Prilikom kreiranja **događaja** organizator si mora postaviti pitanja „Je li odabir događanja prikladan“, „Je li ispravno pozicioniran u odnosu na konkurenciju“. Također je vrlo osjetljivo određivanje **cijena** koje ovisi o očekivanom broju posjetitelja, prostoru, troškovima, gdje neadekvatan izbor može uzrokovati loš financijski učinak. Promidžbene aktivnosti treba pažljivo odabrati i odrediti djelotvorno vrijeme za njihovu provedbu. **Promidžba** je vrlo skupa, pri čemu je televizija naskuplji medij. Cjenovno najpovoljnije metode promidžbe u pravilu su članci u lokalnim medijima. Turističke organizacije i turistički uredi također mogu vršiti promidžbu nekih događanja, a internet je važan izvor informacija. U mnogim slučajevima proizvod događanja se proizvodi, **distribuir**a i konzumira na mjestu održavanja događaja. Ovaj sustav je u suprotnosti s dobrima koje se uvoze, ili izvoze, kako bi se prodala i kako bi ih kupac negdje konzumirao. Učinkovitost kanala kroz koje se obavlja promidžba i prodaja događanja ključni su aspekt njegovog uspjeha (Wagen i Carlos, 2008.).

Cilj samog marketinga jest povećati kvalitetu događaja, imidž, zadovoljiti potrebe publike i stvoriti prihod. Uz marketinški miks potrebno je ostvariti kvalitetan izbor komunikacijskih kanala, stvoriti kvalitetan sadržaj za komunikaciju programa događanja publici. Cilj marketinške strategije je osigurati da potrošač donese odluku o posjeti događaju (Wagen i Carlos, 2008.).

3. Povijest i institucije speedwaya

3.1. Speedway

Ne postoji druga disciplina u motociklizmu poput speedway utrka što ga jednim od najuzbudljivijih motociklističkih sportova. U Prikazu 1 prikazan je specifičan način vožnje koji

pridonosi atraktivnosti ovog sporta. Grand Prix utrka se sastoji od dvadeset vožnji u kojoj se natječu po četiri vozača. Voze se četiri kruga, a pobjednik je onaj koji prvi prođe kroz cilj te dobiva tri boda. Drugoplasirani dobiva dva boda, trećeplasirani jedan bod, a zadnji vozač ostaje bez bodova. Sve se odvija na stazi ovalnog oblika duljine do 400 metara na podlozi od drobljenog kamena. Na svijetu ne postoje dvije iste speedway staze, što pridonosi atraktivnosti ovog sporta. Motori su vrlo specifični - pogonsko gorivo je metanol. Speedway motori nemaju kočnice ni brzine, već samo kvačilo i gas. Vozi se u klasi od pet stotina kubičnih centimetara. Motocikl ne smije težiti manje od 77 kg, a razvijaju brzinu do 120 km/h, ovisno o dužini i obliku staze, s ubrzanjem većim od onog u Formuli 1. Voze se lige u Danskoj, Švedskoj, Velikoj Britaniji i Poljskoj, te drugim europskim zemljama. Utrke se također održavaju i u Argentini, SAD-u, Australiji, Hrvatskoj, Sloveniji i Mađarskoj (FIM SPEEDWAY GP, 2022.).

Prikaz 2. Speedway vozači na stazi



Izvor: Marko Kiš, 30.4.2022.

3.2. Speedway Grand Prix

Ovaj oblik natjecanja utemeljen je 1995. godine, kada se vozilo šest utrka u Poljskoj, Austriji, Njemačkoj, Švedskoj, Danskoj i Velikoj Britaniji. Broj utrka promijenio se 2002. godine, kada je Grand Prix preuzeo BSI (Benfield Sports International), te se za prvaka svijeta vozilo deset

utrka u osam zemalja. U ovoj godini održano je jedanaest utrka u sedam zemalja: Poljska, Švedska, Češka, Velika Britanija, Hrvatska, Danska i Italija (FIM SPEEDWAY GRAND PRIX, 2022.) Sistem natjecanja je sudjelovanje petnaest stalnih vozača te jedan „wild card“ – vozač s pozivnicom kojeg određuje domaćin. Stalni vozači kvalificiraju se sistemom „Top 8“ iz prethodne sezone, trojica iz kvalifikacija za Svjetsko prvenstvo, te četiri stalnih vozača koje određuju BSI i FIM (Svjetska motociklistička federacija). 2022. organizaciju FIM SPEEDWAY GRAND PRIX preuzima Discovery Sports Europe te u sezoni 2022 planira se održati 11 utrka, s onom posljednom u Australiji, dok je prva održana u Hrvatskoj. Sustav je ostao isti za ovu sezonu, dok u narednim sezonama očekuju inkrementalne promjene u svrhu poboljšanja kvalitete natjecanja, vidljivosti, atraktivnosti i zanimljivosti za TV i publiku na stadionu.

U Hrvatskoj je nastupilo osamnaest vozača iz devet država, a „wild card“ - pozivnicu za nastup je dobio slovenski vozač, najbolji regionalni vozač speedwayja Matej Žagar.

3.3. Širi utjecaj događaja

Događanja mogu imati ekonomski, politički, fizički i društveni utjecaj na zajednicu. Ekonomski utjecaj može biti izravan (potrošnja inozemnih posjetitelja) ili neizravan (tokovi koji nastaju kad povezana poduzeća steknu korist od potrošnje posjetitelja događanja). Ako neko događanje podiže ugled mjesta, grada ili zemlje, to donosi i političku korist. Ako neka regija doživi procvat turizma, povećana ekonomska korist i s time povezano smanjenje nezaposlenosti stvorit će potporu političarima na lokalnoj i državnoj razini. Događanja često pridonose duhu zajednice, te tako donose i društvene koristi. Fizički utjecaj vidljiv je prilikom izgradnje nove infrastrukture poput hotela, restorana, sportskih objekata (Wagen i Carlos, 2008.).

Utrka Grand Prix pozitivno utječe na zajednicu u kojoj se održava. Međimurje i Hrvatska se promoviraju u svijetu kao sportsko, ali i turističko odredište. Na tome posebno profitiraju restorani, hoteli, seoski turizam koji su dio turističke ponude ove regije. Speedway klub Unia jedan je od najvećih promotora novog oblika sportskog turizma, te omogućava vozačima, fanovima i sporskim djelatnicima iskoristiti ljepote i ponudu Međimurja. Oduševljeni su ljubaznošću, gostoprimstvom i ponudom ove regije, što podiže ugled sjeverozapadnoj Hrvatskoj.

Promotor utrke je Discovery Sports Events, dio medijske kuće Discovery, odnosno Warner Bros – Discovery. Utrke se emitiraju uživo globalno, kroz free-to-air programe, pay-per-view kanale ili pak su dostupne putem Discovery + i Eurosport aplikacije uživo. Po utrci se očekuje oko 1000 sati reportaža i emitiranja u 140 zemalja svijeta kroz 26 TV kuća. Gledanost se procijenjuje na 30 milijuna gledatelja. Utrke prenose zemlje Europe, Indija, Kina, Australija i Novi Zeland, Singapur, afričke zemlje i SAD, ali i zemlje Južne Amerike. Broj gledatelja na stadionima kreće se do dvjesto tisuća godišnje, a najpopularniji je u Velikoj Britaniji na stadionu Millennium u Cardiffu i na Narodnom stadionu u Poljskoj. Poljski Speedway Grand Prix imao je 53 000 posjetitelja u svibnju 2022. (FIM Speedway Grand Prix, 2022.).

3.4. Krovne institucije speedwaya

3.4.1. FIM (Federation Internationale de Motocyclisme)

Međunarodna motociklistička federacija osnovana je 21. prosinca 1904. godine u Parizu, pod imenom Federacija međunarodnih klubova motociklista (Federation Internationale des Clubs Motocyclistes). Kada je 25. rujna 1904. godine organizirana utrka Međunarodnog kupa u Dourdanu, na jugozapadu Pariza, nastao je spor oko uvjeta utrivanja. Kao rezultat, sportski stručnjaci četiriju zemalja (Austrija, Francuska, Njemačka i Velika Britanija) ujedinili su se te stvorili ideju o utemeljenju ove institucije. Pet godina kasnije, u Londonu 28. studenog 1912. pridružili su se delegati iz Belgije, Danske, Italije, Nizozemske i SAD-a. Cilj je bio kontrola i razvoj sportskih i touring aspekata motociklizma kako bi se pomoglo motociklistima. Na kongresu u Parizu koji je održan dva tjedna kasnije pridružila se i Švicarska, te se tih deset zemalja smatra utemeljiteljima FICM-a. Broj članica porastao je na trideset do Drugog svjetskog rata. Prvo finale u speedwayu održano je 1936. godine na Wembley Stadium, u kojem je pobijedio Australac Lionel van Praag.

1937. godine sklopljen je sporazum između FICM i prethodnika Međunarodne automobilske federacije (FIA), koji se tada nazivao AIACR (Međunarodna asocijacija priznatih automobilskih klubova), koji je definirao njihov odnos i osigurao suradnju između dviju institucija.

Od najvažnijih događaja za FICM, važno je istaknuti priznavanje od strane IOC (International Olympic Committee) 1998. godine, kada je preimenovana u FIM (Federation Internationale de Motocyclisme), te su usvojeni novi statuti na kongresu u Capetownu. Na Olimpijskim igrama

u Sydneyu, 2000. godine, FIM-u je osiguran službeni status priznate federacije od strane Međunarodnog olimpijskog odbora., a 2001. godine postaje članica World Tourism Organisation (Svjetska turistička organizacija). Također je potpisan dokument od suradnji sa UN ekološkim programom u 2006. i 2008. godini.

Sjedište se nalazi u Švicarskoj, a broji 101 članicu podijeljenju na šest kontinentalnih jedinica. Komisija za „Track racing“, utrke na kružnim stazama, obuhvaća Individualno Svjetsko prvenstvo Grand Prix, World Cup (ekipno prvenstvo), Junior Speedway, Long Track i Ice Track, koje uključuju pedesetak utrka svjetskog prvenstva. Predsjednik FIM-a je Jorge Viegas iz Portugala, a predsjednik Komisije za speedway Armando Castagna iz Italije. Kongres se održava dva puta godišnje na kojem se utvrđuju izmjene pravilnika, kalendara te tekuća pitanja (FIM Federation Internationale de Motocyclisme – 2022.).

3.4.2. Discovery Sports Events (DSE)

Discovery Sports Events dio je kompanije Discovery zadužen za management. DSE godišnje upravlja s 55 događaja na pet kontinenata. Kroz 15 godina iskustva kao brand „Eurosports Events“, DSE ima bogato iskustvo organizacije događaja na dva i četiri kotača, s električnim motociklima, motociklima i biciklističkih utrka na velodromu. Globalni je promotor i vlasnik komercijalnih prava za šest Svjetskih prvenstava i gaji dugogodišnju suradnju s federacijama poput Fédération Internationale de l'Automobile (FIA), Fédération Internationale de Motocyclisme (FIM) i Union Cycliste Internationale (UCI).

DSE je vlasnik licence za WTCR – FIA World Touring Car Cup and PUTE ETCR, odnosno FIA eTouring World Cup od 2022. Od 2023. organizirati će FIA Electric GT Championship. U suradnji s FIM-om od 2022. promotori su i globalni su vlasnici prava za FIM Speedway Grand Prix, ali i za FIM Endurance World Championship još od 2015. godine. Od jeseni 2021. promotori su UCI World Track League biciklističkih utrka na velodromu.

Discovery Sports Events pruža pun spektar usluga u organizaciji događaja, od promocije, TV produkcije, distribucije medijskih prava, managementa u press uredu, sponzorstava i upravljanje klijentima.

Od travnja 2022. AT&T i Discovery spojili su se u globalni medijski div Warner Bros Discovery.

Izvršni direktor DSE je Francois Ribeiro koji je nadgledao i rebranding Eursport Events u DSE. Njegova uloga je odabir i dodjela utrka, sklapanje ugovora i upravljanje timom stručnjaka koji vode ovaj novi projekt. Francois Ribeiro bio je prisutan i na utrci u Hrvatskoj (Discovery Sports Events, 2022.) .

3.4.3. HMS (Hrvatski motociklistički savez)

Prvi hrvatski motociklistički klub osnovan je 25. siječnja 1924. godine, a djelovao je u sklopu Auto Moto Savez Hrvatske (AMSH), dijelom AMSJ (Auto Moto Savez Jugoslavije). Početkom devedesetih AMSH prestaje sa radom te se osniva Hrvatski auto klub (HAK).

U dogovoru sa čelnicima HAK-a, 16 predstavnika hrvatskih klubova donosi odluku o osnivanju Hrvatskog auto i moto športskog saveza (HAMŠS) kao samostalnog športskog saveza, izdvojenog iz HAK-a. Zahvaljujući dogovoru i odobrenju od strane jedinstvenog Saveza nadležnog za touring i šport, HAMŠS je priznat i primljen u svjetske federaciju auto i moto sporta (FIA i FICM, kasnije FIM). Tijekom 1996. godine broj vozača, klubova i natjecanja unutar auto, moto i karting natjecanja porastao je u tolikoj mjeri da je bilo gotovo nemoguće kvalitetno održavati sve tri grane oktanskih športova.

Godine 1996. odlučeno je da se HAMŠS podijeli na dva potpuno odvojena nacionalna saveza. Na taj način su osnovani Hrvatski automobilistički savez (HAKS) i Hrvatski motociklistički savez (HMS). Predsjednik HMS-a je Stjepan Peršin, a sjedište je u Zagrebu. HMS je nadležna institucija za sva motociklistička događanja svjetskog, europskog i državnog prvenstva u Hrvatskoj. Njihov zadatak je izdavanje licenci, koordinacija dokumenata između FIM-a i organizatora, te osiguranje potrebnog stručnog osoblja sa važećim licencama (HMS, Hrvatski motociklistički savez, 2022.).

3.4.4. Speedway klub „Milenium“

Speedway klub Milenium osnovan je 2013. godine, a prva utrka na stadionu Milenium održana je u kolovozu 2005. godine pod organizacijom Speedway klub Unia. Osnovna djelatnost je organizacija speedway natjecanja, promocija speedwaya te razvoj mladih vozača. Od 2005. godine na stadionu Milenium održano je 67 utrka, od kojih su najznačajnije finale Europskog prvenstva juniora 2006., finale Svjetskog prvenstva juniora 2009., utrke Speedway Grand Prix 2010., 2011. i 2012., ali i Speedway Grand Prix Challenge utrke 2019. i 2020. Održane su i

brojne utrke raznih kategorija, dok je najveća utrka u posljednjih 10 godina upravo Tehnix FIM Speedway Grand Prix of Croatia. Predsjednica kluba je Darija Pavlic, članica FIM-a i jedna od najkvalificiranijih žena u motosportu.

Speedway stadion "Milenium" u Donjem Kraljevcu izgrađen je 2005. godine isključivo za organizaciju speedway utrka. Kapacitet stadiona je 7000 sjedećih mjesta, te 4000 parkirnih mjesta. Staza je dužine 305 metara, a unutar nje nalazi se mala staza namijenjena juniorskim vozačima s motorima zapremnine 80 ccm. Osim za vozače, stadion je prilagođen gledateljima, te im pruža, osim uzbudljivih vožnji, udobnost i osjećaj boravka u prirodi. Za potrebe hospitalityja je izgrađena VIP dvorana, na samom ulazu u stadion, koja je namijenjena VIP gostima, a može ugostiti do 400 ljudi. U Prikazu 2 nalazi se slika stadiona Milenium na dan događaja.

Prikaz 3: Stadion Milenium u Donjem Kraljevcu



Izvor: Dino Lesar, 30.4.2022..

4. Koncept i dizajn događaja

Prilikom razvoju koncepta potrebno je razmotriti mnoge elemente, među kojima su svrha planiranog događanja, tema događanja, lokacija, publika, dostupni resursi, vrijeme održavanja i sposobnosti organizacijskog tima. Najvažniji od svih ovih elemenata je svrha, iako je ona čvrsto povezana s temom i lokacijom. Svrha događanja je osnova svih organizacijskih planova, u ovom slučaju prirediti gledateljima nezaboravno iskustvo koje će oni na pozitivan način povezati sa ovim sportom (Wagen i Carlos, 2008.).

4.1. Izvedivost: SWOT analiza

Vrlo je važno napraviti SWOT analizu za svaki događaj. To obuhvaća analizu prednosti, slabosti, prilika i prijetnji događanja ili koncepta događanja (Wagen i Carlos, 2008.). Poslovna jedinica mora pratiti ključne sile makrookruženja (demografsko-gospodarske, društveno-kulturne) te mikrookruženja (klijenti, konkurenti, sponzori) koji utječu na mogućnost ostvarivanja dobiti. Poslovna bi jedinica trebala uspostaviti marketinški obavještajni sustav kako bi pratila trendove i važne događaje (Certo i Certo, 2008.).

Prednosti

Veličina i visoki standard speedway stadiona Milenium, koji je proglašen jednim od najljepših u Europi za ovaj sport. Stadion prima sedam tisuća posjetitelja, potpuno natkrivene tribine, parkiralište i osigurava visok standard za vozače.

Vrlo je važna blizina zračne luke Zagreb (120 km), te vrlo dobra cestovna povezanost sa drugim zemljama i gradovima (Budimpešta, Graz, Ljubljana, Zagreb).

Speedway klub Milenium je jedini organizator iz Hrvatske, što je prednost pri dobivanju Grand Prix utrke, iz razloga što se Svjetsko prvenstvo mora održavati u što više država. Primjerice, iz Poljske mogu biti maksimalno tri organizatora, a kandidira se pet ili više stadiona. Velika prednost je i geografski položaj, uz Krško, Donji Kraljevec je najjužniji stadion u kalendaru što omogućava utrke već krajem travnja.

Prednost u ljudskim potencijalima je entuzijazam i predanost volontera, sposobnost i mehanizacija potrebna za planiranje i uređenje stadiona.

Slabosti

Speedway u Hrvatskoj nije popularan kao u drugim zemljama u kojima se utrke održavaju. Kako je ovo prvi Grand Prix događaj u Hrvatskoj nakon 10 godina pauze, sponzorima je teško dočarati veličinu i medijsku pozornost u svijetu koju dobivaju. Potrebno je puno resursa uložiti u marketing kako bi se obavijestila javnost o događaju te prodaji ulaznica.

Televizija nije previše sklona motociklističkim sportovima, te je bio potreban dodatan napor kako bi se reportaže i najave prikazivale na nacionalnim televizijama. Zbog samog karaktera organizacije DSE u Hrvatskoj je emitirana trka uživo na besplatnoj nacionalnoj televiziji SPTV, dok je sa odmakom od 24 sata emitiran prilog sa sažecima same utrke na HRT-u.

Jedna od najvećih prepreka bilo je neznanje članova tima o samoj organizaciji, za što je bila potrebna dodatna edukacija i rad na utrkama u drugim gradovima. Vrlo kompleksna organizacija i zahtjevi krovnih institucija bili su najveći izazov, te je bilo potrebo svakom volonteru i zaposleniku pojedinačno objasniti njegov dio posla.

Prilike

Jedinstven događaj koji se ne može organizirati nigdje drugdje u Hrvatskoj, već samo na jednom stadionu. Stadion je u privatnom vlasništvu što smanjuje birokraciju i povećava efikasnost u radu i donošenju odluka. Atraktivnost i veličina događaja, te prihvatljiva cijena ulaznica za domaće i strane posjetitelje, prilika su za privlačenje ljubitelja ovog sporta, ali i onih koji su za speedway čuli po prvi puta, a žele sudjelovati u povijesnom trenutku - održavanju utrke Svjetskog prvenstva u Hrvatskoj. Prednošću se smatra Hrvatska kao turistička zemlja i datum koji je odabran u travnju. Mnogi strani posjetitelji planiraju godišnji odmor u Hrvatskoj u samoj sezoni, a Grand Prix je jedna od manifestacija koju žele pogledati i van ljeta čime se sama sezona produžava i na travanj. Blizina obale i vrlo dobra cestovna povezanost privlače mnoge kako bi spojili odmor i posjet Speedway Grand Prix-u.

Prijetnje

Utrka ovisi o lijepom vremenu, po kiši ju je nemoguće održati te se mora prebaciti na drugi dan. Implementirali smo sustav za on-line prodaju ulaznica „Entrio“ što je teško prihvatiti domaćim posjetiteljima. Ne može se točno procjeniti hoće li sve ulaznice biti prodane prije događaja, i hoće li se uopće uspjeti prodati sve ulaznice. Ukoliko događaj bude odgođen na slijedeći dan,

potrebno je napraviti plan za nepredviđene situacije: kako obavijestiti sve sudionike, a posebno javnost.

4.2. Planiranje

Planiranje je posebna aktivnost čiji je cilj pomoći organizaciji da postigne svoje ciljeve. To je kontinuirani proces koji uključuje prepoznavanje i ispravljanje pogrešaka i trajno utvrđivanje poručja u kojima se mogu unositi promjene (Certo i Certo, 2008.). Ključan dio managementa bilo koje organizacije jest razvoj logičnih planova i poduzimanje potrebnih koraka za njihovo provođenje u djelo (Certo i Certo, 2008.).

Pregovori za povratak utrke Speedway Grand Prix u Hrvatsku počeli su u ljeto 2021. godine kada je Discovery Sports Events (DSE) na javnom natječaju odabran za nositelja licence i komercijalnih prava za Speedway Grand Prix za razdoblje od 2022. do 2032. godine. U narednih šest mjeseci sada Speedway klub Milenium dobiva licencu, ponuđena je suradnja te je isti odabran za lokaciju gdje će početi sezona Speedway Grand Prix utrka 30.4. 2022. godine. Napravljena je vremenska dimenzija plana, u kojem roku mora biti dovršena infrastruktura stadiona, kada kreće prodaja ulaznica, oglašavanje i podjela zadataka. Sastanci su održavani mjesečno kako bi organizacijski tim bio upućen u sve obaveze koje je potrebno ispuniti prije samog događaja.

Sa tehničkog aspekta, izgradnja južne i sjeverne tribine započeta je početkom 2010. godine. Za prehodne utrke korištene su zapadna i istočna tribina sa kapacitetom od četiri tisuće sjedećih mjesta. Od 2012. do 2022. organizirano je velik broj utrka i posjetitelji su već znali gdje žele sjediti i što mogu očekivati. Posebno velik zahtjev bila je tzv. „narančasta“ tribina, mjesto na 3. i 4. zavoju koje nije popularno, no tu smo ciljalo na domaće posjetitelje čemu je doprinijela i atraktivna cijena ulaznica. Za potrebe organizacije planiralo se da će stići 10 tegljača opreme, no na kraju se pokazalo da stiže duplo veća količina opreme i da će sama atraktivnost događaja biti na dosad neviđenoj razini na ovim prostorima. Zbog te činjenice potrebno je bilo intervenirati u sustav rasvjete, razglasa, ali i proširiti postojeće sportske kapacitete; prošireni su boksevi za vozače, prostor za ulazak na stazu, postavljeno je preko 280m² LED ekrana i na projektu je gotovo 13 dana radilo preko 200 ljudi.

Prikaz 4. Posjetitelji na tribinama



Photo: Marko Kiš, 30.4.2022.

Prikaz 5: Posjetitelji na narančastoj tribini



Photo: Dino Lesar, 30.4.2022.

Najuži organizacijski tim sastojao se od dvoje ljudi koji su bili zaduženi za različite aspekte organizacije: od tehničkih specifikacija, marketinga, PR, medija, do komunikacije sa nadležnim institucijama, posebice managerima iz DSE. U širem timu bilo je još petero ljudi svatko sa svojim zadacima, od nadležnosti za VIP, hospitality, tehničke aspekte, internet i dodatne zone za posjetitelje itd.

Kako je ovo prvi događaj takve vrste u Speedway klubu Milenium nakon gotovo 10 godina, nedostajalo je prakse i znanja o detaljima i zahtjevima koji su pred njih postavljeni. Nadležne osobe iz Svjetske motociklističke federacije bile su svjesne da je potrebna dodatna edukacija organizatorima pa su organizirana dva posjeta stadionu, u siječnju i u ožujku. Na „recce“ posjetima je raspravljano o detaljima organiziranja Speedway Grand Prix-a: zahtjevi FIM-a, DSE i televizijske produkcije.

Pravila o speedwayu koja propisuje FIM vrlo su jasna i po njima se održava svaka speedway utrka, bez obzira je li Grand Prix ili europsko prvenstvo. Razlika u ovom slučaju bila je u nekoliko točaka koja se tiču službenog treninga, vremenskog rasporeda, dokumenata vezanih uz vozače i službene osobe te standardi stadiona koje Milenium ionako zadovoljava.

Nepoznanica organizatoru bili su zahtjevi kompanije DSE koja ovaj događaj pretvara u sportsku komercijalnu senzaciju, prodavajući svaku sekundu medijskog prostora velikim sponzorima te koordinirajući utrku sa prijenosom uživo koji gleda tridesetak milijuna ljudi. Njihovi zahtjevi i profesionalnost bili su na vrlo visokoj razini s čime se u nekim trenucima bilo vrlo teško nositi s obzirom da je ovo bilo prvi put.

Organizator se također s izazovom osiguravanjem smještaja za nekoliko tisuća ljudi, jer gotovo 200 suradnika iz inozemstva je provelo 13 dana u Međimurju, potrebom za većim brojem volontera čija je brojka dosegla oko 200 ljudi, problematikom osiguranja te koordinacije sa lokalnim vlastima i policijom.

4.3. Marketing i promidžba

Marketing je važan jer pomaže u privlačenju publike bez koje svaki događaj ne bi uspio. Publika donosi odluke o trošku i trudu uloženom u dolazak, te ih uspoređuje s koristima prisustva na događanju. Razumijevanje procesa kojim publika donosi odluke nužno je za svakoga tko se bavi planiranjem i promidžbom događanja.

Prva značajka marketinga usluga, koja od njega čini izazov, njegova je neopipljivost. Slijedeća značajka marketinga usluga je postojanje višeg stupnja varijabilnosti pružene usluge, kao i reakcije na pruženu uslugu. Uslugu i onoga tko je pruža karakterizira i njihova neodvojivost. Organizator događanja ovisi o svojem osoblju, sportašima i njihovoj sposobnosti da zadovolje potrebe publike. (Wagen i Carlos, 2008.)

Publika formira svoja očekivanja temeljem prethodnog iskustva, putem savjeta prijatelja i suradnika te informacija i obećanja marketinga i konkurencije (Kotler i Keller, 2008.). U ovom slučaju postoji velik broj stalnih posjetitelja koji su vrlo dobro upoznati sa ovim sportom, iako posljednjih godina zbog COVID-19 i neodržavanja redovitih utrka u Hrvatskoj nisu bili prisutni, ali imaju naviku posjećivati utrke državnog, europskog ili svjetskog prvenstva. Izazov je bio privući posjetitelje koji nikad nisu čuli za speedway te nikad nisu bili na stadionu u Donjem Kraljevcu.

Segmentacija tržišta je proces analiziranja kupaca u grupama. Nekim skupinama se sviđa sam sport i utrka, drugi uživaju u uzbuđenju i atmosferi, treći dolaze samo da budu viđeni. Nužno je analizirati različite motivacijske čimbenike posjetitelja te razviti profil za svaku od tih skupina. Svako događanje publici nudi brojne potencijalne koristi kao što su novo iskustvo, zabava, uzbudljiv rezultat, prilika za upoznavanje drugih ljudi, prilika za kupnju stvari, jelo i piće, prilika za izlazak, mogućnost da vide nešto jedinstveno. Prilikom rada na marketingu događanja potrebno je stoga postići usklađenost između koristi i potreba publike, kako bi stvorio dizajn događanja i njegova promidžba (Wagen i Carlos, 2008.).

U promidžbi događaja koristili su se različiti kanali kojima se željelo doprijeti do publike: plakatiranje, radio oglasi, televizijski oglasi, članci u novinama i na internetski portalima, podjela ulaznica kao nagrada na drugim događajima, sudjelovanje na sportskim igrama na kojima se ekipa zvala „Speedway Grand Prix“ te reklama na jumbo plakatima u okolnim županijama. Plakatiranje je izvršeno u radijusu od 150 kilometara, šest tjedana prije događaja, te je obraćena pozornost na osvježavanje plakata zbog kiše, ili prekrivanja na oglasnim stupovima. Poseban se angažman posvetio na prisutnost u on-line medijima i kanalima direktne komunikacije za segment zainteresiranih posjetitelja Facebook i Instagram. U gotovo šest mjeseci pripreme posebna pažnja posvećena je stvaranju kronološkog i promotivnog fotografskog materijala i sadržaja koji je korišten za marketinške aktivnosti za promociju utrke Tehnix FIM Croatian Speedway Grand Prix.

Prikaz 6: Branding na ogradi – banneri



Photo: Marko Kiš, 30.4.2022.

4.3.1. Medijsko oglašavanje

Promidžbene aktivnosti treba pažljivo odabrati i odrediti djelotvorno vrijeme za njihovu provedbu. Promidžba je veoma skupa, pri čemu su fizičke novine i televizija dva najskuplja medija (Wagen i Carlos, 2008.). Međimurje je najmanja regionalna jedinica u Hrvatskoj s najvećim brojem stanovnika. Ovo je prednost koja se vrlo lako može iskoristiti dobrim odnosima sa lokalnim medijima koji su u ovom slučaju Međimurske novine, list Međimurje te Varaždinska televizija. Publika sjeverozapadne Hrvatske, koja obuhvaća Varaždinsku i Međimursku županija te Podravinu, smatrana je prvenstvenom ciljanom skupinom do koje se doprijele lokalnim medijima. Također smo obratili pozornost na medije u Sloveniji i Mađarskoj jer ta publika često dolazi na utrke u Međimurje, dobro su upoznati s ponudom Stadiona Milenium i potrebno ih je bilo obavijestiti o događaju.

Sadržaj oglasa mora biti informativan te potaknuti potencijalnog kupca da nazoči događanju. Poruka u oglasu mora zadovoljiti motivacijske potrebe publike te u isto vrijeme potaknuti odvijanje procesa donošenja odluke pružanjem svih potrebnih informacija.

Besplatan publicitet za određeno događanje može se osigurati pažljivim vođenjem kampanje u medijima. To podrazumijeva sastavljanje i distribuciju priopćenja za javnost novinarima, intervju te suradnju sa direktorima radija i novina. Svrha priopćenja za javnost je poticanje medijskog interesa te postizanje pozitivnog i jeftinog publiciteta. Mnogi organizatori velikih događanja objavljuju priopćenja za javnost na svojim internetskim stranicama (Wagen i Carlos, 2008.).

Početak kampanje bila je objava događaja i slanje priopćenja za medije u prosincu, po potpisu ugovora o organizaciji. Tako je objavljen datum organizacije događaja Speedway Grand Prix, ali i činjenica da je novi nositelj prava Discovery Sports Europe. U narednom razdoblju do travnja obavljene su promotivne aktivnosti kroz intervju, objave o zanimljivostima, vozačima koji sudjeluju u utrkama, ali i „trivia“ činjenice o stadionu, Međimurju i Hrvatskoj. U travnju je organizirana konferencija za medije na kojoj su bili prisutni predstavnici organizatora, članovi Speedway kluba Milenium zajedno s predsjednicom kluba Darijom Pavlic koja je ujedno bila i predstavnica FIM-a. Na konferenciji je bio prisutan i župan Međimurske županije Matija Posavec i državna tajnica pri Ministarstvu turizma i sporta Sandra Herman.

Internet, jedan od masovnih medija današnjice, korišten je u svrhe davanja detaljnih informacija stranim i domaćim posjetiteljima, na engleskom i hrvatskom jeziku. Na službenim stranicama organizatora mogle su se naći informacije o smještaju, cijenama ulaznica, rasporedu događanja, lokaciji stadiona i plan stadiona. Događaj nije bio izuzet niti sa društvenih mreža poput Facebooka, gdje je objavljen događaj na stranici Speedway kluba Milenium, baš kao i korištenje Instagram profila „Speedway Croatia“. Na toj stranici navijači su mogli dobiti sve informacije kojih eventualno nije bilo na web stranici, postavljati svoja pitanja, komentare i stavljati svoje speedway slike. Time je dobivena interakcija između posjetitelja i organizatora koja je smatrana vrlo dobrom jer se iz prve ruke saznalo kakav je dojam na publiku ostavio organizator, gdje su pogreške i što bi trebalo ispraviti i poboljšati.

4.3.2. Prodaja ulaznica

U pravilu se prihodi ostvaruju prodajom ulaznica. Kako bi se odredila točka pokrića, organizator mora procijeniti broj ulaznica koje je potrebno prodati kako bi se pokrili troškovi. Nije se očekivala značajnija prodaja ulaznica u pretprodaji, zato je događaj bio specifičan jer se

prihod ostvaruje tek na sam dan događanja. To znači da se svi troškovi, poput plaća, administrativnih troškova i promotorskih naknada moraju pokriti iz postojećih sredstava.

Potrebno je uvesti sustav koji će omogućiti sigurno praćenje novca, kao i sustavi i procedure za evidenciju svake transakcije, poslovanja s gotovinom, plaćanje poreza, i ostale administrativne i poslovne obveze (Wagen i Carlos, 2008.).

Za prodaju ulaznica odabrana je tvrtka „Entrio“ iz Zagreba, koja se bavi online prodajom ulaznica za različite sportske, kulturne i glazbene događaje. Sa njima je sklopljen ugovor o suradnji u kojem je definiran način plaćanja, u ovom slučaju provizijom na iznos prodanih ulaznica, pružanje usluge pri izradi ulaznica, te prodajom u inozemstvu. Takva suradnja ostvarena je prvi puta pri organizaciji događaja 2010. Preko „Entria“ je prodano gotovo 50% ukupnih ulaznica, što je bilo posebno važno za goste koji su došli iz drugih zemalja te su svoje ulaznice nabavili i nekoliko mjeseci prije održavanja utrke.

Speedway je sport koji prate mladi i stari, muškarci i žene. Nema dobnog ograničenja jer su dosad utrke posjećivale i obitelji s djecom, mladi parovi, učenici i umirovljenici. U ovom događaju ograničenje je bilo jedino financijsko s obzirom na višu cijenu ulaznica. Uspoređujući cijene ulaznica na Grand Prix-u u Hrvatskoj te u ostalim državama, cijene su u Hrvatskoj bile i dvostruko niže što se može vidjeti u Prikazu 7.

Prikaz 7. Usporedba cijena ulaznica u Hrvatskoj sa Poljskom i Češkom

| Kategorija ulaznica | Warsaw (PL) | | Prague (CZ) | | Milenium (HR) | |
|---------------------|-------------|-----|-------------|----|---------------|----|
| | kn | € | kn | € | kn | € |
| 1 | 800 | 105 | 575 | 78 | 700 | 90 |
| 2 | 347 | 48 | 360 | 50 | 250 | 33 |
| 3 | 310 | 43 | 324 | 44 | 230 | 30 |
| 4 | 219 | 30 | 252 | 35 | 200 | 26 |
| 5 | 137 | 19 | 162 | 22 | 150 | 21 |

Izvor: Krešimir Biškup, istraživanje napravljeno u svibnju 2022.

U Prikazu 7 uspoređene su cijene ulaznica u pet kategorija: od najviše do najniže. Cijene na stadionu Milenium u Hrvatskoj niže su od svih navedenih, Pri određivanju cijena uzeto je u obzir da se ovaj događaj u Hrvatskoj odvija po prvi puta nakon 10 godina, da je kupovna moć hrvatskih građana niža od građana ostalih zemalja u kojima se održava Grand Prix, te da je važnije napuniti stadion nego povećavati prihode visokim cijenama i riskirati posjećenost.

4.3.3. Sponzori i VIP gosti

Marketinški stručnjaci navode niz razloga za sponzoriranje događaja:

- Identifikacija s određenim ciljnim tržištem: događaji se mogu odabrati na temelju stavova polaznika prema upotrebi određenih proizvoda ili marki.
- Povećanje svjesnosti o imenu tvrtke ili proizvoda: sponzorstvo omogućuje sustavno izlaganje marki, što je nužan uvjet za izgradnju prepoznavanja marke. Vještim odabirom sponzoriranih događaja ili aktivnosti može se povećati identifikacija s proizvodom, a time i dosjećanje marke.
- Pojačavanje percepcije osnovnih asocijacija na imidž marke kod potrošača: sam događaj ima asocijacije koje pomažu stvoriti ili pojačati asocijacije na marku.
- Širenje dimenzija korporacijskog imidža: Sponzoriranje je sredstvo poboljšanja percepcije kao simpatične, prestižne, itd. kako bi potrošači vjerovali tvrtki i preferirali je u kasnijim izborima proizvoda.
- Izražavanje predanosti zajednici: svojim sponzorstvom žele podržati sportske događaje zbog dobrobiti za zajednicu
- Zabavljanje ključnih klijenata ili nagrađivanje ključnih zaposlenika: mnogi događaji uključuju raskošne šatore za goste i druge posebne aktivnosti koje su dostupne samo sponzorima. Uključivanje klijenata u događaje na taj i druge načine može probuditi njihovu dobru volju i uspostaviti vrijedne poslovne kontakte. Iz perspektive zaposlenika, događaji mogu izgraditi sudjelovanje i moral, ili se mogu upotrijebiti kao poticaji (Kotler i Keller,2008.).

Pri identifikaciji potencijalnih sponzora moramo identificirati njihov interes, a potom kreirati pakete koji te interese ispunjavaju. Generalni sponzor utrke bila je firma „Tehnix“ koja se bavi eko industrijom. Tehnix proizvodi strojeve za preradu otpada, zaštitu okoliša i proizvodi proizvode za pohranu otpadnih ulja, tvari i posjeduje kontejnerski program, a ujedno su i vlasnici hotela i restorana „Kralj“. Zbog te činjenice oni su ujedno i dobavljači. Pogonsko gorivo za speedway je metanol što ga čini najekološkijim motosportom. Uspješna suradnja u interesu je i sportu i tvrtki Tehnix što je sinergiju učinilo iznimno uspješnom.

Važan partner pri organizaciji ovog događaja je i Ministarstvo turizma i sporta, ali i Hrvatska turistička zajednica, a posredno i Turistička zajednica Međimurja. Vidljivost Hrvatske međunarodno putem svih dostupnih kanala je iznimno velika, kroz brojne TV priloge, novinske

tekstove, ali i zbog velikog broja prikaza utrke uživo diljem svijeta, ovo je iznimno važan kanal za komuniciranje ljepota Hrvatske kao turističke zemlje. Gotovo 50% posjetitelja na utrci je iz inozemstva i samo komuniciranje Hrvatske je od prioriteta za buduće turiste, jer turisti koji jednom dođu na novu destinaciju rado se ponovo vraćaju.

Prikaz 7 branding firme Tehnix kao generalnog sponzora



Photo: Marko Kiš, 30.4.2022.

Uz generalne sponzore, ostali sponzori su dobavljači i partneri, od dobavljača pića (Zagrebačka pivovara i Coca Cola), do lokalnih partnera i sponzora koji svoj interes nalaze u širenju korporacijskog imidža; kroz prisutnost na najvećem sportskom događaju u Međimurju oni žele poboljšati percepciju kod svojih kupaca, partnera, u svom okruženju. Neki od sponzora kupuju VIP pakete za svoje partnere, neki pak svojim zaposlenicima i djelatnicima osiguravaju ulaznice za team building na utrci, a svi zajedno uspostavljaju vrijedne poslovne kontakte.

Postoje dva osnovna pristupa mjerenju učinaka sponzorskih aktivnosti: metoda ponude i metoda potražnje. Metode ponude pokušavaju procijeniti količinu vremena ili prostora posvećenog pokrivenosti događaja u medijima. Primjerice, može se procijeniti broj sekundi u kojima je marka jasno vidljiva na televizijskom ekranu ili centimetri stupca u člancima koji

pokrivaju događaj u kojima se spominje marka. Neki industrijski savjetnici procijenili su da trideset sekundi prikazivanja logotipa na TV-u za vrijeme televizijskog prijenosa događaja može vrijediti kao 6 do 10 posto ili čak 25 posto televizijskoga promidžbenog spota.

Metoda potražnje pokušava prepoznati učinke koje sponzorstvo ima na znanje potrošača o marki. Praćenje ili posebno sastavljene ankete mogu ispitati sposobnost sponzoriranja događaja da utječe na svjesnost, stavove pa čak i prodaju. Gledatelje događaja može se identificirati i anketirati kako bi se ispitalo dosjećanje sponzora događaja kao i proizašle stavove o i namjere prema sponzoru (Kotler i Keller,2008.).

U ovom slučaju sponzorima se prezentirala prva opcija: metoda ponude, gdje se otprilike moglo reći koliko minuta će glavni sponzori dobiti na televiziji. Utrka traje 2.5 h čiji direktni prijenos prikazuje globalno putem kanala u vlasništvu Discovery grupe, putem Eurosport i Discovery + aplikacije i putem on line stream metode na računalu. Dodatno, snimku dvadesetak TV kuća emitira u 140 zemalja, uključujući i prikaz najzanimljivijih dijelova utrke putem raznih internet platformi. Njihove oglasne pozicije vidjet će preko trideset milijuna ljudi u cijelom svijetu, što je posebno bitno za sponzore čije se poslovanje ne odnosi samo na lokalno tržište. Također se ovo odnosi na nacionalnu televiziju koja je izvještavala o prošlim utrkama i korištene su snimke vožnji i vozača na kojima se jasno vide logotipi sponzora. Kada su vozači ili vodstvo kluba davali izjave za medije, nosili su službena odijela na kojima su otisnuti logotipi glavnih sponzora, a izjave za medije davali su ispred službenih pozicija - „press wall“.

Značajna stavka organizacije velikih događaja su VIP gosti koji pridose značajnosti događaja svojim dolaskom, posebno ako se radi o visokim dužnosnicima i direktorima velikih tvrtki.

Važno ih je obavijestiti o događaju ne manje od mjesec dana prije, jer su njihovi rasporedi puni nekoliko tjedana unaprijed. Pošalju se službene pozivnice sa svim detaljima održavanja i brojem ulaznica koje je organizator namijenio njima, te ih se zamoli da do određenog datuma najave svoj dolazak. Takve goste smješta se na najbolja mjesta na stadionu, obično nazvana „VIP tribina“ uz što se organizira i ugostiteljstvo tijekom i nakon utrke, sa hranom, pićem i promotivnim materijalom. Speedway Grand Prix utrku posjetile su osobe iz javnog i političkog života kao što je državna tajnica pri Ministarstvu sporta i turizma gđa. Sandra Herman, župan Međimurske županije g. Matija Posavec, vlasnik tvrtke Tehnix Đuro Horvat, izvršni direktor Discovery Sports Events g. Francois Ribeiro, direktori ostalih sponzorskih firmi, političari,

poslovni ljudi i osobe iz javnog života. Posebno su atraktivne osobe iz javnog života za promociju putem medija, što je dodatni poticaj organizatoru za slanje pozivnica.

4.4. Ugovor i pravni aspekti

Ugovor je sklopljen u listopadu 2021. godine između Discovery Sports Europe i organizatora Speedway klub Milenium. Sadrži 18 točaka u kojima su detaljno opisana prava i dužnosti dviju strana kako bi se događaj održao na visokom nivou.

Prava koja dobiva organizator definirana su u četiri točke ugovora, počevši od prava na određivanje cijena ulaznica i zadržavanje svih prihoda od prodanih ulaznica. Organizator također prodaje i zadržava prihode od prodaje programa koji služi za pregled utrke i rezultata, te prodaje reklamnog prostora u programu. Organizator ne smije prodati reklamni prostor sponzoru koji je u na popisu nedostupnih kategorija sponzora DSE, te mora omogućiti određen broj stranica koje koristi DSE za potrebe svojih oglašivača. Tijekom službenog treninga i utrke, organizator smije imati samo 100 metara oglasnih transparenata na prvom zavoju jednog sponzora, koje također odobrava DSE. Uz taj prostor organizatoru je dostupno i do 100m2 oglasnog prostora na „infield“ poziciji, ali i 10 poruka na LED ekranima. Sav ostali reklamni prostor pripada DSE-u i njihovim sponzorima. Organizator još ima prava na prodaju i prihod od ugostiteljstva, što uključuje prodaju hrane i pića, grickalica, alkoholnih pića i slično, ali i vlastite merchandise reklamne odjeće isključivo bez logotipa utrke Speedway Grand Prix.

Obveze organizatora mnogo su veće te su definirane u 35 točaka, od financijskih obaveza do logistike i pridržavanja uputa.

Organizator je dužan podmiriti sve financijske obveze prema DSE-u te FIM-u do određenih datuma, uz napomenu da će se obračunavati zatezne kamate na sve zakašnjele uplate, a DSE ima pravo u tom slučaju raskinuti ugovor.

Utrka mora biti organizirana prema visokim standardima, u skladu sa pravilnikom FIM-a, ugovorom te „FIM Radnim priručnikom“ koji sadrži sve upute i zahtjeve.

Reklamni prostor na stadionu, marketing ili promocijska prava ne smiju se prodavati trećoj osobi koja se smatra izravnom konkurencijom sponzorima DSE-a.

Sve grafike, upotreba službenih logotipa i naziva „Speedway Grand Prix“ moraju se prije printanja i objavljivanja poslati na provjeru managerima u DSE, kao što su plakat, program, službena odjeća, reklame koje će se koristiti na stadionu i drugo.

Stadion mora biti osiguran 24 sata dnevno od četvrtka, do nedjelje, dana iza utrke. Organizator je odgovoran ukoliko dio opreme bude ukraden, oštećen te plaća pun iznos za nevedenu robu ukoliko dođe do takve situacije.

Svim službenim osobama (press, zaposlenici DSE-a, tv produkcije ili bilo kojem televizijskom agentu) moraju biti dostupne prostorije definirane „FIM Radnim priručnikom“, bez ograničenja električne energije, interneta, vode, telefonske linije.

Najmanje tri osobe koje govore engleski jezik moraju biti dostupne zaposlenicima DSE-a pri čišćenju promocijskog materijala, banera i pri postavljanju istih na stadionu.

Organizator je dužan osigurati tri ureda na stadionu za potrebe managera DSE-a. Sva trgovačka roba koja se prodaje na stadionu, osim službenih programa, u vlasništvu je DSE-a te bez njihovog odobrenja organizator ne smije prodavati niti dopustiti prodaju trećim osobama bilo kakvih materijala vezanih uz ovu prigodu. Stadion mora biti dostupan zaposlenicima DSE sedam dana prije te dva dana nakon događaja.

Moraju se poštovati pravila i pravne norme lokalnih i državnih vlasti koja se tiču održavanja događaja, a za njihovo provođenje odgovoran je organizator.

Naglašena je važnost suradnje s medijima kako bi se dobila maksimalna medijska pažnja i pokrivenost zbog publiciteta i promidžbe Speedway Grand Prix-a. Posebna odredba određuje da nijedna televizijska kuća ne smije prenositi ili snimati događaj bez odobrenja DSE-a, te organizator mora spriječiti unošenje snimateljske opreme za snimanje utrke u komercijalne svrhe. Mora osigurati dovoljan broj ljudi koji će nakon utrke pomagati u rastavljanju opreme kao što su reklamni baneri, podij za proglašenje pobjednika, i ostala oprema korištena u svrhe organizacije. Organizator mora osigurati DSE 200 ulaznica najboljih tribina, 60 VIP ulaznica te 200 službenih programa, bez novčane naknade. Dizajn ulaznica i natpisi moraju prije tiskanja biti odobreni od strane DSE.

Obveze DSE su dobava svih materijala vezanih uz produkciju, podij za vozače, podij za intervjue, službena odjeća, reklamni baneri. Organizator ima pravo na 100m banera za svoje sponzore, koje odobrava DSE te nisu u konkurenciji njihovih sponzora. Na bannerima može biti isključivo jedan sponzor. Dodatnih 100m² kvadratnih banera na „infield“ području dostupno je organizatoru, a na tom oglasnom prostoru također može biti samo jedan sponzor. Na prednjoj vilici svakog vozača nalazi se zaštitna maska na kojoj organizator ima mogućost postavljanja logotipa generalnog sponzora utrke.

Ugovor mogu raskinuti obje strane obavijestivši drugu stranu, ukoliko jedna strana bankrotira ili ne može ispunjavati svoje obveze navedene ugovorom. Nakon prestanka ugovora, sva prava organizatora pripadaju DSE. Organizator neće iskorištavati, direktno ili indirektno, prethodne veze sa DSE. Ugovor ne smije biti javno objavljen, niti se smiju davati detalji ugovora javnosti ili trećim osobama. Najava utrke i otkrivanje datuma odobrava DSE, te organizator nema na to pravo prije objave DSE-a (Ugovor DSE i Speedway klub Milenium, 2021.).

Na mnogim događanjima rade i brojni kooperanti za usluge poput čišćenja, ozvučenja, osiguranja. Iako organizator može doći u iskušenje preuzeti sve navedene uloge, mnogo je prednosti rada s kooperantima. Specijalizirana poduzeća obično na raspolaganju imaju stručnu opremu, vlastitu policu osiguranja te mnogo iskustva u tom poslu. Suradnjom s većim brojem kooperanata na temelju profesionalno sastavljenih ugovora organizator može smanjiti rizik i odgovornost (Wagen i Carlos, 2008.).

Kod organizacije Grand Prix utrke ugovoreno je poduzeće koje se bavi cateringom za VIP, iz razloga što je sigurnije poslovati sa profesionalnim osobljem koje se tim poslom bavi duže vrijeme, te imaju sve potrebne dozvole.

Dodatni kooperanti su angažirani za suradnju i dobavu pića i hrane za javnost na stadionu za vrijeme utrke. Kooperant nije morao plaćati naknadu već ima obavezu osigurati hranu i piće za sve sudionike i organizatore u tri dana: četvrtak, petak i subota. Organizator sa ovom firmom posluje cijelu sezonu te je suradnja bila iznimno dobra, a gosti su zadovoljni ponudom i uslugom. Odjel „Zdravlje i sigurnost“ iz grupacije DSE tražio je sve certifikate i potvrde o sigurnosti i zdravstvenoj ispravnosti hrane i pića koje se poslužuje na stadionu, kao dio procedure koja je potrebna za dobivanje organizacije utrke pod njihovim pokroviteljstvom. Također je unajmljena zaštitarska firma čiji su zaposlenici bili točno upućivani o njihovom

dijelu posla, imajući u vidu da na ovom stadionu još nije bio toliki broj gledatelja, te da je riječ o navijačima iz stranih zemalja.

4.5. Problemi i prepreke

Tijekom suradnje i ispunjavanja zahtjeva jedne i druge strane, došlo je do nekoliko manjih izazova i problema zbog krivog tumačenja ugovora, dobivanja dozvola od lokalnih vlasti te komunikacije s managerima DSE-a.

U ugovoru je navedeno da organizator ima prostor od 100m² na ogradi za potrebe sponzora, no pri tumačenju ugovora od strane DSE to je tumačeno da je moguće imati isključivo jednog sponzora i to generalnog sponzora. Kako je organizatoru bilo bitno da prikaže i komunicira Hrvatsku u svijetu, a naziv firme „Tehnix“, generalnog sponzora, već se nalazilo u imenu utre, organizator je tražio i odboreno je postavljanje logotipa „Croatia full of life“ na 100m ograde, dok je u infield i na zaštitne vilice vozača postavljen logotip firme „Tehnix“. Suradnjom i komunikacijom problem je riješen na obostrano zadovoljstvo.

Prikaz 8. Reklamni baner glavnog sponzora „Croatia full of life“ na stadionu Milenium



Izvor: Julien Duval, 30.4.2022.

Prikaz 9. Reklamni baner glavnog sponzora „Tehnix“ na stadionu Milenium



Photo: Dino Lesar, 30.4.2022.

Dobivanje dozvole od policije također je izazvalo nekoliko problema. Zahtjevali su veći broj zaštitarskih osoba nego je organizator smatrao da je potrebno, dodatna vozila Hitne pomoći, te vatrogasaca. Iako je organizator predvidio povećanje ukupnog broja ljudi i opreme, zahtjevi policije bili su previsoki i financijski neprihvatljivi organizatoru. Zato je uz nekoliko sastanaka i razjašnjenja situacije i zahtjeva, napravljen kompromis na obostrano zadovoljstvo i ostvarena je vrlo dobra suradnja s policijom. Zadatak prometne i interventne policije bio je održavanje reda između masa ljudi, posebice na prilaznim cestama, te osiguranje da pojedini navijači ne izazivaju nered. Bio je zabranjen unos vatrenog oružja, baklji, drvenih štapova za zastave, staklenih boca i sličnih predmeta kojima bi se izazvali neredi. Policija je obavila odličan posao bez intervencija i bez bilo kakvih incidenata.

Suradnja sa lokalnim vlastima i državnim institucijama, kao i njihova pomoć, vrlo su važni za organizatora te olakšavaju nadzor i sigurnost događaja.

5. Realizacija događaja

Logistici je cilj organizacija stvari, odnosno postavljanje stvari i ljudi na pravo mjesto, te rastavljanje svega nakon završetka događanja. Proces postavljanja obuhvaća instalaciju konstrukcija i pripremu objekta za događanje. Proces rastavljanja obuhvaća demontiranje i slaganje svega što je bilo korišteno prilikom događanja. Ako se to mora obaviti nakon odlaska publike, potrebno je osigurati dovoljan broj zaposlenika. Ako se rastavljanje ne obavi odmah, osoblje zaduženo za sigurnost morat će nadzirati prostor sve dok se svi materijali ne uklone. Ako neki skupi predmeti budu izgubljeni, ukradeni ili oštećeni, to bi moglo imati ozbiljan učinak na ukupni rezultat inače uspješnog događanja. Logistika podrazumijeva organizirano i strukturirano usklađivanje ključnih logističkih funkcija (Wagen i Carlos, 2008.).

Samoj organizaciji događaja Tehnix FIM Speedway Grand Prix of Croatia prethodila je testna utrka „TEST EVENT“ za koju je sve već bilo postavljeno. Testna utrka održana je 7 dana uoči Speedway Grand Prix utrke i za nju smo već postavili svu opremu, a potom imali 7 dana za popravak potencijalno uočenih problema. Glavni razlog za organizaciju testne utrke bio je koordinacija, suradnja i učenje procesa organizacije od svih uključenih strana. 6 dana uoči testne utrke na odredište je stiglo 12 kamiona s prikolicom opreme iz Poljske, dodatni LED ekran na još jednom kamionu iz Hrvatske, dva agregata za dodatno napajanje električnom energijom, ali i još četiri kamiona ugostiteljske opreme, dodatne infrastrukture i ostalog.

Za postavljanje sve opreme bilo je potrebno do tri dana, no zbog vremenskih uvjeta, kiše, montaža i postavljanje opreme je produljeno za još jedan radni dan. Uz sve tri dana uoči događaja stigla je i oprema za TV produkciju na još četiri teretna vozila, agregatom za neprekidno napajanje i ostalom popratnom opremom za TV produkciju. Nakon montaže reklamnih banneri, centralnog podija s LED ekranima za najavu i proglašenje pobjednika, „waiting zone“ za početak utrke, dodatnih PIT – BOX pozicija za vozače, VIP Landing Area zone, FAN zone, TV studia i TV Flash studia uslijedilo je kabliranje i postavljanje gotovo 20 kilometara kablova, optičkih, audio i strujnih, sve za nesmetno odvijanje događaja. Unajmljena je i ustupljena mehanizacija za iskrcavanje teških predmeta, postavljen kran na 30 metara visine za snimanje utrke, a zatražene su i odobrene i posebne dozvole za snimanje profesionalnim dron uređajima.

Zaposlenici firme „TVN“ iz Poljske postavili su 48 kamera po cijelom stadionu, preko deset kilometara kablova, dok su iz domaće tvrtke „Magic Net“ postavili i održavali neprekinuti

internet svjetlovodni link od 500/500mbps. Ovako jaka internet veza bila je prvi slučaj u Hrvatskoj da se za TV produkciju nije koristio satelitski link već optički internet za odašiljanje direktnog signala iz OBI van kola u svijet za potrebe TV prijenosa. Stadion je u petak ujutro bio spreman za dolazak 18 vozača iz sedam zemalja. Neki od vozača stigli su već u petak, dok je dio vozača stigao u subotu ujutro kako bi bili spremni za službeni trening u 13:00 sati.

5.1. Protokol

Protokol je uobičajena praksa koja je prihvaćena i dugo je u primjeni prilikom rada i susreta s ljudima. Protokol odražava međusobno poštovanje i obzir te je posebno važan prilikom susreta uglednika iz različitih zemalja (Wagen i Carlos, 2008.). Za sportska događanja postoje brojne formalnosti, među kojima su dodjela trofeja ili medalja na ceremoniji koja se održava nakon završetka natjecanja (Wagen i Carlos, 2008.). Službeni dani događanja su petak i subota, te su točno određeni raspored i zadaci svakog pojedinca. U petak u 15:00 h održan je produkcijski sastanak na kojem su prisustvovali svi članovi organizacijskog tima. Plan događaja prikazan je u Prikazu 10, gdje je opisan protokol utrke, od otvaranja stadiona do završne ceremonije.

Događaj počinje otvorenjem stadiona za vozače i mehaničare te otvaranjem blagajni za prodaju ulaznica. Stadion se za publiku otvara u podne, a čemu prethodi dolazak osoblja, policije i osiguranja. Zadaci su podijeljeni na organizatora i managere DSE koji su zaduženi za vremensku točnost izvršavanja zbog ovisnosti o televiziji i izravnom prijenosu. Ukupno je bilo uključeno 160 ljudi koji su imali ključnu ulogu u samoj izvedbi protokola u točnom određenom trenutku. Satnica je određena na minutu, komunikacija je održavana pomoću radioveza, i nije bilo vremena za greške, kašnjenja ili nespremnost bilo kojeg aspekta. Nakon što je počeo prijenos uživo, sve je teklo prema planu i svi su se držali zadanih uputa.



EVENT TIME SCHEDULE

Tehnix FIM Speedway Grand Prix of Croatia

Stadium Milenium, Donji Kraljevec

OFFICIAL QUALIFYING PRACTICE AND RACE DAY

| | |
|--|----------------|
| Welcome centre open (for all the different passes) | 09:00 to 19:30 |
| Venue open for riders & mechanics | 09:00 |
| Media accreditation open | 10:00 to 19:00 |
| Media centre open (for Journalists and Photographers) | 10:00 to 23:30 |
| Mechanics and team managers preseason briefing | 10:30-11:00 |
| Riders and team managers preseason briefing | 11:00-11:30 |
| Official qualifying practice machine examination | 11:15 to 12:27 |
| Riders signing on | 11:30 to 12:00 |
| Official qualifying practice order draw | 12:00 |
| Riders pre-qualifying practice track walk | 12:00 to 12:15 |
| Riders photos for TV graphics (Wild card, reserves & substitutes only) | 12:15 to 12:30 |
| 1st international jury meeting | 12:30 |
| Ticket sales at venue entrance | 12:00 |
| Venue open for spectators | 12:00 |
| Official qualifying practice & start number selection | 13:00 to 14:15 |
| 2nd international jury meeting | 14:30 |
| Race machine examination (see machine examination schedule) | 15:15 to 16:45 |
| Production meeting (DSE / organiser / RD) | 15:30 |
| Final track inspection, (C.o.C, referee, jury president & RD) | 16:00 |
| Autograph session | 16:30 to 17:15 |
| 3rd international jury meeting | 17:00 |
| Riders pre-meeting briefing | 17:45 |
| Riders pre-meeting track walk (after briefing) | 18:00 to 18:15 |
| Riders to be ready for the opening ceremony | 18:43 |
| Opening ceremony | 18:49 |

| | |
|----------------------------------|----------------|
| Ist heat | 19:04 |
| Prize-giving ceremony | 21:45 approx. |
| Fireworks display | Maximum 4 min. |
| Press conference | 22:00 approx. |
| Final international jury meeting | 22:15 approx. |

Izvor: 2022 FIM SGP

5.2. Sigurnost

Upravljanje masama obuhvaća poduzimanje koraka za organizaciju i upravljanje masama, dok je kontrola masa izraz koji se koristi za mase izvan kontrole. Osoblje zaduženo za osiguranje i tvrtke za osiguranje imaju važnu ulogu u kontroli masa, posebice na ovakvim događajima. Prva pomoć je također nužna. Ponašanje posjetitelja na događajima važan je čimbenik koji utječe na razinu potencijalnog rizika, te bi trebalo biti obuhvaćeno planom upravljanja rizicima. Sigurnost publike i sudionika prioritet je svakog organizatora, budući da je na svim događanjima prisutan rizik koji može rezultirati raznim ishodima.

Upravljanje gledateljima važno je prilikom ulaska na stadion, jer se redovima može upravljati vrlo uspješno, ali i vrlo loše. Osiguranje je potrebno za prostor, opremu, gotovinu i druge vrijednosti, no najvažnije je da prave osobe imaju pristup specifičnim područjima i da ispravno reagiraju u slučaju nezgode ili hitnog slučaja. Identifikacijske iskaznice osoblju zaduženom za osiguranje omogućuje nadzor pristupa. Prvo se mora izračunati broj potrebnih zaposlenika koji su obučeni za poslove osiguranja. Zaposlenici u osiguranju moraju uvijek imati posebne dozvole, a tvrtka za osiguranje mora imati prikladnu policu osiguranja. (Wagen i Carlos, 2008.)

Lokalna policija često obavlja dio potrebnih poslova, što je već navedeno u poglavlju 3.5. Problemi i prepreke. Rastom djelatnosti organizacije događaja i povećanim zahtjevima prema policiji za nadzorom gledatelja, dogovara se povećanje broja policijskih djelatnika, što je s druge strane određeno prošlim incidentima na sličnim događanjima te dostupnošću alkohola. (Wagen i Carlos, 2008.)

Za osiguranje je bila unajmljena firma iz Čakovca koja se bavi zaštitarskom uslugom, tjelesnom i tehničkom zaštitom. Njihova uloga bila je kontrola i pregled ulaznica, zaštita imovine vozača i organizatora, usmjeravanja publike, te posebni zahtjevi organizatora.

Jedan od zahtjeva bila je pratnja vozača iz bokseva do mjesta za davanje autograma. Kako se očekivalo puno navijača koji bi nahrlili na vozače, prostor je bio posebno dizajniran i osiguran barijerama i zaštitarima. Vozači su se nakon toga pod pratnjom zaštitara vratili u bokseve.

Slijedeći zadatak bio je „čišćenje“ bokseva sat vremena prije utrke. Sudionici i zaposlenici bili su podijeljeni u pet kategorija:

- All areas (sva područja) – iskaznica koja je vrijedila oba dana, neograničen ulaz u sva područja stadiona. Dobivali su ih vozači i mehaničari te zaposlenici koji su se kretali kroz cijeli stadion i zaštitari su svima morali dopustiti nesmetan prolaz
- Paddock (boksevi vozača) – nositelji ove iskaznice mogli su biti u boksevima sve do sat vremena prije utrke kada su morali izaći te sa ulaznicama ući na tribine stadiona
- Staff (osoblje) – ova iskaznica namijenjena je također organizatoru, ali samo osobama koje nisu boravile u boksu tijekom utrke, već su svoj posao radili na stadionu (to su zaposlenici zaduženi za regulaciju parkirališta, ugostiteljstvo i slično). Ulaz u bokseve bio im je omogućen do sat vremena prije, te neposredno nakon utrke.
- Media – iskaznica namijenjena novinarima koja je omogućavala ulaz na stadion i prostore media centra te bokseve do sat vremena prije utrke. Nakon toga novinari su upućeni na svoja mjesta na tribinama za koja su dobili ulaznicu.
- Photographer – posebna iskaznica namijenjena fotografima. Njima je bio dopušten ulaz u sve dijelove stadiona, te nisu imali ulaznice za tribine s obzirom da je njihov posao fotografiranje događaja. Poseban sastanak o sigurnosti održan je dva sata prije utrke, na kojem su nazočili manageri DSE-a iz područja sigurnosti. Fotografima su dane upute kada i kamo smiju tijekom utrka, s obzirom da je ovo motosport i postoji rizik od ozljeda prilikom nepažnje i slično.
- Vozači su dobili posebne propusnice za svoja vozila jer je njima namijenjen poseban zaštićeni parking u koji ne smije ulaziti nitko bez iskaznice.

Tijekom utrke posao zaštitara bio je suradnja s policijom te kontrola navijača kako bi se izbjegli izgredi ili upotreba zabranjenih sredstava, navedenih u poglavlju 3.5. Problemi i prepreke. Prije same ceremonije dodjele nagrada, dio zaštitara osigiravao je prostor unutar staze kako ne bi došlo do ometanja ili ulaska neovlaštenih osoba. Posebna pozornost dana je fotografima za koje je bio ograđen prostor koji nisu smjeli napuštati dok osoba zadužena za sigurnost ne da znak.

Nakon dodjele nagrada, trojica najboljih vozača ispraćena su kroz publiku u press centar gdje se održavala press konferencija.

Na stadionu su bili naznačeni evakuacijski planova, te smjer najbližeg izlaza. DSE je zahtijevao plan obavještanja publike u slučaju nezgode, koordinaciju sa policijom i vatrogascima. Sva dokumentacija bila je pripremljena, napravljene police osiguranja za publiku, sudionike i zaposlene u organizaciji: od managera DSE do članova Speedway kluba Milenium. Sigurnost i organizacija bili su na visokom nivou, a osiguranje se držalo uputa i cijeli događaj prošao je nesmetano i bez incidenata.

5.3. Ljudski resursi

Pojam odgovarajući ljudski potencijali odnosi se na pojedince u organizaciji koji značajno doprinose ostvarivanju ciljeva sustava upravljanja. Ti su doprinosi rezultati njihove proizvodnosti u odnosu na položaj koji imaju. Proizvodnost je u svim organizacijama određena načinom na koji ljudski potencijali međusobno djeluju i kombiniraju korištenje ostalih resursa sustava upravljanja. Koliko pojedinac odgovara organizaciji u kojoj radi određuju čimbenici poput okoline iz koje zaposlenik dolazi, dobi, iskustva u poslu i razine formalnog obrazovanja (Certo i Certo, 2008.).

Za svaku ulogu treba napraviti opis posla s popisom zadataka koje se mora obaviti. U tom dokumentu trebali bi stajali naziv funkcije, izvještajni odnosi i dužnosti. Budući da su ti poslovi privremeni, opis poslova trebao bi obuhvaćati i datume početka i završetka posla (Wagen i Carlos, 2008.).

Zaposlenici na događanju moraju proći obuku za tri osnovna područja: ciljeve događanja, prostor događanja i svoje specifične dužnosti. Moraju biti motivirani za pružanje izvanredne usluge i pouzdanih informacija svakom posjetitelju u publici (Wagen i Carlos, 2008.).

Upravljanje volonterima kod organizacije događanja posebno je važno jer na mnogim događanjima rade volonteri. Preporučeno ponašanje prema volonterima je:

- Imaju pravo da se prema njima ponaša kao prema suradnicima
- Mora im se odrediti primjeren zadatak, zaduženje ili posao
- Moraju biti svjesni svrhe i osnovnih pravila organizacije

- Na poslu se moraju kontinuirano educirati, te im se moraju davati smjernice i uputstva
- Mora im se odrediti mjesto za rad te dati prikladne alate i materijale
- Ponuditi im mogućnost napredovanja i stjecanja raznovrsnog iskustva
- Volontere treba saslušati i dopustiti im da daju prijedloge
- Na kraju događaja dati im preporuku

Organizator zauzvrat ima pravo očekivati sljedeće:

- Isti trud i uslugu od volontera kao i od plaćenog radnika, čak i u kratkom roku
- Savjestan rad, točnost i pouzdanost
- Entuzijazam i vjeru u rad organizacije
- Vjernost organizaciji i isključivo konstruktivne kritike
- Jasnu i otvorenu komunikaciju od strane volontera

Volonteri najčešće obavljaju poslove vratara, koordinatora rezultata, administratora, medijskog koordinatora, pomoćnika u protokolu i odnosima s javnošću, kontrola prometa i parkiranja, koordinatora logistike, nadzora ulaska/osiguranja, podjele uniformi i akreditacija, voditelja sigurnosti (Wagen i Carlos, 2008.).

Volonterima bi osobne koristi mogle biti osobno zadovoljstvo, društveni kontakti, pomoć drugima u zajednici, rad na nečem korisnom i zabavnom, osobno povezivanje ili povezivanje vlastite obitelji sa širom zajednicom, stjecanje novih vještina i aktivnost (Wagen i Carlos, 2008.).

Obuka se odnosi na nastojanje da se olakša zaposlenicima odvladavanje sposobnostima vezanim uz njihove zadatke. Kontinuirano učenje traži od zaposlenika razumijevanje cjelokupnog sustava rada, uključujući povezanosti između njihovih poslova, njihovih radnih jedinica i organizacije. Organizacija koja uči je ona organizacija čiji se zaposlenici kontinuirano trude naučiti nove stvari i primijeniti naučeno na poboljšanje kvalitete usluge. Ističe se da se učenje ne odvija samo na pojedinačnoj razini, nego i na razini grupe i organizacije (Noe, Hollenbeck, Gerhart i Wright, 2006.).

U organizaciji utrke Grand Prix bilo je uključeno 120 osoba iz Speedway kluba Milenium, 140 osoba iz DSE-a te 10 osoba iz FIM-a. Pri tome ne računajući na zaposlenike unajmljenih tvrtki koje su obavljale zaštitarski posao i ugostiteljstvo.

Svakoj osobi (ili grupi osoba zaduženih za isti posao) dodijeljena je uloga sa opisom posla u kojem je bilo točno navedeno koji su zadaci i obveze koje moraju biti ispunjenje. Primjer takve dodijele uloge opisan je u Prikazu 11. Napisana su imena zaduženih koji su članovi tog tima, njihovi zadaci i pravila koja moraju poštovati u skladu sa Sportskim pravilnikom za Grand Prix, te točan raspored kada moraju biti na svojim radnim mjestima. Njima te dužnosti dodjeljuje sportski direktor utrke koji je nosioc licence za sportska natjecanja i točno zna sva pravila i postupke koji se traže na utrkama svjetskog prvenstva.

Svaki od zaduženih volontera kao nagradu za rad dobio je dvije ulaznice za događaj koje je mogao dati nekome od prijatelja ili obitelji. Volonteri su svjesni da neće moći pratiti događaj kao što bi mogli da su samo dio publike i da je njihov rad vrlo važan za funkcioniranje cijelog sustava i održavanje utrke. Također su dobili službene uniforme kako bi bili prepoznatljivi vozačima ili drugim suučesnicima događaja i važeće akreditacije.

Prikaz 11. Uputa za članove tima

| Tim zadužen za metanol | | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|------------------------------|-------|------------------|---------------|---------|---------------|---------------------|-------|
| Zaduženi | Dominik Jurčec, Josip Domink, Sandro Zoka, Nenad Šimunko | | | | | | | | |
| Zadaci i opis posla | <p>Organizator ima obavezu osigurati besplatan metanol na treningu i utrci. Za svaku vožnju mora se napuniti 8 motora – svakom vozaču po dva, a na start izlaze po četiri vozača. Svaki vozač dobije u spremniku 10 litara goriva koje podiže na prostoru za metanol. Po potrebi u prostoru za metanol zadužuje se dodatan metanol. Pri izlasku sa staze iz svakog motora se uzimaju testni uzorci goriva za detekciju nedopustenih aditiva.</p> <p>Svaki motor se prije punjenja prazni. Potrebno je paziti na bačve s metanolom jer se dogodilo da netko ulije ulje ili neki otpad u bačvu. Jedna osoba uvijek mora biti kraj tog prostora.</p> | | | | | | | | |
| Plan rada | <p><u>Subota 30.4.2022.</u></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Otvorenje stadiona za vozače</td> <td style="text-align: right;">09:00</td> </tr> <tr> <td>Tehnički pregled</td> <td style="text-align: right;">11:30 – 12:00</td> </tr> <tr> <td>Trening</td> <td style="text-align: right;">13:00 – 14:00</td> </tr> <tr> <td>Prva vožnja i start</td> <td style="text-align: right;">19:00</td> </tr> </table> | Otvorenje stadiona za vozače | 09:00 | Tehnički pregled | 11:30 – 12:00 | Trening | 13:00 – 14:00 | Prva vožnja i start | 19:00 |
| Otvorenje stadiona za vozače | 09:00 | | | | | | | | |
| Tehnički pregled | 11:30 – 12:00 | | | | | | | | |
| Trening | 13:00 – 14:00 | | | | | | | | |
| Prva vožnja i start | 19:00 | | | | | | | | |
| Napomene | <p>U prostoru točenja metanola mora se staviti Environmental mat (podmetač), te 2 vatrogasna aparata zapremnine minimalno 5 L.</p> <p>Sudac ili Direktor utrke mogu zatražiti testiranje uzoraka metanola tijekom utrke.</p> | | | | | | | | |

Izvor: Darija Pavlic, direktorica utrke Speedway Grand Prix 30.4..2022.

Manageri DSE-a vrlo dobro znaju svoj posao jer takve događaju odrađuju već godinama, njihovo iskustvo kroz brojne globalne sportske manifestacije iznimno je bitno za kvalitetno i točno odvijanje programa. Njihova profesionalnost, kao i profesionalnost televizijskih ekipa, FIM-ovih službenih osoba te trud i zalaganja ljudi iz Speedway kluba Milenium doveli su ovaj događaj na visinu kvalitete koju zaslužuje.

Velika pozornost pridaje se obuci koju prolazi vodstvo organizacije. Svi sportski funkcioneri nositelji su licenci za motociklističke sportove koju izdaje Hrvatski motociklistički savez, a da bi dobili te licence, morali su položiti testove o pravilima u speedwayu. Sportski direktor, izvršni direktor i tehnički direktori nositelji su međunarodnih licenci koje izdaje Međunarodna motociklistička federacija (FIM), a dobivaju se polaganjem testova u organizaciji FIM-a.

Izvršni direktor Grand Prix-a ima obvezu prisustvovanja na kongresu u Ženevi gdje se na početku godine održavao seminar za organizatore Grand Prix utrka, što je navedeno u poglavlju

4.2. Planiranje. Iako 10 godina nije bilo utrke Speedway Grand Prix u Hrvatskoj, sama činjenica da je predsjednica kluba Darija Pavlic licencirana FIM osoba, ali i činjenica da je na stadionu u Donjem Kraljevcu vodila organizaciju čak 67 utrka velika je prednost pri održavanju velikog događaja ovog tipa. U protekle tri godine organizirana su tri događaja nižeg ranga u kojem je većina protokola bila identična, sportski aspekt je bio na gotovo jednakoj razini profesionalnosti i to iskustvo je pomoglo pri provedbi Speedway Grand Prix-a

Da bi se uspješno radilo s podređenima, važno je poznavanje procesa motivacije. Motivacija je unutarnje stanje zbog kojeg se pojedinac ponaša tako da ostvari neki cilj. Drugim riječima, motivacija objašnjava zašto se ljudi ponašaju tako kako se ponašaju. Što manager bolje razumije ponašanje članova organizacije, to će moći bolje utjecati na ponašanje podređenih i učiniti ga dosljednijim s ostvarivanjem organizacijskih ciljeva. Produktivnost je rezultat ponašanja članova organizacije, pa je motiviranje članova organizacije ključ postizanja organizacijskih ciljeva (Certo i Certo, 2008.). Zaposlenici i volonteri bili su motivirani na način da im se neprestano davalo do znanja kako sudjeluju u velikom i važnom projektu, te da bez njih organizacija ne bi dobro funkcionirala. Važno je odvojiti vrijeme za svakog, jer ima dobronamjernih zaposlenika koji dolaze s prijedlozima, a postoji tisuću drugih kritičnih stvari koje treba riješiti. Važno se obraćati ljudima po imenu i davati jasne i sažete naredbe. Voditelj tima mora održavati pozitivnu atmosferu i imati visoku toleranciju i strpljenje za situacije kada postane teško. Ljudi koji rade na događajima očekuju da će se zabaviti; ako se oni ne zabavljaju, neće se ni posjetitelji (Wagen i Carlos, 2008.).

5.4. Nadzor

Podjela rada i učinkovit nadzor predstavljaju izazov za organizatora događanja, koji se ne smije baviti mikroupravljanjem, tj. opterećivati se detaljima. Obraćanje pozornosti na detalje treba prepustiti organizacijskom timu. Uspješan organizator mora biti svjestan da će na vrhuncu događanja doći do neuobičajenih situacija i incidenata koji će iziskivati njegovu pozornost, što znači da sve rutinske procedure i sustavi kontrole moraju biti implementirani prije samog događaja (Wagen i Carlos, 2008.). Fleksibilnost i improvizacija potrebni su u mnogim aspektima, posebice u operativnoj fazi, stoga je važno da svi zaposlenici u potpunosti razumiju željene ishode događaja. Zaposlenici moraju biti u stanju brzo razmišljati i donositi brze odluke o prmojenama procedura kad okolnosti to zahtijevaju. To je jedna od najpoželjnijih osobina operativnog osoblja (Wagen i Carlos, 2008.).

Na utrci Grand Prix bilo je vrlo važno da sve teče bez zastoja, te da se u svakom trenutku vođe timova znaju snaći i suočiti sa nenadanim situacijama. U sportskom aspektu nije bilo tehničkih problema, utrka se odvijala bez zastoja i prekida. Sam ulaz na stadion bolna je točka pri organizaciji već nekoliko utrka, zbog izgradnje velike FAN Zone ulaz na stadion pomaknut je tik do prostora za parkiranje. Zbog te činjenice mnogi su propustili ući u FAN Zonu jer su smatrali da je to tek prolaz do stadiona, a i motociklisti su naučeni na parkiranje svojih motocikala na prostoru sadašnje FAN zone. No komunikacijom osoblja i redarske službe osiguran je prostor i za motocikle, a publika je usmjerena na prolaz kroz FAN zonu.

Često se događaju nenadane situacije, posebice kada se organizator prvi puta susreće sa prijenosom uživo koji otežava situaciju jer se sve mora koordinirati sa televizijom i profesionalnim timom koji zahtijeva fleksibilnost i točno provođenje uputa. Tada je potrebno ostati „mirne glave“ i riješiti probleme bez panike i preuveličavanja.

5.5. Evaluacija

Evaluacija je nešto što se često zanemari nakon događanja, što je šteta jer se iz kritike mogu izvući mnoge koristi. Iz perspektive kvalitete, ona omogućava i svim uključenima učenje na vlastitom iskustvu kao i usavršavanje u radu. Onima koji nisu uključeni pruža informacije korisne za planiranje događanja u budućnosti. Evaluacija se mora planirati prije samog događanja, budući da ciljevi događanja u pravilu usmjeravaju proces evaluacije. Na sastancima zaposlenika i interesnih skupina mogu se prikupiti veoma vrijedne informacije za evaluacijski izvještaj. Na tim se sastancima razmatraju pitanja poput:

- Što je dobro i kako je to postignuto?
- Što je loše i zašto je do toga došlo?
- Kako bismo mogli poboljšati rad?
- Jesu li bili kakvi nepredviđeni, ali značajni rizični čimbenici?
- Što možemo naučiti iz ovog događanja? (Wagen i Carlos, 2008.)

Kritike nakon događaja bile su samo pozitivne, od strane DSE-a čiji su manageri bili veoma zadovoljni suradnjom i odvijanjem događaja i od strane FIM-a koji su pohvalili sportsku organizaciju. Naravno, izvana je teško vidjeti propuste za koje zna samo organizator, ali jedna od bitnijih stvari je da to ostane „iza kulisa“ i da gledatelji uživaju u spektaklu koji im je

pripremljen. Nakon utrke organiziran je sastanak vodstva utrka kako bi svaki pojedinačno mogao iznijeti svoje izvješće i viđenje ovog događaja, sa prijedlozima za poboljšanje.

Prijedlog da se odredi jedna osoba ili tim ljudi koji će voditi brigu o svim zaposlenima, volonterima, tj. o ljudskim resursima uključenima u organizaciju. Ta osoba bit će zadužena za određivanje ekipa za pojedine zadatke, davanja naredbi, kontrolu i praćenje rada. Tu se podrazumijeva briga za uniforme, propusnice, ulaznice, hranu i piće, koji su nužni za nesmetan rad. Ovaj prijedlog je prihvaćen jer se radilo o velikom broju ljudi kojima je trebalo podijeliti 150 majica, iskaznica, bonova za hranu i piće i naravno da je došlo do propusta, da neki nisu jeli cijeli dan jer se nisu znali kome obratiti.

6. Istraživanje stavova i mišljenja nakon provedenog događaja

Cilj istraživanja je saznati mišljenje o provedenom događaju iz barem tri različita kuta i evaluirati sam događaj. Kako je organiziran, zašto je organiziran, koje su prednosti, a koji su utvrđeni nedostaci i kako se može poboljšati sama provedba događaja. U nastavku je opisana metodologija samog istraživanja i analizirani rezultati.

6.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje se sastoji od tri intervjua, odnosno razgovora, čiji se podsjetnici nalaze u poglavlju Prilozi. Koristi se metoda deskripcije (opisivanja), kompilacije (sakupljanja) i komparativna metoda za uspoređivanje stavova. Intervjuirane osobe su Darija Pavlic, organizatorica Grand Prix utrke u Hrvatskoj, Jelena Berečić booking manager i predstavnik DMK agencije u Međimurju, Mirjana Trstenjak, profesorica marketinga i ekonomije na Međimurskom veleučilištu. Osobe koje su odabrane za intervjue su osobe koje su aktivno sudjelovale u organizaciji, poput Jelene Berečić, koje su kroz dugogodišnju suradnju Veleučilišta i Speedway kluba Milenium upoznate s provođenjem projekta poput Mirjane Trstenjak i direktorica i voditeljica samog događaja Darija Pavlic.

Intervjui su odrađeni tijekom svibnja 2022., po završetku organizacije utrke Tehnix FIM Croatian Speedway Grand Prix kroz osobne razgovore. Ispitanici su o održanoj utrci Speedway Grand Prix u Hrvatskoj imali isključivo pozitivno mišljenje.

6.3. Rezultati istraživanja

Intervjuirane osobe upućene su u speedway u Hrvatskoj te sa sportskim objektom koji je za tu namjenu izgrađen. Vjeruju da je bila dobra organizacija na Grand Prix-u.

Ističu kvalitetu organizacije, stručnost i profesionalni pristup koji je zračio organizacijom ovog događaja. Smatraju da ovakvi događaji doprinose regiji, mikrolokaciji, ali i cjelokupnom turizmu Hrvatske. Povećavaju vanpansionsku potrošnju, potiču ulaganje u turizam u samoj regiji, ali i ulaganje u komunikaciju, marketing i u sam sport kao razlog putovanja. Veoma je važan opći utjecaj utrke na zajednicu, popunjavaju se hotelski smještaji, dolaze strani posjetitelji, turisti i ljubitelji sporta, a Međimurje je već globalno poznata po ovom sportu i kao speedway destinacija. Zbog pohvala gostiju na organizaciju i domaćinstvo, očekuje se njihov povratak. Smatraju da bi povećanje ovakvog tipa događaja, imalo velike utjecaje i na promociju regije, na dolazak turista i posljedično na ekonomski i turističko-sportski razvoj Međimurja.

Standardi organizacije od samog početka sve su viši i zahtjevniji, u odnosu na organizaciju događaja pred deset godina i nekoliko puta veći. Organizatori utrka moraju naći novi zajednički jezik s promotorom koji će ostati u ovom sportu naredno desetljeće, a koji ima viziju povećanja svakog segmenta organizacije s ciljem da sve bude veće, bolje, sjajnije i da se publika osjeća kao da je na manifestaciji svjetskog kalibra.

Rok za pripremu provedbe događaja je bio kratak i zahtjevan, a najveći problem je bilo stvaranje budžeta koji ovisi i o dotacijama financija iz proračuna države, županije i turističkih zajednica, ali i sponzora. Teško je planirati budžete kad se javni natječaji provode s rokom završetka nakon odvijanja samog događaja, s neizvjesnošću financiranja. U budućnosti se želi uključiti u organizaciju što više profesionalaca, ali i educirati volontere i postojeće zaposlenike kako bi svi bili na nivou samog događaja.

7. Zaključak i preporuke

Organizacija događaja je kompleksan posao, te zahtijeva pomno planiranje i aktivnosti vezane uz marketing i management, čiji su koncepti prikazani kroz primjer organizacije utrke Speedway Grand Prix. Organizator ima veliku odgovornost prema svim uključenim stranama: od vozača kojima je ovo važno za sportsku karijeru i sportski rezultat, publici koja očekuje spektakl za cijenu ulaznice koju je platila, do zahtjeva krovnih organizacija za koje je vezan ugovorima i financijskim obvezama. Iznimno su važne obaveze prema sponzorima i strukturama koje su uključene u financiranje samog događaja, promocija uoči događaja i komunikacija nakon provedene manifestacije. Važno je kombiniranje i korištenje organizacijskih resursa kako bi organizacija ostvarile svoj cilj, u sportskom, financijskom i promotivnom smislu. Događaj ovakve veličine i značenje nema posljedice samo na organizatora već i cijelu zajednicu u kojoj se odvija. Zahvaljujući dolasku stranih navijača popunjavaju se hotelski smještaji, te Međimurje postaje centar događanja cijelog speedway svijeta. Milijuni gledatelja prati utrke preko malih ekrana, što je veliki uspjeh te odlična turistička i sportska promocija cijele Hrvatske.

Kao poslovni projekt, važno je napraviti analize prije potpisivanje ugovora. Stručni ljudi koji imaju iskustva u organizaciji ovakvih događaja te su upoznati sa situacijom speedwaya u Hrvatskoj dali su pozitivno mišljenje o održavanju jedne utrke Grand Prix serije na stadionu Milenium. Napravljena je SWOT analiza, te marketinški plan koji se odnosi na vjernu publiku, ali i one koji nisu dosad čuli za Speedway Grand Prix.

Planiranje je posebna aktivnost koja uključuje vodstvo organizacije, njihovu obuku i upoznavanje sa novim uvjetima rada koji su mnogo zahtjevniji od prijašnjih utrka.

Posebna pozornost je obraćena na upravljanje marketinškim kanalima, budžetima i planovima, ljudskim resursima, kao i rad sa volonterima čije su beneficije drukčije od financijskih, te oni sudjeluju u organizaciji iz osobnih razloga kao što su zadovoljstvo ili stjecanje novih iskustava. Suradnja sa lokalnim vlastima i zakonodavnim tijelima poput policije važna je pri kontroli masa, sprječavanju izgređa i održavanja sigurnosti ljudi i objekata.

Ovaj događaj je od iznimnog značaja za sve koji su u njemu sudjelovali, za klub koji je svojom inicijativom preuzeo veliku odgovornost te za speedway kao granu motociklizma koja ima

budućnost u Hrvatskoj. Greške će se ispravljati svakom novom organizacijom, a važno je da se ostvari zadani cilj koji se potiče radom, učenjem i zalaganjem pojedinaca i zajednice da bi ovakav spektakl postao tradicija u Hrvatskoj.

Literatura

1. Certo C.S., Certo, S.T., Moderni menadžment, 10. izdanje, Zagreb, Mate 2008, str. .
2. Discovery sports events: <https://corporate.eurosport.com/page/discovery-sports-events-1>
3. FIM (Federation Internationale de Motocyclisme) https://www.fim-moto.com/fileadmin/user_upload/News/2021/FIM_and_Discovery_Sports_Events_announce_10-year_Speedway_vision_from_2022.pdf, pristupljeno svibanj 2022.
4. FIM (Federation Internationale de Motocyclisme) <http://www.fim-live.com/en/fim/history/>, pristupljeno svibanj 2022.
5. Hrvatski motociklistički savez: <https://www.hms-moto.hr/>, pristupljeno svibanj 2022.
6. Kotler P., Keller K.L., Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate 2008.,
7. Noe. R.A, Hollenbeck J.R., Gerhart B., Wright P.M., Menadžment ljudskih potencijala, Mate 2006,
8. Speedway Grand Prix, <http://speedwaygp.com/en/about/a16?SID=6386989d4af7116e173f358bc3bb13eb>, pristupljeno svibanj 2022.
9. Speedway Grand Prix history, https://en.wikipedia.org/wiki/Speedway_Grand_Prix, pristupljeno svibanj 2022.
10. Ugovor o Speedway Grand Prix utrci, sklopljen između Speedway kluba Milenium i kompanije Discovery Sports Europe, listopad 2021.,
11. Van Der Wagen L., Carlos B.R., Event management Upravljanje događanjima, Zagreb,

Prilozi

U prilogima 1-3 nalaze se Podsjetnici na individualne intervjuje sa osobama iz djelatnosti sportskog menadžmenta, marketinga i turizma.

Prilog 1: Podsjetnik za individualni intervju Jelena Berečić

Intervjuirana osoba: Jelena Berečić, suradnica u turizmu u DMK Agenciji Rudi Express

1. Deset godina prošlo je od posljednje utrke Speedway Grand Prix u Hrvatskoj. Ipak, teško je usporediti 2012. i 2022. godinu. Kako vas je dojmila organizacija ove manifestacije u Međimurju?

Organizacija ovog događaja je bila na visoko kvalitetnom nivou. Profesionalni i stručni pristup i strast koja je bila vidljiva na svakom milimetru. Tim za organizaciju je disao isti zrak i nastupali su obiteljski.

2. Mislite li da je organizacija ovakvog tipa događaja dobra za regiju, pa i cijelu Hrvatsku?

Organizacija ovakvih događaja i više je nego dobra za Hrvatsku, a za regiju je donijela puno dobrobiti, noćenja vanpansionska potrošnja je bila iznimna, velika je bila i medijska vidljivost, a poglavito je nemjerljiva bila moć promocije regije u sportskom i kulturnom pogledu.

3. Uključeni ste bili u organizaciju kao agencija za booking smještaja, odakle su dolazili posjetitelji najviše? Mislite li da će se vratiti ponovo u Hrvatsku?

Većina posjetitelja s kojima smo mi bili u kontaktu dolazila je iz Velike Britanije i Poljske. Mi se i kao destinacijska agencija nadamo povratku istih gostiju, ali isto tako i dolasku gostiju i u privatnom aranžmanu na odmor. Također se veselimo jer su gosti pohvalili događaj i destinaciju i te će dojmove prenositi dalje.

4. Što mislite da možete poboljšati u organizaciji, koji su glavni nedostaci, a koje prednosti organizacije ovog događaja?

Prednosti su prostor održavanja, iskustvo organizatora, dobro raspoloženje svih u timu. Htjela bi ujedno dodati da iako su se učenici i studenti uključili u organizaciju da je iznimno važno podizati svijest o volontiranju. Uključivati događaje ovog tipa u predavanja u školama i visokoškolskim ustanovama, upoznavati stanovništvo sa specifičnostima ovog sporta. Uvijek se može više i bolje promovirati mogućnosti Međimurja kako bi se turisti prilikom dolaska, a uoči i nakon događaja, disperzirali po lokaciji i konzumirali sve što imamo za ponuditi.

5. Što je jedna stvar koju bi promijenili u budućnosti u organizaciji ovakvog tipa događaja?

Važna stvar je uključenost svih aktera u destinaciji i zajednički nastup na tržištu potražnje, a sve kako bi osigurali bolju i kvalitetniju uslugu. Što ranije saznanje o datumima i terminima organizacije, to jednostavnije bude provesti buduće aktivnosti i pružiti najbolju moguću uslugu.

Prilog 2: Podsjetnik za individualni intervju Mirjana Trstenjak

Intervjuirana osoba: Mirjana Trstenjak, profesorica na katedri za marketing pri Međimurskom veleučilištu

1. Deset godina prošlo je od posljednje utrke Speedway Grand Prix u Hrvatskoj. Ipak, teško je usporediti 2012. i 2022. godinu. Kako vas je dojmila organizacija ove manifestacije u Međimurju?

Speedway utke, stadion i rad Darije Pavlic, pratim osobno i profesionalno već duže vrijeme, što kroz gostujuća predavanja na Veleučilištu, terensku nastavu i osobnim sudjelovanjem na utrkama. Tako da sam upoznata s razvojem, organizacijom, mogućnostima i poteškoćama. Ovogodišnja organizacija Speedway Grand Prix, nadmašila je sve dosadašnje, po svim segmentima. Vidljivost i promidžba prije i za vrijeme utrke bila je vrhunska, veliki iskorak od dosadašnjih. Odlični su bili svi dodatni produkcijski elementi u samom odvijanju utrke, proslavi pobjednika i TV slika koja je otišla u svijet bila je najbolja razglednica regije. Cijena ulaznica i dalje vrlo korektna i manja, nego u zemljama gdje speedway zauzima veći značaj u

sportskim događajima što je osiguralo da stadion bude pun i rasprodan. Osobno smatram da bih organizatorima dodijelila ocjenu „izvrstan“, kao i pohvalila sve suradnike u organizaciji.

2. Mislite li da je organizacija ovakvog tipa događaja dobra za regiju, pa i cijelu Hrvatsku?

Organizacija ovakvog tipa događaja, ne samo da je dobra i poželjna za našu regiju, nego je iznimno važno da smo domaćin jedne od vrhunskih manifestacija u Hrvatskoj. Ovakvo događanje, osim što prezentira vrhunski sportski spektakl, dovodi uglavnom publiku iz stranih zemalja, popunjava smještajne kapacitete u cijeloj regiji, zaustavlja i vraća turiste u Međimurje na nekoliko dana, te većina turista, nastavlja godišnji u Hrvatskoj. Osim smještajnih kapaciteta, potrošnja ove publike, organizatora i sudionika, prelijeva se na sve ostale segmente vanpansionske potrošnje, tako da je i tu velika korist lokalne zajednice. Samim time što na području Međimurja raste ponuda smještajnih kapaciteta, posebno smještaj u vlastitom domaćinstvu i kuće za odmor, što je između ostalog vezano uz kontinuirano održavanje ovog i sličnih većih događanja u Međimurju.

3. Postoje li aspekti s marketinške strane koje ste primijetili, ako da, koji? Što bi mogli izdvojiti?

S marketinške strane, primijetila sam ovogodišnju vrlo kvalitetnu i obimnu promociju/objave na društvenim mrežama, svakodnevno i kontinuirano praćenje svega što se pripremalo, događalo prije, za vrijeme i poslije utrke. Nisam zamijetila ili sam propustila objave na TV programu, iako osobno mislim da nije ni presudno. Fanovi spedyaya su upoznati s terminima, eventualno bi trebalo doći do mlađe publike, to vidim po studentima kojima uvijek prezentiram tu manifestaciju, međutim uopće nisu informirani.

4. Što mislite da možete poboljšati u organizaciji, koji su glavni nedostaci, a koje prednosti organizacije ovog događaja?

Osobno nemam uvid u proces organizacije teško je i nezahvalno komentirati nešto u što niste uključeni. Prema dostupnim informacijama i razgovoru i predavanjima Darije Pavlic, kao glavne i odgovorne, vidim da se intenzivno radi na poboljšanju, usavršavanju i prati trendove. Sigurno uvijek negdje postoji mogućnost za poboljšanje, ali mislim da oni sami to najbolje

znaju i vide i rade na tome. Prednosti organizacije takvog i sličnih događanja su velika prilika za promociju regije, osigurano mjesto na karti takvih sportskih događanja, donosi profit, turiste i promociju regiji. Iskreno se nadam da ćemo imati više takvih entuzijasta imati viziju koju provode u aktivnosti.

Nedostaci svakog događanja uvijek postoje, najčešće su moguće štete ili uzurpiranost okoline, zavisno od broja i vrste publike, ali smatram da samo treba unaprijed imati plan i rješenja za sve moguće rizike i pokušati ih maksimalno spriječiti ili anulirati.

5. Što je jedna stvar koju bi promijenili u budućnosti u organizaciji ovakvog tipa događaja

Smatram da bi organizatori, kao glavni nositelji događaja, morali redovito prenositi iskustva, znanja, zaduženja i viziju prigodnoj javnosti, od učenika i studenata, do sportskih entuzijasta. Važno je da se od njih i uči jer možda će jednom tako i netko drugi doći u priliku organizirati sličan događaj.

Prilog 3: Podsjetnik za individualni intervju, Darija Pavlic

Intervjuirana osoba: Darija Pavlic, direktorica utrke Tehnix FIM Croatian Speedway Grand Prix

1. Deset godina prošlo je od posljednje utrke Speedway Grand Prix u Hrvatskoj. Možete li usporediti organizaciju tada i danas? Možete li ukratko usporediti zahtjeve i standarde ova dva događaja?

Zahtjevi i standardi u ovoj godini bili su deset puta veći, što se najbolje očitovalo u deset puta više kamiona koji su dovezli opremu. Ovo je bila prva utrka s novim promotorom kojemu je bio i isključivi cilj da sve bude veće, bolje, sjajnije, da se publika osjeća kao da je na vrhunskoj svjetskoj manifestaciji, a da ujedno sve odlično izgleda prilikom televizijskog prijenosa.

Uveli su novu infrastrukturu kao što je TV studio, izgradili bokseve za vozače, „VIP landing zone“ gdje su VIP gosti mogli iz boksa gledati što se događa i doživjeti speedway iz jedne

druge perspektive. Za fanove i djecu pripremljene su „fan zone“ s animacijama, kvizovima kako bi se uključili u događaj kroz cijeli dan, a ne samo u 19 sati kada počinje utrka.

„Autograph session“ se prije sastojao od četiri vozača koji su davali autograme navijačima, a sada je tu sudjelovalo svih 16 vozača što su fanovi prepoznali i što im je dalo i dodatan benefit za raniji dolazak na stadion. Potom sama pozornica koja se nalazi u centru staze na zelenoj površini zahtijeva više mehanizacije, struje i prostora.

Dakle, zahtjevi i potrebna logistika višestruko su se povećali što povećava i broj ljudi koji rade na tom događaju, nosi veće troškove, ali i veći rizik.

2. Mislite li da je organizacija ovakvog tipa događaja dobra za regiju, pa i cijelu Hrvatsku?

Ovakav tip događaja u periodu u kojem je održan povećava kvalitetu i ponudu regije, dovodi posjetitelje iz različitih krajeva Hrvatske, ali i stranih zemalja koji ovdje borave, troše novac, stvaraju nemjerljiva iskustva.

Ovakav događaj potiče rast i razvoj lokalne zajednice, znanje i iskustvo koje ostaju svim sudionicima, te otvara nove mogućnosti i ostvaruje potencijal regije.

Uključivanje raznih organizacija i firmi u događaj gdje oni nude svoje usluge i proizvode te ostvaruju financijsku korist jedna je od beneficija organizacije speedway utrke. Noćenja u hotelima i potrošnja svih sudionika i natjecatelja, popunjavanje svih smještajnih kapaciteta u regiji, avionski letovi, sve su to koristi od kojih ima Međimurje, ali i Hrvatska.

3. Koliko ste se pripremali za organizaciju Speedway Grand Prix utrke?

Nismo imali vremena kao prije jer je kalendar utrka objavljen relativno kasno, kao i naš dogovor o organizaciji utrke. Ugovor smo potpisali početkom studenog 2021., a kako je utrka bila prva u sezoni, imali smo jedva 5 mjeseci za pripreme.

Dosta vremena oduzeli su nam javni natječaji za koje je potrebno dosta dokumentacije i pripreme, a nakon toga planiranje radova na stadionu, marketinške kampanje, komunikacija s promotorom i okupljanje volontera.

4. Što mislite da možete poboljšati u organizaciji, koji su glavni nedostaci, a koje prednosti organizacije ovog događaja?

Može se poboljšati uključenost zajednice, od turističkih zajednica do lokalnih firmi. Teško je naći ugostitelje koji bi jedan dan pripremali hranu za taj broj ljudi i prodavali svoje proizvode.

Turističkim zajednicama morate davati ideje kako da vam pomognu, što mogu napraviti sa svoje strane, koje prednosti i kanale već imaju a trebaju ih iskoristiti. Volonteri nisu dovoljno educirani, veliki postotak uključenih osoba ne zna ili slabo govori engleski jezik, što je osnova svih međunarodnih organizacija.

Dva tjedna do događaja nismo znali koliko će nas financirati Ministarstvo turizma i sporta, Međimurska županija, lokalna općina. Teško je planirati proračun jer se ne mogu neke stvari i infrastruktura graditi zadnji tjedan.

Prednosti su mnogobrojne – financijske, ekonomske, stvaranje iskustva domaćim posjetiteljima kao i stranim, otvaranje ovog dijela Hrvatske stranim posjetiteljima, posebno u predsezoni, vidljivost i promocija u cijelom svijetu rezultati su održavanja Speedway Grand Prix utrke.

5. Što je jedna stvar koju bi promijenili u budućnosti u organizaciji?

Početi ranije s pripremama, uključiti više profesionalaca u različite aspekte organizacije, tražiti više financijskih sredstava od lokalnih organizacija, sponzora i turističke zajednice, te više uložiti u edukaciju volontera i zaposlenika. Na kraju svega, ljudski resursi su oni koji odrađuju i nose organizaciju događaja, tu nikad ne treba štedjeti ili stavljati tu stavku na zadnje mjesto.

Sažetak

Cilj završnog rada je pokazati teoriju marketinga događaja na primjeru organizacije masovnog događaja sportskog karaktera. U radu se opisuje tijek organizacije događaja po koracima, od istraživanja, planiranja i izvedbe, do analize, a sve uz navedene primjere. Suočavanje s preprekama dio je svakog projekta pa je važno znati kako riješiti prepreke i propuste bez narušavanja koncepta organizacije. Ljudski resursi kao izrazito važan element pri organizaciji događaja dolaze u fokus prilikom odabira suradnika, volontera i partnera. Marketinški splet aktivnosti koristi se za informiranje javnosti, za privlačenje publike i sponzora koji u zamjenu za podršku dobivaju vlastitu nacionalnu i globalnu promociju.

Primarni izvori su djelatnici marketinga, turizma i managementa s dugogodišnjim iskustvom, ali i iskustvo autora u organizaciji velikih događaja. Navodi su potkrijepljeni stručnom literaturom i teorijskim okvirom koji proizlazi iz nje.

Ključne riječi: speedway, organizacija, događaj, marketing

Summary

This paper is written as theory of event marketing and management on an example of a mass attendance sporting event. The steps for organising the event were described in detail, from research to planning and execution with analysis all corroborated by examples. Facing the problems and possible failure is important part of every project and it is important for those issues to be solved without disrupting the concept of the organisation. Human resource management is one of the most important aspects and the process of choosing associates and volunteers need to be handled with caution. Marketing is used to inform the public, for ticket sales, sponsorships that finance the project in exchange for global and national promotion.

The primary source of data were people working in the fields of marketing, sports management and tourism in Croatia, as well as author's own experience in organising large scale events. Literature is used as a theoretical concept of principles given on examples.

Key words: speedway, organisation, events, marketing