EFEKTI MARKETINGA OLIMPIJSKIH IGARA

Kako bi se na odgovarajući način pozicionirao marketing program Olimpijskih igara, neophodno je upoznati se sa organizacijom i ciljevima marketinga Olimpijskih igara. Jedan od najznačajnijih zadataka marketinga Olimpijskih igara je obezbeđivanje prihoda koji su dovoljni za nesmetano funkcionisanje i finansijsku stabilnost Olimpijskog pokreta. U radu je istaknut sve veći značaj marketing istraživanja i tehnologije za nesmetano održavanje Igara. Olimpijski marketing nije nov. Ono što jeste novo jeste dobro struktuiran današnji koncept u poređenju sa onim konceptom u prošlosti. Korist od marketinga za Olimpijski pokret porasla je dramatično u poslednjih dvadeset godina. Olimpijske igre kao najveći svetski sportski događaj sa sobom donose i značajne promene u ekonomijama država i gradova domaćina. Iako to karakteriše brojne promene, najvažnije i najaktuelnije su posebno obrađene: ekonomski efekti, efekti u turizmu i efekti u unapređenju zaštite životne sredine.

Ključne reči: *Olimpiske igre, ekonomska stabilnost, dobit, marketing, razvoj.*

* "LANACO" informacione tehnologije Beograd Srbija; milos.trkulja@lanaco.com

* Fakultet za civilno vazduhoplovstvo Megatrend univerziteta, Beograd;
milosav.r.stojanovic@gmail.com

*** Niška poslovna škola strukovnih studija Niš; jelicmiloje@gmail.com

1. Uvod

Olimpijske igre kao najveći svetski sportski događaj pored onih čisto sportskih promena, sa sobom donose i značajne promene u ekonomijama država i gradovima domaćina. Iako su ti efekti brojni, kao oni najvažniji i najaktuelniji izdvajaju se sledeći:

1. Ekonomski efekti
2. Efekti u turizmu
3. Efekti u unapređenju životne sredine

Mega sportski događaji, a posebno Olimpijske igre, zauzimaju centralno mesto u planu razvoja grada domaćina i nacionalne ekonomije jedne države. Ovakav položaj im pripada od Olimpijskih igara u Los Anđelesu 1984. godine kada je prvi put u praksi potvrđeno da organizacija mega sportskog događaja može dovesti do značajnog ekonomskog regionalnog i nacionalnog razvoja. Ekonomska korist od Igara 1984. godine za grad domaćina je iznosila 215 miliona britanskih funti.

Kako bi se na adekvatan način prepoznale glavne kategorije u kojima se stvara ekonomska korist od mega sportskih događaja, neophodno je grupisati postojeće varijable u srodne segmente. French i Dishe¹ su analizirajući Igre u Atlanti 1996. godine, u svom radu napravili sledeću podelu:

1. Novi stadioni i prateći objekti sagrađeni za potrebe održavanja mega sportskog događaja,
2. Kratkotrajni efekti ostvareni od novih objekata i investicija učinjenih pre početka mega sportskog događaja i potrošnja posetilaca tokom događaja,
3. Šansa da se marketingom privuku nove investicije i promoviše turizam,
4. Urbani razvoj.

Do 80-ih godina prošlog veka, generalno posmatrano, organizacija mega sportskih događaja, a posebno Olimpijskih igara je gradovima domaćinima i njihovim nacionalnim ekonomijama donosila ekonomske gubitke. Tako su, na primer, Igre u Minhenu, 1972. godine napravile gubitak od 178 miliona britanskih funti, a već one naredne u Montrealu 1976. godine su tu sumu podigle na neverovatnih 692 miliona britanskih funti. (Miloš Trkulja, Marketing sportskih događaja, 141)

Od 1984. godine raste zainteresovanost vodećih svetskih stručnjaka u kvantifikaciji ekonomskih efekata mega sportskih događaja. Danas je jasno da su efekti nacionalnih i međunarodnih sportskih događaja značajni za postizanje finansijski bržeg, a infrastrukturno značajnog razvoja posmatrane ekonomije. Svakako u ovom slučaju treba praviti značajnu razliku između jednodневnih i višedневnih sportskih događaja, imajući u vidu kumulativni efekat koji se javlja kod ovih drugih.

¹ French S.P., Disher M.E. (1997): "Atlanta and the Olympics: A One Year Retrospective", Journal of the American Planning Association, 63 (3).

Ako pogledamo ekonomske efekte najvećih jednodnevnih sportskih događaja u SAD, definisane u monetarnom, doći ćemo do neverovatnih podataka. Najveći sportski događaj profesionalnog sporta u SAD, *Super Bowl* - finale NFL, ima jasno definisan uticaj na ekonomiju grada domaćina na nivou od 400 miliona US dolara, značajno manji je doprinos All star utakmice bejzbol lige MLB koji se kreće oko 75 miliona US dolara, najpopularnija košarkaška liga na svetu NBA, od tradicionalnog All star susreta u ekonomiju grada domaćina upumpa sumu od oko 35 miliona dolara.

Kada su u pitanju višednevni sportski događaji, dva najilustrativnija primera su poznati teniski Grand Slem turnir, US Open, koji se igra na terenima Flešing Medouza, a ekonomiju Njujorka pomaže sa 420 miliona US dolara, što je suma novca koju ne ostvaruje nijedan regularni sportski događaj na teritoriji SAD. Ova suma predstavlja 3% ukupnog godišnjeg prihoda koje Njujork ostvaruje od turizma. Mega sportski događaj sa najvećim ekonomskim efektom na lokalnu, regionalnu i nacionalnu ekonomiju su Olimpijske igre. Prema procenama stručnjaka ekonomska korist od Igara u Atlanti 1996. godine, u direktnim i indirektnim investicijama, je iznosila oko 5,1 milijardu US dolara, kao i otvaranju 77.000 novih radnih mesta u državi Džordžija. (Miloš Trklja, Marketing sportskih događaja, 141) Igre u Barseloni 1992. godine su gradu donele potpuni ekonomski oporavak sa ekonomskim efektom od osam milijardi US dolara u infarstrukturnim objektima, smeštajnim kapacitetima i potpuno novim izgledom grada u priobalnom delu.

Ekonomske efekti Olimpijskih igara u Atini 2004.

- 65.000 stalnih radnih mesta
- 120 novih puteva
- 290.000 stabala drveća
- Novi međunarodni aerodrom površine 17,5km² sa dve poletno-sletne piste dužine po 4km, mesto za parkiranje 89 aviona, 24 mosta za ukrcajanje putnika, 48 izlaza, 114 šaltera za check in. Kapacitet aerodroma za 16 miliona putnika godišnje, prihvatanje 600 aviona dnevno i 65 poletanja ili sletanja na čas.
- Produžen gradski metro sistem Novi TMS (Traffic Management Center)
- Povećanje prihoda javnog sektora za 1,22 milijarde evra, ogromno povećanje broja turista, 35% poboljšanje ekološkog stanja

Navedeni podaci o ukupnom ekonomskom efektu koji se stvara organizovanjem mega sportskih događaja u sebi obično kriju i faktore koji ih čine nereálnim, nekada preceńjenim, a vrlo često potceńjenim monetarnim iznosima. Imajući to u vidu, profesor Rob Bade sa Lake Forest Koledža u Čikagu je izneo mišljenje da

je ekonomska korist od Olimpijskih igara zapravo jednokratna infuzija novca, a ne konstantno novčano ulaganje u lokalnu ekonomiju. Ovo mišljenje on je branio ističući tri glavna razloga nerealnih procena ekonomskih efekata:

1. U kalkulacijama se ne uzimaju u obzir čisti efekti. U većini studija se uzima procena potrošnje tokom mega sportskog događaja, a ne razmatra se značajno opadanje prometa u pojedinim delovima grada koji je udaljen od borilišta. Ovako izraženo ponašanje stanovnika dovodi do značajnih gubitaka lokalne ekonomije koji nisu uzeti u obzir.
2. Mnogi privredni subjekti koji ostvaruju značajnu ekonomsku korist tokom događaja nisu u obavezi da zarađeni novac ostave u državi domaćinu, već taj novac završava u drugim ekonomijama. Najbolji primer ove konstatacije predstavljaju poznati međunarodni hotelski lanci, koji po pravilu ostvaruju značajan profit tokom mega sportskih događaja, a najčešće taj novac završava izvan ekonomije države organizatora.
3. Infrastrukturni objekti izgrađeni za potrebe mega sportskog događaja, posebno Olimpijskih igara, mogu predstavljati dupliranje postojećih ili svojim velikim kapacitetom nemaju ekonomsku opravdanost eksploatacije po njegovom završetku. Na ovaj način oni na duži rok predstavljaju potencijalno finansijsko opterećenje za lokalnu ekonomiju, te kao takvi ne mogu ući u kalkulaciju ekonomskih koristi od organizacije mega sportskih događaja.

Očigledno je da postoje značajna ograničenja u tačnom izračunavanju ukupnih ekonomskih efekata organizacije mega sportskih događaja. Razlog za ovo je očigledno kako na strani nedovoljno razvijenog instrumentarija, tako i na onoj drugoj koja se definiše velikim brojem teško kvantifikovanih detalja čiji se efekti, pozitivni ili negativni, po lokalnu ekonomiju mogu osetiti mnogo posle završetka samog mega sportskog događaja. Zbog toga gore iznete podatke bi trebalo pre posmatrati u pravcu identifikovanja određenog trenda rasta ukupne ekonomske koristi od organizovanja mega sportskih događaja, a manje kao realne monetarne iznose koji pokazuju uspešnost njihovog menadžmenta.

Iz do sada navedenih razloga, verovatno mnogo pragmatičniji pristup predstavlja ocena ekonomskih efekata u pojedinim sektorima privrede, nego pokušaj kumulacije svih izraženih koristi. Najbolji primer toga predstavlja ocena ekonomskih koristi kroz turističku aktivnost. Nesporno je da zahvaljujući mega sportskom događaju region domaćin dobija značajan dodatni iznos medijske eksponiranosti na globalnom nivou i povećanje prepoznatljivosti na turističkom tržištu. Prema istraživanjima poznate konsultantske kuće KPMG ocenjeno je da će Australiju posle Igara u Sidneju 2000. godine posetiti u proseku godišnje 388.000 novih turista koji su posledica promotivnih uticaja na preferencije prema konkretnim destinacijama stvorene slikom koja se u svet šalje sa Igara.²

² KPMG (1993): Sydney Olympics 2000 economic impact study (Vols 1-2). Sydney, New South Wales.

Ekonomski efekti izraženi u kratkom roku - uglavnom vezani za prilive velike količine novca koji je direktna posledica održavanja Igara, a determinisan je brojem posetilaca, takmičara, predstavnika medija, zvaničnika. Ova promena je bazično izazvana različitim aktivnostima koji uključuju korišćenje, rukovođenje i razvoj sportskim objektom i uslugama koje se pružaju u okviru njega, a ne moraju biti izvorno sportskog karaktera. Ovakva aktivnost prouzrokuje finansijska davanja posetilaca, javna davanja, mogućnost povećanja nivoa zaposlenosti i veći prihod od poreza. Konkretno, ekonomski efekti su sastavljeni od direktnih, indirektnih i izazvanih efekata.

1. *Direktni efekti* predstavljaju logično povećanje tražnje za proizvodima i uslugama, a prouzrokovani su brojem posetilaca sportskog događaja. U periodu 1991-1997. godine direktni efekti Igara u Atlanti 1996. godine su procenjeni na 1,2 milijarde US dolara.
2. *Indirektni efekti* obuhvataju naredne obrte novca koji inicijalno vode poreklo od prethodnih efekata. U periodu 1991-1997. godine indirektni efekti Igara u Atlanti 1996. godine su procenjeni na 1,3 milijarde US dolara.
3. *Izazvani efekti* predstavljaju povećanje zaposlenosti i dohotka po domaćinstvu koji su rezultat ekonomske aktivnosti prethodna dva efekta. U periodu 1991-1997. godine izazvani efekti Igara u Atlanti 1996. godine su procenjeni na 2,8 milijardi US dolara.

Krajem 70-ih godina činilo se da organizacija Olimpijskih igara može finansijski uništiti grad domaćin. Ipak, ovakva razmišljanja su se radikalno promenila onog momenta kada je Los Angeles 1984. godine uspeo da napravi značajan prihod od organizacije najvećeg svetskog sportskog događaja. Da ove Igre predstavljaju prelomni trenutak u razvoju Olimpijskog pokreta najbolje pokazuje činjenica da je od 1984. godine značajno povećan broj gradova spremnih da uđu u dugu i neizvesnu proceduru kandidature za budućeg domaćina. Nakon Igara u Seulu 1988. i Barseloni 1992. godine taj broj je dodatno uvećan, pošto su ovi gradovi u praksi pokazali da su Igre značajan faktor brze modernizacije i infrastrukturne revitalizacije.

Biti domaćin Igara podrazumeva dugu i finansijski zahtevnu spremnost grada da dobije domaćinstvo ovakvog mega sportskog događaja. Imajući u vidu vremenski period potreban za dobijanje domaćinstva, celokupne efekte možemo podeliti u četiri perioda:

1. Priprema za kandidaturu i dobijanje domaćinstva Igara,
2. Period od sedam godina priprema za Igre,
3. Kratak period, od oko dve nedelje, koliko Igre obično traju,
4. Efekti koji se osećaju u višegodišnjem periodu.

U ovako definisanim periodima postoje brojni efekti koji bi se mogli razmatrati, kao što su:

1. Određivanje novog izgleda grada - Zahvaljujući Igrama u Atini 2004. godine, grčka prestonica je dobila novi međunarodni aerodrom i značajno proširila metro sistem.
2. Promene u segmentima izgradnje grada.
3. Predstavljanje grada i države, kao i njihove kulture, svetskoj javnosti - medijska ekspozicija Igara u Sidneju 2000. godine kojom je promovisana Australija, pokrajina Novi Južni Vels i Sidnej, vredna 6,1 milijardi US dolara.
4. Pобољшanja u svim vidovima saobraćajne infastrukture - efekti Igara u Sidneju 2000. godine su procenjeni na šest milijardi US dolara uložениh u infrastrukturu, od tog broja polovina sume je investirana u saobraćaj (aerodrom u Sidneju - dve milijarde US dolara). U Atini 2004. godine je izgrađeno 120 kilometara novih puteva.
5. Povećanje prihoda od raznih vrsta poreza - tako je na Igrama u Salt Lejk Sitiju 2002. godine država Juta i sam grad ostvarili prihod od poreza vredan 450 miliona US dolara.
6. Promene u procedurama donošenja odluka u vladinom sektoru i gradskim službama.
7. Povećanje broja turista, te pobољшavanje ukupne turističke ponude u smislu preferirane destinacije posebno nakon završetka Igara u Sidneju turistička potrošnja u Australiji je zabeležila ogroman rast dostigavši šest milijardi US dolara. Pre Igara 1992. godine Barselona je na skali preferiranih destinacija bila na 16. mestu u Evropi, već krajem 1999. godine našla se na trećem.
8. Izgradnja novih sportskih objekata koji ostaju zajednici na korišćenje. U periodu posle Igara u Sidneju ostvaren je prihod od dve milijarde US dolara.
9. Uključivanje velikog broja volontera, izražena socijalizacija.
10. Unapređenje procedura koje određuju zaštitu čovekove okoline - tokom Igara u Atini 2004. zasađeno je 290.000 novih stabala drveća i 11 miliona sitnog žbunastog bilja.
11. Porast nivoa zaposlenosti - u periodu od oktobra 1986. do jula 1992. godine nivo nezaposlenosti u Barseloni je smanjen za 50% (sa 18,4% na 9,6%). Igre u Sidneju su u periodu od 1994. do 2005. godine inicirale otvaranje 100.000 radnih mesta.
12. Tehničko-tehnološki napredak - zahvaljujući Igrama održanim 1996. godine Atlanta prema podacima iz Yahoo! Internet Life Magazina koji objavljuje listu 100 "cyber" gradova, 1998. godine imala je četiri do sedam puta više optičkih linija od Njujorka.

Sa aspekta vremena pojavljivanja efekata moguće je napraviti sledeću podelu:

1. Ekonomski efekti izraženi u kratkom roku - uglavnom vezani za prilive velike količine novca koji je direktna posledica održavanja Igara, a determinisan je brojem posetilaca, takmičara, predstavnika medija, zvaničnika... Karakteristično je da se ovaj efekat oseća na najužem geografskom lokalitetu određenom granicama grada domaćina. Raspored borilišta takođe određuje i segmentaciju, te je u praksi primećena velika razlika u efektima koji se postižu u delovima lokaliteta kada su na teritoriji olimpijskih borilišta u odnosu na ostale delove grada. Ovaj efekat sigurno dobija i širu dimenziju onog trenutka kada dolazi do aktiviranja ove sume novca za nova ulaganja i kupovine na široj teritoriji grada ili države.
2. Ekonomski efekti posmatrani kao dugoročna korist - mogu biti podeljeni u tri kategorije: izgradnja vrhunskih sportskih objekata, nacionalna i međunarodna prepoznatljivost grada domaćina i države kroz ekstenzivnu medijsku eksponiranost na globalnom nivou, društvene koristi izražene kroz lokalni volonterizam, otvaranje novih radnih mesta i kvalitetna obuka zaposlenih, obrazovni programi namenjeni mlađoj populaciji, prikupljanje sredstava za budući ekonomski razvoj i konkretne projekte u segmentu infrastrukture, kao i uvek aktuelni kulturni programi.

Iako su ekonomski efekti ukupno gledano izuzetno veliki, deo njih zahvaljući prirodi Igara koje predstavljaju globalni sportski događaj napušta teritoriju države, grada domaćina i završava u drugim državama. Iako u apsolutnom iznosu on zasigurno ne predstavlja veći deo ukupnih efekata izraženih u monetarnim jedinicama o njemu treba voditi računa, kada se sklapa jedna generalna slika o ekonomskom uspehu Igara po njenog domaćina. U Tabeli br. 1. dat je prikaz direktnih ekonomskih efekata Igara u Salt Lejk Sitiju 2002. godine u periodu od 1996-2003.

Tabela 1. *Direktni ekonomski efekti ZOI Salt Lejk Siti 2002. godine u periodu od 1996 - 2003.*

Izvor	Direktni efekti	Deo koji je napustio teritoriju domaćina	Stvarni direktni efekti
Organizacioni komitet Igara	1.240	436	804
Investicije u infrastukturu	435	109	326
Troškovi posetilaca	348	231	117
TV prenosi	99	50	49
Državne donacije	17	-	17
UKUPNO	2.100	800	1.300

Izvor: 2002 Winter Olympic Games - Impacts, Images and Legacies

Priprema za organizaciju Olimpijskih igara u svakom slučaju predstavlja ogroman napor za grad domaćina i to posebno u usklađivanju infrastrukturnih zahteva. Ovo je sigurno jedan od razloga zašto MOK dodeljuje domaćinstvo Igaru sedam godina unapred. Ekonomski efekti koji se mogu vezati za organizaciju Olimpijskih igara počinju da se ispoljavaju već tokom procesa kandidature da bi se značajno povećali u fazi pripreme nakon dobijanja domaćinstva.

Na Grafikonu br. 1 i u Tabeli br. 2 dat je prikaz faza i vremenskog rasporeda ispoljavanja ekonomskih efekata pri organizovanju Igaru.

Grafikon 1. Faze ispoljavanja ekonomskih efekata pri organizovanju Igaru

Tabela 2. Vremenski raspored ekonomskih efekata pri organizovanju Igaru

Godina n=olimpijska godina	Situacija	Uticaj (veza Graf. br. 1)
n - 11	Ideja o kandidaturi - odluka NOK-a Urađena je fizibiliti studija. Sa jedne strane novac je potrošen za izradu studije, a sa druge strane se rešavaju urgentni infrastrukturni projekti obzirom da studija pokazuje brojne nedostatke u ovom segmentu.	Uticaj I
n - 9	Odluka NOK-a - Odluka MOK-a Grad kandidat mora da potvrdi mogućnost da ostvari Olimpijske standarde. Pravi se cost-benefit analiza i priprema dokumentacija za oficijelnu kandidaturu. Počinje izgradnja, ulaže se u međunarodnu promociju potvrde visoke motivisanosti grada za domaćinstvom Igaru. Obezbeđuje se šira politička podrška.	Uticaj II
n - 7	Dobijanje domaćinstva Igaru	
n	Odluka MOK-a - Olimpijske igre Izgradnje olimpijskih borilišta i infrastrukture je završena kao i čitav set aktivnosti priprema za Igre.	Uticaj III
n +	Olimpijske igre Korišćenje olimpijske infarstrukture i objekata. Otvaranje novih radnih mesta, otpočinjanje nove proizvodnje. Efekti u turizmu.	Uticaj IV

Izvor: Preuss H. (2002), Economic dimension of the Olympic Games, Centre d'Estudis Olímpics (UAB), Barselona, Španija

Eksperti procenjuju da je uticaj organizovanja Igara povećanje od oko 14,4 milijarde US dolara dotadašnjeg GDP grada Pekinga u periodu 2004 - 2008. godine. Ekonomija Pekinga je beležila prosečni godišnji rast od 12,2%, od momenta kada je dobijena organizacija Igara 2001. do 2006. godine. U istom periodu se više nego udvostručio GDP po stanovniku na 6.330,00 US dolara. U istom periodu prosečna plata je porasla sa 3.050,00 US Dolara iz 2001. na 5.840,00 US Dolara u 2006 godini.

U periodu od 2004. do 2008 godine zahvaljujući Igrama otvoreno je 1,8 miliona novih radnih mesta od ovoga broja sektorski posmatrano najviše u građevinarstvu oko 430.000.

U infrastrukturu Pekinga je investirano više od 40 milijardi US dolara a rezultat je enorman razvoj grada koji spreman ulazi u XXI vek. Sigurno najznačajnije poboljšanje je ostvareno u segmentu saobraćaja izgradnjom novog futurističkog Terminala 3 na Međunarodnom aerodromu u Pekinga, koji je danas najveći objekat takve vrste u svetu, obezbeđujući znatno veći ukupni kapacitet aerodromu, koji sada iznosi 85 miliona putnika godišnje (prethodni kapacitet 35 miliona) i gradskih metro linija koje sa nove tri ukupne dužine od 58 kilometara, čine sistem od osam linija i 200 kilometara. Investicija u ovo proširenje metro sistema je bila oko 3,3 milijarde US dolara. Za naredni period do 2015. planirana je izgradnja još pet linija sa kojima će čitav metro sistem prevazići onaj u Londonu. U okviru navedenih investicija u saobraćaj treba istaći i izgradnju železničke linije na kojoj vozovi dostižu brzinu do 350km/h što je čini najbržom na svetu. Zahvaljujući ova-koj brzini rastojanje između Pekinga i Tianjina je smanjeno sa 70 na 30 minuta.

3. Efekti u turizmu

Kako bismo najlakše spoznali ukupnost sportskog turizma i njegove granice na ogromnom turističkom tržištu predstavimo njegove osnovne kategorije koje su povezane sa samom prirodom konkretne aktivnosti koju on pokriva³:

1. Sportski turistički događaji - Olimpijske igre, svetska i evropska prvenstva u različitim sportovima, regionalna i nacionalna prvenstva, maratoni, trke Formule 1, regate;
2. Sportske turističke atrakcije - Sportski muzeji/Kuće slavnih, konferencije, tematski parkovi, stadioni, dvorane, klinike, kampovi;
3. Sportske turističke ture - profesionalne sportske ture, studijske ture, safari, skijaške ture, ronilačke ture;
4. Sportko turistički kompleksi - golf kompleksi, skijaški kompleksi, ronilački kompleksi, fitnes i spa kompleksi, tenis kompleksi, sportski hoteli, kompleksi za pećanje,

³ Kurtzman J. (2005): Sports tourism categories, Journal of Sport Tourism 10 (1), Routledge Taylor & Francis Ltd, Velika Britanija

5. Sportsko turistička krstarenja - ronilačko krstarenje, krstarenje sa sportskom konferencijom kao glavnim delom, kanu, kajak, veslanje, iznajmljivanje jahti i katamarana, jedrenje.

Turistički sektor države i grada domaćina Igara najveću korist prepoznaje u mogućnosti globalne eksponiranosti i u visokom nivou atraktivnosti samog sportskog događaja. Pošto su ove mogućnosti vremenski ograničene, one ujedno predstavljaju i veliki izazov sa aspekta turističkog marketinga i to u najmanje dva pravca:

1. obezbeđivanje mogućih koristi u periodu po dobijanju domaćinstva do početka Igara i tokom trajanja Igara,
2. aktivnosti kapitalizovanja ostvarenih efekata na dugi rok.

Uticaj koji Igre imaju na razvoj turizma domaćina i to u kategorijama koristi i troškova je dat u Tabeli br. 3.

Generalno posmatrano, posetioци Igara se mogu klasifikovati na sledeći način obzirom da je na svetskom sportskom turističkom tržištu prepoznat segment koji je određen Olimpijskim igrama:

1. Lokalni posetioци - predstavljaju grupu koja ima prebivalište u gradu domaćinu i to ne zahteva dodatne turističke usluge (npr. smeštaj).
2. Domaći posetioци - predstavljaju grupu koja ima prebivalište van grada domaćina i kojima je neophodan smeštaj. Ovi posetioци u određenoj meri konzumiraju i ostale turističke usluge posebno one ugostiteljskog tipa.
3. Spoljni posetioци - obuhvataju sportiste, predstavnike medija, zvanična lica MOK-a, NOK-ova i sve one koji imaju direktnu vezu sa funkcionisanjem Igara i takmičenjem.
4. Spoljni turisti - Predstavljaju najzastupljeniju grupu koja zahteva celokupnu uslugu a ističe se po značajnom udelu u ukupno ostvarenim prihodima od turizma pre Igara, za vreme Igara i posle Igara.

Pored toga, veoma je značajno ukazati na globalnu sliku koju domaćinstvo Igara ostavlja kod turista, a odnosi se na njihov doživljaj da je to period kada je taj grad "zatvoren" za slične aktivnosti. Takođe, praksa je pokazala da neposredno po završetku Igara dolazi do značajnog pada turističke posete, koji se objašnjava odsustvom adekvatnog marketing napora u tom periodu od strane nadležnih organizacija.

Tabela 3. Uticaj Igara na razvoj turizma domaćina

Koristi	Cena
Povećanje broja soba	Promena izgleda grada
Izgradnja infrastrukture i različiti oblici usluga	Veći broj izgrađenih stambenih objekata
Povećanje cena	Neprijatnosti za građane zbog radova na putevima i obnavljanju postojeće infrastrukture
Povećanje potrošnje po multiplikovanom modelu	Negativan imidž zbog mogućih grešaka u rukovođenju
Otvaranje novih radnih mesta	Problem produktivnosti na dugi rok
Rast imidža	Neprijatnosti za građane zbog velikog broja turista (gužve, buka...)
Povećanje prepoznatljivosti	Zagađenje
Potvrda profesionalnih kvalifikacija	

Rezultati ostvareni u turizmu u vezi sa Igrama se sigurno dugoročno mogu poboljšati ako se u marketing uključe i ostale organizacije koje ih okružuju. Najbolji i najilustrativniji primer ove konstatacije predstavlja program koji je zajedno sa sponzorima Igara, sproveo Organizacioni komitet olimpijskih igara u Sidneju 2000. godine. Sponzori Igara u svojim promotivnim nastupima u kojima upoznaju svetsku javnost o svojoj marketing aktivnosti za Igre kupuju veliku količinu reklamnog vremena i prostora u medijima na globalnom nivou. Poruka koju ovim aktivnostima oni žele da pošalju je konkretna - mi smo olimpijski sponzori. Kako su Igre održavane u Australiji, kao dobar asocijativni element, pored simbola MOK-a, predstavljale su i globalno prepoznatljive slike sa "zelenog kontinenta".

Da je kreacija direktne veze između sponzora i domaćina Igara u promotivnom smislu dobitna kombinacija potvrđuje i *American Express* koji je zapaženom kampanjom u domenu nelojalnog marketinga uspeo da ugrozi efekte koje je postigala *Visa*, zvanični sponzor Igara u Barseloni. Stub kampanje je bio efektna TV reklama u kojoj turista kupuje *American Express* karticom u Barseloni.

Svesni činjenice da je povezivanje sa domaćinom Igara zahvalan model nelojalnog marketinga, sponzori su prihvatili da na različite načine u svojim kampanjama pozicioniraju Australiju i Sidnej. Samo je *Visa* za oglasnu kampanju uložila 30 miliona australijskih dolara i to na najvećim svetskim tržištima. Istu aktivnost su sprovedi i *McDonalds* (jedan milion australijskih dolara na teritoriji Novog Zelanda), *Air New Zeland* i *Ansett Australia*. Procenjena vrednost ovako ostvarenog publiciteta se kreće oko 160 miliona australijskih dolara. Procena je da je zahvaljujući ovim aktivnostima Sidnej zabeležio povećanje od 1,6 miliona turista do 2001. godine.

Imajući u vidu medijsku pozornost, prenos Olimpijskog plamena predstavlja još jednu aktivnost koja direktno podiže rejting konkretne turističke destinacije.

Olimpijske igre privlače različite kategorije turista, ali za marketing konkretne destinacije su najvažnije tri grupe: osobe koje dolaze radi odmora, osobe koje dolaze poslovno i MICE (meetings - sastanci, incentives - podsticaj; conventions- konvencije; exhibitions - izložbe) turisti. Od navedenih grupa najbrojniji su oni koji dolaze radi odmora, a najviše novca tokom boravka troše MICE turisti (7:1 u odnosu na one koji dolaze zbog odmora).

Čitavo turističko tržište se može podeliti na unutrašnje i međunarodno. Za države koje su po teritoriji i broju stanovnika velike, kao SAD ili Rusija, interno tržište ima značajan potencijal, te mu se kao takvom mora prići na strateškom nivou.

Prema istraživanju koje je obavila kompanija Marketing Workshop Inc. između 26. i 30. oktobra 1996. godine, na 100 dana od završetka Igara u Atlanti, na uzorku od 1.347 odraslih osoba iz države Džordžija, o tragu koji su one ostavile u četiri značajne kategorije za grad i državu date su u Tabeli br. 4.

Tabela 4. Atlanta 100 dana posle Olimpijskih igara 1996. godine

Kategorija	Ocena			
	Mnogo	Donekle	Ne mnogo	Nimalo
Međunarodni imidž	43%	36%	8%	3%
Ekonomski rast	28%	41%	15%	8%
Revitalizacija centra grada	33%	35%	12%	7%
Unapređenje stanovanja	26%	32%	17%	11%

Izvor: US Today, 12. 11. 1996.

4. Efekti u unapređenju zaštite životne sredine

Svestan svoje šire društvene odgovornosti u promociji održivog razvoja, MOK je ekologiju prepoznao kao treću dimenziju Olimpijskog pokreta, dajući joj isti značaj kao sportu i kulturi.

“Održiv sport” je relativno novi koncept kako u segmentu sporta tako i u zaštiti čovekove sredine. U stručnoj literaturi postoji veoma mali broj radova koji se bavi ovim kompleksnim odnosom između izgradnje sportskih objekata, takmičenja i zaštite čovekove okoline. Do 80-ih godina osim golfa i skijanja, koji su redovno bili izloženi kritikama javnosti usled njihovog negativnog dejstva čovekovu okolinu, većina sportova je bila van ove analize, a njihov odnos se nije ozbiljnije analizirao.

Na Grafikonu br. 2 dat je shematski prikaz potencijalnih uticaja sportskih događaja na ekologiju.

Grafikon 2. Potencijalni uticaj sportskih događaja na ekologiju

Izvor: Tarradellas J. (2003), *The Olympic Movement and the environment*, Center d'Estudis Olimpics (UAB), Barselona, Španija.

Posle više od 35 godina gde su se pojam i aktivnost zaštite čovekove sredine razvijali kao globalni sociološki fenomen, pojam “zeleno” postaje prepoznatljiv izraz analogan terminima industrija i komercijala.

Prvo ozbiljnije pominjanje ekoloških standarda i problema zaštite čovekove okoline u istoriji Olimpijskih igara se dogodilo na Igrama u Tokiju 1964. godine. Ubrzani ekonomski razvoj Japana nakon Drugog svetskog rata je stvorio ozbiljne ekološke probleme. Kvalitet vode, problem otpada i zagađenja vazduha su bili ozbiljni problemi sa kojima se Japan borio. Zahvaljujući Igrama u Tokiju koje su kao rezultat, u ekonomskom smislu, dale 22 nova autoputa, izgradnju mnogih centara za prečišćavanje industrijskog otpada, reciklažu otpada, kao i početak čišćenja zagađene reke Sumida uz kvalitetnije i učestalije čišćenje ulica dalo je značajan doprinos unapređenju ekološke situacije. Izgradnja voza Shinkansena koji je bio preteča današnjih vozova velike brzine (TGV) dovelo je do daljnjeg unapređenja u kvalitetu vazduha.

Pitanje zaštite čovekove okoline u Olimpijskom pokretu prvi put je glasnije postavljeno 1974. godine kada je Denver sproveo referendum među građanima i odbacio ponudu MOK-a da bude domaćin Igara zbog jasno izraženog straha negativnih efekata po čovekovu okolinu. Takođe Toronto, kandidat za Igre 1996. i Rim, kandidat za Igre 2004, bili su pod velikim pritiskom lokalnih pokreta za zaštitu čovekove okoline.

MOK je 1991. godine u Olimpijsku povelju uneo garancije da će se Olimpijske igre održavati pod uslovom da se prikaže odgovornost za pitanje zaštite čovekove sredine. Prve “zelene” Olimpijske igre u istoriji održane su 1994. godine u Lilehameru. Organizacioni komitet Igara je postojećim stubovima Olimpijskog pokreta, sportu i kulturi, dodao i treći - zaštitu čovekove sredine.

MOK i UNEP (United Nations Environment Programme) su 1994. godine potpisali ugovor o saradnji u cilju poštovanja ekoloških zahteva na Olimpijskim igrama. Tim povodom MOK je formirao Komisiju za sport i ekologiju kako bi Upravni odbor MOK-a na adekvatan način bio izveštavan o ovom važnom pitanju. U sastavu Komisije se nalazi i predstavnik UNEP-a. UNEP u sportskom segment posebno vodi računa o:

1. Promociji značaja integracije ekoloških standarda i sporta,
2. Korišćenje popularnosti sporta za podizanje nivoa poznatosti i poštovanja ekoloških zahteva u javnosti, posebno kod mladih ljudi,
3. Promovisanje razvoja ekološki čistih sportskih objekata i proizvodnje ekološki čistih sportskih rekvizita i opreme.

Od Kalgarija 1988, na olimpijskim borilištima je zabranjeno pušenje.

Agenda 21 je usvojena od MOK-a u Seulu 1999. godine i predstavlja opredeljenost Olimpijskog pokreta da zaštiti čovekovu okolinu. Njome je propisan akcioni program koji je obezbeđivao Olimpijskom pokretu da učestvuje u globalnom programu održivog razvoja sa jasnom definisanošću odgovornosti njegovih članova u implementaciji programa. Agenda 21 je bazirana na tri osnovna načela:

1. Unaprediti socio-ekonomske uslove za sport,
2. Zaštiti i korisiti izvore imajući u vidu održiv razvoj,
3. Istaći ulogu nekih specifičnih grupa.

Sponzori Olimpijskih igara su najveće svetske kompanije koje proizvode na svim kontinentima, a obim njihove proizvodnje se broji milijardama jedinica. Zbog toga njihovo angažovanje na zaštiti čovekove okoline koju oni sprovode tokom trajanja Igara ima mnogo širu dimenziju, jer ono predstavlja samo početak koji se vrlo lako može proširiti na čitavu kompaniju i pokazati da se takav korak može načiniti. Ovakvim aktivnostima sport i društvo u celini dobijaju mnogo. U Tabeli br. 5. navedene su aktivnosti od značaja za zaštitu čovekove okoline sprovedene na Olimpijskim igrama od 1994. do 2006. godine.

Jacques Rogge je 2007. godine u ime MOK-a primio od UNEP-a nagradu "Champions of the Earth" povodom kontinuirane podrške poštovanju ekoloških standarda i njihovom isticanju kao jednom od osnovnih elemenata uspešnih Igara.

Plan organizatora Igara u Londonu 2012. je bio da smanji emisiju ugljenika iz Olimpijskog parka i svih dvorana za 50% koristeći kombinaciju generisanja energije na mestu nastanka i iz recikliranih izvora. Takođe, pokušalo se ostvariti smanjenje potrošnje vode za 40% u glavnim olimpijskim objektima i dodatnih 20% u novom rezidencijalnom delu grada koji je izgrađen.⁴

⁴ Green plan for 2012 Olympics, Utility Week, Vol 26, Issue 18, 2. 2. 2007.

Tabela 5. Aktivnosti od značaja za zaštitu čovekove okoline 1994 -2006.

Olimpijske Igre	Aktivnost
Lilehaner 1994.	<p><i>Organizacioni komitet Igara je na ulaznicama štampao informacije o zaštiti čovekove okoline</i></p> <p><i>Recikliranje toplote isparenja ledene površine i one koja dolazi iz osnovnog sistema grejanja u Hamar Olympic dvorani, te njegovo korišćenje za grejanje drugih delova dvorane</i></p> <p><i>Određivanje lokacije ove dvorane je sprovedeno u saradnji sa stručnjacima za zaštitu prirode kako se ne bi poremetio postojeći prostorni balans</i></p>
Nagano 1998.	<p><i>Kao gorivo u Olimpijskoj baklji korišćen propan umesto parafina koji sagoreva mnogo više ugljen monoksida</i></p> <p><i>Uzletište za skijaške skokove izgrađeno od recikliranog gvožđa</i></p>
Sidnej 2000.	<p><i>Solarna energija široko primenjivana kao pogonsko sredstvo</i></p> <p><i>Coca Cola i McDonalds koristili frižidere koji ne oštećuju ozonski omotač (bez freona)</i></p> <p><i>75% materijala korišćenih u izgradnji objekata su recikliranog porekla</i></p> <p><i>Zasađeno je četiri miliona stabala drveća širom Australije</i></p>
Salt Lejk Siti 2002.	Igre na kojima je bilo zabranjeno pušenje
Atina 2004.	<p><i>Tokom Igara reciklirano 108 tona papira i na taj način sačuvano 1.836 stabala drveća</i></p> <p><i>Ušteda u električnoj energiji od 442.800 kW</i></p> <p><i>Smanjenje zagađenosti vazduha u periodu 1994 - 2000. godine od ugljen-monoksida za 23,5% i sumpor-dioksida za 47,3%</i></p>
Torino 2006.	<p><i>Prvi put Organizacioni komitet raspolaže sa oba sertifikata koja potvrđuju poštovanje međunarodnih ekoloških standarda - ISO 14001 i EMAS</i></p>

Izvor: The IOC, the environment and sustainable development, www.olympic.org. December 2005.

5. Zaključak

Početak XXI veka marketing sportskog događaja postao je najaktuelniji segment ukupnog sportskog biznisa. Rast njegove važnosti direktno se vezuje za porast broja prosečne veličine sportskih događaja na globalnom nivou. Takođe, zahvaljujući ubrzanom napretku tehnologije i sve izraženijim efektima globalizacije svetskog tržišta, ovakvi događaji postaju odlična marketing komunikaciona platforma velikih multinacionalnih korporacija. Uvažavajući nivo isplativosti ovakvog vida angažovanja marketing budžeta, nikoga danas ne iznenađuje nivo i priroda uspostavljenog odnosa sporta i kapitala, koji se pre može smatrati partnerskim odnosom nego odnosom koji je baziran na krutim poslovnim pravilima.

Porast prosečne veličine sportskog događaja, i to skoro u svim kategorijama, odone osnovne kategorije, kao što je broj takmičara, pa do neophodnog broja volontera, korespondira sa kontinuiranim rastom troškova njegovog organizovanja. Razmišljanje da je neophodno prepoznati veličinu značaja marketing ulaganja korporativnog kapitala za uspešnu organizaciju sportskog događaja, sve više dobija na značaju. Dok manji deo javnosti, u želji da očuva na amaterizmu zasnovane principe, negira značaj marketing pristupa, sve je više onih koji prihvataju neminovnost kontrolisane komercijalizacije takmičenja. To potvrđuje činjenicu da je danas teško zamisliti uspešnu organizaciju mega sportskih događaja bez značajne podrške korporativnog sektora društva realizovanog kroz različite oblike marketing aktivnosti. Razvoj marketinga Olimpijskih igara je vremenski prezentovan kroz: antičke Olimpijske igre, rađanje savremenog koncepta marketinga Olimpijskih igara i TOP koncept. U okviru ovako vremenski dekomponovanog razvoja Olimpijskih igara prezentovane su marketing specifičnosti konkretnih Igara, čime je zapravo obezbeđen uvid u njihov razvoj u ovom segmentu.

Literatura

- Apostolopoulou A, Papadimitriou D.(2004): Welcome Home: Motivations and Objectives of the 2004. Grand National Olympic Sponsors, Sport Marketing Quarterly, Vol. 13, Number 4, 2004.
- Armitt C. (2004): Three sites dominate online coverage of Athens Olympics, New Media Age, USA,186.
- Burton R. (2003): Olympic games host city marketing: An exploration of expectations and outcomes, Sport Marketing Quarterly Vol. 12, No.1, USA
- Blain N, Boyle R. (1993): Sport and national identity in the European media St. Martin's Press, New York,94.
- Čočaj L. (2008): Sve se vrti oko novcana OI, Privredni pregled 07. 02. 2008. Beograd.

- Doust D. (1997): The Ethics of Ambush Marketing, The Cyber-Journal of Sport Marketing, Volume 1 Number 3.
- Essex S, Chalkley B. (2003): Urban transformation from hosting the Olympic Games, Centre D'Estudis Olympics, UAB, Spain ,234.
- Garrahan M. (2000): IOC rejects sale of Olympics internet rights, (04.12.) Lausanne
- Green plan for 2012 Olympics (2007): Utility Week, Vol 26, Issue 18, 02. 2007.
- McCracken G. (1989): Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, Journal of Consumer Research, Vol. 16.
- Nikolić B. (2007): Neka igre počnu, Ekonomist br. 381, 10. septembar 2007.Beograd.
- Preuss H, Seguin B. (2004): The Olympic Brand and Olympic Sponsorship, Pre-Olympic Congress, Thessaloniki, 08. 2004. Greece.
- Rader L. (2002): Energizing the Olympics, Power&Gas Marketing, May/June 2002.
- Rakita B. (2005): Međunarodni marketing, Centar za izdavačku delatnost Ekonomski fakultet, Beograd,81.
- Sydney (2000): hailed as ad success, Marketing, 05.10.2000.
- Šuput D. (2007): Sankcionisanje dopinga u sportu, Orion-art, Beograd,127.
- Takač A. (1999): Šezdeset olimpijskih godina, Prometej, Novi Sad,24.
- Tarradellas J. (2003): The Olympic Movement and the environment, Centerd'Estudis Olympics (UAB), Barcelona, Spain, 231.
- Tarner S. (1994): Sve o sponzorstvu, Clio, Beograd,98.
- Trkulja M. (2000): Marketing dimenzija sporta i televizije, Marketing broj 1, Beograd
- Trkulja M. (1999): Značaj i uloga multinacionalnih korporacija u svetskom sportu, Nova Trgovina (novembar/decembar), Beograd.
- Trkulja M. (1999): Satelitska televizija globalni marketinški izazov, Glasekonomista (novembar), Ekonomski fakultet, Beograd.
- Trkulja M. (1999): Sponzorstvo Međunarodnog olimpijskog komiteta, VII interdisciplinarni međunarodni simpozijum, Sport, fizička aktivnost i zdravlje u trećem milenijumu, Novi Sad.
- Trkulja M. (1997): Marketing u sportu,sportsko sponzorstvo - formula za uspeh na svetskom tržištu (1): Televizijamedijski ključ odnosa sporta i kapitala, Glas Ekonomista (juli), Ekonomski fakultet, Beograd.
- Vitković B. (2008): Gedžet konfekcija, Ekonomist, br. 418, 26. 05. 2008.NIP Ekonomist media group, Beograd.

THE EFFECTS OF MARKETING THE OLYMPIC GAMES

In order to properly position the marketing program of the Olympic Games, it is necessary to get acquainted with the organization and the goals of the marketing of the Olympic Games. One of the most important tasks of marketing the Olympic Games is to provide resources sufficient enough for functioning and financial stability of the Olympic Games. The paper emphasizes the growing importance of marketing researches and the technology for the smooth running of the Olympic Games. Marketing the Olympic Games is not a new concept. It is a modern, well-structured concept compared to the concept in the past. The benefits of marketing the Olympic Games has grown dramatically over the past twenty years. The Olympic Games, the world's largest sporting event, can bring significant changes in the economies of the host countries and cities. The most important changes are presented in the paper: economic effects, the effect on tourism and the improvement of environmental protection.

Key words: Olympic Games, economic stability, profit, marketing, development.