

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**VPLIV NOGOMETNIH PRVENSTEV NA TURISTIČNO
STATISTIKO DRŽAV GOSTITELJIC**

Ljubljana, februar 2017

DANIEL KATIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Daniel Katić, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vpliv nogometnih prvenstev na turistično statistiko držav gostiteljic, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem mag. Miho Bratcem.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VELIKI DOGODKI V TURIZMU	2
1.1 Veliki dogodki	2
1.2 Koristi velikih dogodkov	2
1.3 Povezava dogodek-destinacija.....	5
1.4 Marketing in veliki dogodki	6
1.5 Sponzorstvo in veliki dogodki.....	7
1.6 Vpliv olimpijskih iger leta 1992 na Barcelono.....	8
2 EVROPSKA NOGOMETNA PRVENSTVA	12
2.1 Evropsko nogometno prvenstvo na Portugalskem leta 2004	13
2.2 Evropsko nogometno prvenstvo v Avstriji in Švici leta 2008.....	13
2.3 Evropsko nogometno prvenstvo na Poljskem in v Ukrajini leta 2012	14
3 SVETOVNA NOGOMETNA PRVENSTVA	14
3.1 Svetovno nogometno prvenstvo v Nemčiji leta 2006.....	15
3.2 Svetovno nogometno prvenstvo v Južnoafriški republiki leta 2010.....	16
3.3 Svetovno nogometno prvenstvo v Braziliji leta 2014	16
4 ANALIZA VPLIVOV NOGOMETNIH PRVENSTEV NA TURISTIČNO STATISTIKO DRŽAV GOSTITELJIC	17
4.1 Evropska nogometna prvenstva.....	18
4.1.1 Primerjava prvenstev	20
4.1.2 Primerjava držav gostiteljic	21
4.2 Svetovna nogometna prvenstva	21
4.2.1 Primerjava prvenstev	23
4.2.2 Primerjava držav gostiteljic	23
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	27

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vplivi prvenstva leta 2004 na turistično statistiko Portugalske	18
Tabela 2: Vplivi prvenstva leta 2008 na turistično statistiko Avstrije in Švice	19
Tabela 3: Vplivi prvenstva leta 2012 na turistično statistiko Poljske in Ukrajine	19
Tabela 4: Vplivi prvenstva leta 2006 na turistično statistiko Nemčije	22
Tabela 5: Vplivi prvenstva leta 2010 na turistično statistiko Južne Afrike	22
Tabela 6: Vplivi prvenstva leta 2014 na turistično statistiko Brazilije	23

UVOD

Turizem velja za eno najhitreje rastočih panog in panoga, v katero so se v zadnjem času povečala vlaganja. Koristi, ki jih ustvari turizem s svojim razvojem, so vidne tudi na družbenem, kulturnem in okoljskem vidiku. Potovanja so postala del našega vsakdana. Razvoj turizma predstavlja odlično poslovno priložnost za države, regije, lokalne skupnosti, podjetja in ostale udeležence v turizmu. Pomembno vlogo v turizmu imajo tudi veliki dogodki, ki zagotavljajo odlične priložnosti za izboljšanje razvoja turizma. Med velike dogodke sodijo tudi evropska in svetovna nogometna prvenstva, ki jih gostijo države po Evropi in svetu.

Predmet mojega preučevanja so veliki dogodki, natančneje evropska in svetovna nogometna prvenstva in njihovi vplivi na turistično statistiko držav gostiteljic. **Namen naloge** je pokazati, kako veliki dogodki, predvsem športni, vplivajo na turizem držav gostiteljic. Namen je tudi primerjati, kako so države gostiteljice izkoristile prvenstvo. Te podatke med seboj primerjati in ugotoviti, katera je turistično najbolje izkoristila prvenstvo. **Cilji naloge** so ugotoviti, kakšne vplive je imelo posamezno prvenstvo na državo gostiteljico, kako je prvenstvo vplivalo na turizem države gostiteljice in kako športni dogodki (pozitivno ali negativno) vplivajo na turistično statistiko države gostiteljice. Skozi nalogo sem najprej analiziral vpliv velikih dogodkov. Nato sem pridobil podatke o vplivih posameznih prvenstev na državo gostiteljico. S pomočjo kazalnikov turistične statistike sem analiziral vpliv posameznega prvenstva na turistično statistiko države gostiteljice. S pomočjo podatkov sem ocenil, kako športni dogodki vplivajo na receptivni turizem države gostiteljice.

Prvo poglavje je namenjeno velikim dogodkom in njihovem vplivu na turizem. Nato sledi še opis olimpijskih iger leta 1992 v Barceloni, katerih model se zaradi svoje uspešnosti uporablja še danes pri organizaciji različnih dogodkov. V drugem poglavju sem najprej opisal evropska nogometna prvenstva na splošno, nato pa v podpoglavjih še tri evropska nogometna prvenstva, in sicer prvenstva iz let 2004, 2008 in 2012. Enako sem ponovil tudi v tretjem poglavju, z razliko, da sem v tem poglavju opisal svetovna nogometna prvenstva iz let 2006, 2010 in 2014. Pri opisu posameznih evropskih in svetovnih prvenstev sem opisal tudi nekatere vplive, ki jih je povzročilo prvenstvo v državi. V četrtem poglavju sem analiziral vsako prvenstvo posebej. Za vsako prvenstvo sem pogledal, kakšni so bili mednarodni turistični prihodi, mednarodni turistični prihodki, prenočitve tujih turistov in na prispevek turizma k bruto domačemu proizvodu (v nadaljevanju BDP) pred, med in po prvenstvu. Nato sem med seboj primerjal vsa tri evropska in vsa tri svetovna nogometna prvenstva. Prav tako sem primerjal posamezne države gostiteljice med seboj. V petem poglavju, ki je namenjeno sklepu, sem povzel vse svoje ugotovitve.

1 VELIKI DOGODKI V TURIZMU

1.1 Veliki dogodki

Turizem velja za enega vodilnih sektorjev v mednarodnem svetu menjave storitev. Na turistično rast vpliva več dejavnikov. Pomemben vpliv na turistično rast imajo tudi svetovni oziroma veliki dogodki. Veliki dogodki so strukturno-kulturni (vključno s športnimi in komercialnimi) dogodki, ki imajo mednarodni značaj in množično priljubljenost. V čem se veliki dogodki razlikujejo od drugih dogodkov? Veliki dogodki se od drugih dogodkov razlikujejo v dveh pogledih: prvič, razlikujejo se v svojih notranjih lastnostih, predvsem v trajanju in obsegu (število udeležencev in gledalcev, nivo organizacijske sposobnosti ipd.), in drugič, razlikujejo se v svojih zunanjih lastnostih, med katere sodijo medijska in turistična privlačnost in vpliv dogodka na državo oziroma mesto, ki dogodek gosti (Malfas, Theodoraki & Houlihan, 2004).

Pojav gostovanja velikega dogodka se je v zadnjih dveh desetletjih močno povečala. Države in regije, ki v velikih dogodkih vidijo priložnosti za velike potencialne materialne in nematerialne koristi za gostitelja, naredijo velike dogodke resnično globalno prepoznavne. Med velikimi dogodki imajo športni dogodki dolg in privilegiran položaj. Od starih do modernih Olimpijskih iger, od nogometnega svetovnega prvenstva do pokala Amerike, je šport veljal za dogodek, ki povezuje ljudi. Udeleženci, spremljevalci, gledalci, poslovni ljudje vsi prispevajo k izboljšanju športnih dogodkov in jih naredijo kot najboljšo priložnost za predstavitev destinacije. Od mest, ki gostijo dogodke, kot so svetovna prvenstva, do držav in celo kontinentov, ki so konkurenčni za gostovanje svetovnih prvenstev in olimpijskih iger, so dogodki uporabljeni kot orodje, ki poleg turističnih produktov skrbijo za pridobivanje dodatnih obiskovalcev. Dejansko lahko veliki dogodki dosegajo zelo visoke stopnje turizma, medijske pokritosti, prestiža in ekonomskih vplivov za skupnost oz. destinacijo gostiteljico. Dogodki, kot so olimpijske igre in svetovno nogometno prvenstvo, ne privlačijo le vedno več globalnega občinstva, ampak oblikujejo nove turistične vzorce, poudarjajo nove turistične destinacije in ustvarjajo trajne zapuščine v državi gostiteljici (Fourie & Santana-Gallego, 2010).

1.2 Koristi velikih dogodkov

Veliki dogodki so zelo redek pojav, ampak koristi, ki jih povzročijo, se zdijo zelo donosne, kar nam pove dejstvo, da se številne države ponudijo za gostovanje. Malfas et al. (2004) navajajo, da so najpomembnejši razlogi za vlaganje v načrtovanje in gostovanje dogodka potencialni pozitivni vplivi oz. ekonomske koristi dogodka na gospodarstvo, kar lahko izboljša socialni status države gostiteljice. Dogodki s seboj prinesejo naložbe, sponzorje, udeležence in obiskovalce, od katerih se pričakuje, da bodo pustili pomembne neposredne

učinke. Polega tega velike športne prireditve služijo kot sredstva za obnovo in razvoj infrastrukture. Gostovanje na primer olimpijskih iger je pogosto priložnost mestom ali državam za grajenje obsežnih stadionov, sodobnega javnega transportnega sistema, kot so podzemne železnice in letališče, ali stavb, ki bodo kasneje služile kot javna stanovanja. Vendar pa dogodki ne prinesejo vedno pričakovanih gospodarskih rezultatov, vsaj kratkoročno ne. Primer: Malfas et al. (2004) opozarjajo, da neposredni prihodki dogodka, kot so prodaja vstopnic, televizijskih pravic in sponzorskih pogodb, večinoma ne prispevajo h gospodarskemu razvoju, saj so namenjeni pokritju stroškov organizacije dogodka. Predhodna pričakovanja kažejo, da se turistične številke v času velikih dogodkov znatno povečajo, a vse več literature opozarja na skrbno preučevanje turistov, ki spreminjajo svoje vedenje v času velikih dogodkov (spreminjajo svoja potovanja v različne čase in različne lokacije). Prav takšno preučevanje lahko povzroči zmanjšanje turističnega dohodka ali celo izgubo. V splošnem velja, da veliki dogodki spodbujajo turizem, ampak dobiček je odvisen od vrste velikega dogodka, sodelujočih držav, ravni razvoja države gostiteljice in časa, kdaj je dogodek potekal (v času sezone ali izven sezone). Prav tako obstaja malo dokazov, da veliki dogodki prinašajo turistični dobiček po celotni državi, saj obstoječa literatura običajno obravnava samo en velik dogodek oziroma eno vrsto velikega dogodka (Fourie et al., 2010).

Čeprav so znanstveniki poskušali razložiti rezultate koristi z merjenjem ekonomskih koristi za državo gostiteljico vse od leta 1980, se je razprava o potencialnih koristih, tako ekonomskih kot tudi nematerialnih koristih, v zadnjih desetletjih močno okrepila. Ena izmed raziskav, ki so jo izvedli, je vključevala 18 velikih dogodkov (poletne in zimske olimpijske igre, svetovno nogometno prvenstvo, svetovno prvenstvo v ragbiju ipd.) od leta 1995 do leta 2006. Testirali so številne hipoteze. V nadaljevanju je opisanih le nekaj teh. Najprej so preučili, ali veliki športni dogodki v povprečju povečajo turistične tokove v istem letu kot gosti dogodek. Koeficient kaže na povečanje turizma za 8 % v istem letu kot država gosti veliki dogodek. Vsi veliki dogodki pa nimajo enakega vpliva na turizem. Štirje od šestih velikih športnih dogodkov imajo ekonomsko in statistično pozitiven vpliv na turistične prihode, medtem ko imata pri istih pogojih svetovno prvenstvo v ragbiju in zimske olimpijske igre negativen vpliv na turizem. Ocenili so tudi posebne učinke posameznega dogodka na turistične prihode. Za ponazoritev bom predstavil rezultate poletnih olimpijskih iger. V povprečju naj bi po ocenah znanstvenikov igre v povprečju povečale turistične prihode za 15 %. Poletne olimpijske igre v Atlanti leta 1996 imajo majhen vpliv na turistične prihode v ZDA, ker so prihodi na posebne dogodke iz ZDA zasenčeni z velikostjo države. Olimpijske igre v Sydneyju so bile presenetljivo uspešne, saj so povečale avstralski turizem za 43 %, pri nespremenjenih dejavnikih. Ravno nasprotno pa je bilo v Atenah leta 2004. Igre so prinesle občutni padec v turizmu, in sicer blizu 30 %. Razlog v tako slabem rezultatu se skriva v dejstvu, da v Grčiji niso imeli pripravljene vizije za nadaljnje izkoriščanje koristi, ki so jih ustvarile olimpijske igre. Zato je večina objektov po koncu iger začela propadati. Ti precej različni rezultati kažejo, da imata načrtovanje izvedbe velikih športnih dogodkov in državne karakteristike velik vpliv na njihov uspeh,

merjeno v smislu prihodov turistov. Ena izmed hipotez, ki so jo znanstveniki ocenjevali, je bila tudi ocena, kako na turizem vpliva sezona, v kateri je potekal dogodek. Ugotovili so, da gostovanje velikega dogodka v času sezone zmanjša turizem za 6 %, ko pa je dogodek potekal v času izven sezone, pa se je turizem povečal za 16 % (Fourie et al., 2010).

Kot je vidno iz rezultatov zgornje raziskave, veliki dogodki povzročijo kar nekaj pozitivnih učinkov oziroma koristi za državo gostiteljico. Veliki dogodki, kot je svetovno nogometno prvenstvo, povečajo število obiskovalcev v državi gostiteljici, pritegnejo sponzorstva številnih televizij in korporacij in predstavijo državo gostiteljico. Priložnosti, kot so promocija izdelkov po vsem svetu, nove investicijske in poslovne priložnosti za izvoz, povečanje morale in ponosa domačinov, spodbudijo vključevanje javnosti in podjetij v organizacijo velikih dogodkov. Poleg tega veliki dogodki ne poskrbijo le za globalno prepoznavnost blagovne znamke destinacije, ampak pospešijo tudi proces urbane prenove. Z izboljšanjem lokalnega gospodarstva veliki dogodki znatno prispevajo k povečanju dohodka in življenjskega standarda prebivalstva. S pomočjo turizma veliki dogodki ponujajo velike priložnosti za kulturno izmenjavo med domačini in gosti in spodbujajo kulturne dejavnosti. Poleg zgoraj opisanih nekaterih pozitivnih koristi pa veliki dogodki ustvarijo tudi negativne učinke oziroma koristi. Veliki dogodki običajno poskrbijo za slabo upravljanje organizatorjev z javnimi sredstvi. S socialnega vidika imajo veliki dogodki negativen vpliv na tradicionalne družinske vrednote in lahko škodi ugledu države gostiteljice, zaradi slabih objektov in neustreznih praks. V povezavi z okoljem, če se razvoj mesta ne načrtuje skrbno, lahko povzroči funkcionalno zastarelost, težave z vzdrževanjem in nastankom dodatnih stroškov za regeneracijo na dolgi rok. Z vidika kulture in družbe, veliki dogodki lahko povzročijo povečanje prostitucije, vandalizma, sprememb v lokalni kulturi in tudi kriminala. Med negativne učinke, ki jih lahko povzročijo veliki dogodki, uvrščamo tudi okoljske probleme, kot so uničenje kulturnih in zgodovinskih virov, večje onesnaženje zraka in prometna prenatrpanost (Pappas, 2014).

Medtem ko rezultati zgornje raziskave kažejo na veliko nadaljnjih raziskav, so raziskovalci prišli do nekaj sklepov. Ugotovili so, da v povprečju veliki športni dogodek napovedujejo povečanje turizma za približno 8 % v istem letu, a da obstajajo velike razlike med vrstami dogodka. Pomembna ugotovitev znanstvenikov je, da se je turizem iz sodelujočih držav povečal bolj kot turizem iz držav, ki ne sodelujejo na dogodku. Čeprav to ni presenetljivo, ima to pomembne posledice za države, ki se potegujejo za gostovanje dogodka. To zagotavlja vse večje zanimanje držav v razvoju za gostovanje velikega dogodka. Zapuščinski efekti so še posebej veliki pri dveh glavnih velikih dogodkih. Velikost turističnega izrivanja je odvisna od sezone, v kateri je dogodek nastal. Prireditve v času vrhunca sezone kažejo v povprečju na znižanje turizma, medtem ko prireditve v času izven sezone pritegne bistveno večje številke od predvidenih. Vendar pa ni nujno, da dražji dogodki prinesejo tudi večje koristi: velikost in razvojna raven države gostiteljice, tip in sezonskost velikega dogodka, sodelujoče države, vsi opisani dejavniki vplivajo na uspešnost dogodkov, merjeno v smislu turističnih prihodov (Fourie et al., 2010).

1.3 Povezava dogodek-destinacija

Destinacije organizirajo, promovirajo in skrbijo za športne dogodke z različnimi dogodki. Destinacije gostijo dogodke iz različnih razlogov. Z vidika turističnega razvoja in upravljanja pa prevladujeta predvsem dva potencialna učinka: prvič, dogodki lahko pritegnejo gledalce, s čimer se krepi število obiskovalcev destinacije, in drugič, pozornost, ki je je deležen, dogodek prek oglaševanja in novic pomeni dodatno izpostavitve za destinacijo (Arnegger & Herz, 2016). Dogodki se lahko štejejo tudi kot proizvodi, ki povečujejo privlačnost destinacije. Prav tako so uporabni za omejitev sezonskega turizma destinacije. Primer: zimski kraji, kot je Kitzbühel v Avstriji, lahko gostijo profesionalne teniške oz. golfske dogodke, da bi pritegnili pozornost in obiskovalce na destinacijo v času nizke sezone, in sicer v poletnih časih. Takšen dogodek je mogoče uporabiti kot spodbudo, da bi pritegnili nove trge in začetne stranke za destinacijo. Obiskovalci, ki so zainteresirani za športne dogodke, lahko obišejo destinacijo prvič zaradi tega dogodka. Dogodek lahko ustvari tudi dodatno povpraševanje v regularni turistični sezoni kot pomoč pri prihodih in zasedenostih hotelov. Poleg tega lahko dogodek spodbudi stalne stranke za podaljšanje bivanja v destinaciji z namenom, da bi se udeležili dogodka, kar prvotno ni bilo v načrtu obiskovalcev. Poleg teh tradicionalnih tržnih vlog (večino v obliki izdelkov) lahko športni dogodki v veliki meri prispevajo k skupnemu trženju destinacije, in sicer s tem, da pomaga ustvariti ali ohraniti sliko oziroma podobo destinacije (Dimanche, 2003). Slika oziroma podoba destinacije po besedah Arneggera et. al. (2016) nastane s subjektivno oceno osebe. V oceno so vključeni splošna prepričanja, vtisi, zaznave in tudi vedenjske namere, ki jih ima oseba v zvezi z državo. Pozitivna slika oziroma podoba destinacije pozitivno vpliva na vedenje, na primer na izbiro destinacije kot obisk v prihodnosti. Pojavlja se vprašanje v povezavi s subjektivno oceno podobe destinacije, ki se glasi: ali celotna medijska pokritost dogodka zadostuje za izboljšano podobo destinacije pri osebi, ne glede na to, ali oseba gledala dogodek? Literatura opisuje dve vrsti podob oziroma slik destinacije, in sicer sta to sekundarna podoba države, ki nastane pred obiskom destinacije. In primarna podoba države, ki nastane ob prvih izkušnjah na destinaciji. V skladu s tem se lahko podoba države, ki gosti dogodek, močno razlikuje med tistimi, ki so dogodek doživeli, in tistimi, ki dogodka niso doživeli. Vendar pa velja omeniti, da ljudje preko različnih medijev še vedno gledajo dogodek in si s tem ustvarjajo podobo destinacije, a je izkušnja manjša. Torej lahko tudi medijska pokritost igra pomembno vlogo pri osebi, ko ta določa podobo države oziroma destinacije (Arnegger et. al., 2016).

Arnegger et. al. (2016) navajata, da imajo dogodki bistven pomen pri povečanju konkurenčnosti destinacije oziroma kraja. Destinacije so vse bolj privlačne športnim dogodkom za pripravo pomembnih tržnih prednosti, ki bodo prispevale k uspehu destinacije na dolgi rok. Dogodki med drugim pomagajo ustvariti zavest, predstavijo kakovostno sliko obiskovalcem in potencialnim obiskovalcem na izbranih trgih in pritegnejo turistična podjetja za ustvarjanje prihodnjih potovanj. Veliki športni dogodki ne le privlačijo obiskovalce za nekaj dni, temveč tudi pomembno prispevajo k splošnemu

trženju destinacije, in sicer tako, da pomagajo ustvariti podobo mesta, države ali celo celine (Dimanche, 2003).

Razmerje med dogodkom in destinacijo je kompleksno in je potrebna podrobnejša raziskava. Organizatorji dogodkov in destinacije svoje trditve osredotočajo na ekonomske koristi, ki izhajajo iz destinacije. Dokazano je, da je glavni argument dogodka, ki ga zagovorniki zagovarjajo obljuba ekonomskih koristi. Vendar pa literatura kaže težave in omejitve pri vrednotenju gospodarskih koristi. Pogosto se vlade pohvalijo z velikimi ekonomskimi učinki, ki verjetno ne držijo zaradi uporabe nerealnih multiplikatorjev in drugih metodoloških problemov. Poleg tega ni nujno, da dogodki zagotavljajo velike gospodarske učinke, kot je to običajno pričakovati. Obstajajo velike razlike med športnimi dogodki in njihovo sposobnostjo ustvarjanja gospodarskih koristi za mesto, ki gosti dogodek (Dimanche, 2003).

Poleg gospodarskih koristi dogodki tudi prispevajo destinaciji. V nadaljevanju je opisano, na kakšen način lahko dogodki vplivajo na destinacijo:

- povečajo javno ozaveščenost o destinaciji,
- povečajo ozaveščenost o ciljnem trženju destinacije,
- izboljšajo sliko destinacije,
- gradijo pozitivne podobe in/ali premagujejo negativne podobe (npr.: gradijo zavedanje o kakovosti),
- gradijo blagovne znamke,
- spremenijo javno dojemanje,
- povečajo vključenost skupnosti,
- spodbujajo prednosti blagovne znamke,
- povečajo obiske,
- blokirajo konkurenco.

1.4 Marketing in veliki dogodki

Šport lahko predstavlja močno sredstvo pri oblikovanju podobe in blagovne znamke nekega kraja, in sicer z gostovanjem velikega, športnega dogodka. Vloga športnih dogodkov se je razvijala skozi čas (Knott, Fyall & Jones, 2015). Če so dogodki še vedno planirani, da združujejo ljudi in ustvarjajo gospodarske koristi, se vse bolj uporabljajo kot tržna strategija za pomoč pri promociji, položaju in blagovni znamki destinacij. V zadnjih časih se je po besedah Knotta et al. (2015) povečalo zavedanje o učinkih, ki z gostovanjem velikega, športnega dogodka vplivajo na blagovno znamko neke države. Glavne priložnosti, ki jih poudarjajo, so povezane z ustvarjanjem globalne prepoznavnosti blagovne znamke, razvojem identitete blagovne znamke in spreminjanjem ali ponovnim pozicioniranjem blagovne znamke (Knott et al., 2015).

Poleg tradicionalnih tržnih vlog (večino v obliki izdelkov) lahko športni dogodki v veliki meri prispevajo k skupnemu trženju destinacije, in sicer s tem, da pomaga ustvariti ali ohraniti sliko destinacije. Podoba turistične destinacije mora biti ključna marketinška dejavnost vseh turističnih uradov na lokalni, regionalni ali nacionalni ravni. Destinacije uporabljajo dogodke za gradnjo slike, pozicije in ostalih orodij. Primer: znanstveniki so opozorili na pomembnost pozicioniranja turistične destinacije in ugotovili, da ciljni tržniki pogosto zanemarjajo to področje. Pozicioniranje vključuje zaznavanje potencialnih obiskovalcev o lastnostih destinacije, njihovo primerjanje z lastnostmi konkurenčnih destinacij in izbiranje tistih lastnosti, ki razlikujejo destinacijo od konkurentov. Te lastnosti so že lahko razvite na destinaciji (npr. zgodovinske, naravne in kulturne danosti), ali pa jih turistična podjetja poudarijo oziroma razvijejo. Športne prireditve postajajo strateško marketinško orodje, ki nosi obljubo o promociji blagovne znamke in pozicioniranje destinacije. Destinacije se lahko pozicionirajo okoli športnih dogodkov; na primer mesto Innsbruck, dvakratni gostitelj zimskih olimpijskih iger, se je uveljavilo kot zimska športna destinacija z drugimi povezovalnimi dogodki. Tržna prizadevanja, kot sta blagovna znamka in pozicioniranje, sta dolgoročna napora (Dimanche, 2003).

Veliki športni dogodki so načrtovani za daljše časovno obdobje. Javni sektor destinacijskih tržnikov in njihove politične skupine (ponudniki denarja) morajo zagotoviti plan za dolgoročno sponzorsko strategijo. Razvoj blagovne znamke in slike destinaciji vzame leta, za dogodke pa je treba uporabiti potrpežljivost in doslednost za prispevanje k temu. Nekatere destinacije dolgo niso razumele koristi blagovne znamke športnih dogodkov, pri tem sta bili voditeljici Avstralija in Nova Zelandija. Marketinško izvedbo je težje oceniti kot ekonomske učinke. Prvič, cilji morajo biti jasni, eksplicitni in merljivi. Brez ciljev ne bo možno spremljati uspešnosti sponzorskega razmerja med dogodkom in destinacijo. Raziskovalci morajo jasno oceniti uspešnost vsakega cilja in razvite morajo biti ustrezne metodologije. Pomembno za destinacijo je, da poleg opredelitve sponzorskih ciljev, ustrezno cilje tudi ovrednoti. Vrednotenje strategij mora biti takšno, da pomaga organizatorjem dogodka in ciljnim tržnikom ugotoviti marketinške prednosti športnih dogodkov. Biti morajo specifično zasnovani, da se lahko odzovejo na vsako spremembo (Dimanche, 2003).

1.5 Sponzorstvo in veliki dogodki

Sponzorstvo pomeni poslovni odnos med ponudnikom storitev ali sredstev in dogodkom ali organizacijo, ki v zameno ponuja pravice, ki se lahko uporabljajo v komercialne namene. Sponzorstvo je postalo osrednji predmet športnega marketinga in ključni skrbnik za upravljanje dogodkov. Sponzorstvo je postalo pomemben del velikih dogodkov, partnerji pa morajo neprestano iskati nove načine za pridobitev najvišjih donosov od svojih naložb. Eno takšno priložnost predstavljajo promocije turističnih organizacij v državi gostiteljici. Turistične in gostinske storitve vedno bolj odločajo o uspehu številnih

sponzorskih dejavnosti. Izkazalo se je tudi, da imajo turistične organizacije bolj aktivno vlogo pri pridobivanju sponzorjev in doseganju pozitivnih učinkov za državo oziroma destinacijo gostiteljico. Veliki dogodki želijo s sponzorstvi predvsem okrečiti, izboljšati sliko in konkurenčnost destinacije (Brown, 2000).

Destinacije morajo organizirati in gostiti športne dogodke na način, ki je podoben načinu, ki ga uporabljajo podjetja za sponzorstvo dogodka. Zanimivo je, da sponzorska literatura nikoli ne upošteva mesta ali države gostiteljice dogodka kot sponzor, kljub priskrbljenim finančnim koristim. Ta odsotnost je lahko posledica, da destinacija ni običajno prepoznavna kot profitna organizacija, ki išče poslovne ugodnosti za povezavo s športno prireditvijo. Jasno je, da je ta perspektiva neustrezna. Zato je treba v okviru destinacijskega trženja sponzorstvo opredeliti kot finančno pomoč, ki destinacijam priskrbi dogodek v zameno za izpostavljenost blagovne znamke destinacije. Glavni koristi, ki jih destinacije lahko dobijo od dogodka, sta izpostavljenost in razvoj podobe destinacije. Sponzorski pristop lahko razkrije ustrezno alternativo za preučevanje in ocenjevanje prednosti dogodkov za destinacijo. Sponzorstvo je torej komunikacijska strategija, ki mora biti povezana in usklajena s tradicionalnimi komunikacijskimi strategijami (npr.: mediji oglaševanja, objavo in distribucijo brošur ipd.) (Dimanche, 2003).

Primer športnega dogodka, ki je povezal sponzorstvo s tradicionalnimi komunikacijskimi strategijami, so poletne olimpijske igre leta 1998 v Seulu (Južna Koreja), ki so bile uporabljene za prikaz korejskih socialnih razmer, vzpostavitev države kot turistične destinacije in mesta za vodenje poslov. Svet je prvič spoznal, da so Korejci prek ravni države v razvoju. Organizirali so uspešne igre in pokazali, da je Južna Koreja moderna, industrijska država, ki lahko ponudi kvalitetne storitve in izdelke. Gostovanje uspešnega velikega dogodka predstavlja okno za družbo in njene posle. Olimpijske igre lahko predstavljajo široko področje spretnosti države na številnih področjih in demonstrira, da mesto lahko pripravi prave izdelke. Peking si ni privoščil porabe za zmago pri ponudbi za igre leta 2008. Cel svet je nestrpno čakal ta dogodek, ki je bil test za kitajsko sposobnost za organizacijo takšnega dogodka. Grška nacionalna turistična organizacija je izkoristila olimpijske igre za pomoč pri privabljanju turistov (Dimanche, 2003).

Za lažjo ponazoritev, kako veliki dogodki vplivajo na turizem sem v nadaljevanju opisal vpliv olimpijskih iger leta 1992, na Barcelono, ki veljajo za zelo uspešne igre tako z organizacijskega kot tudi športnega vidika in katerih model se uporablja tudi pri organizaciji velikih športnih dogodkov.

1.6 Vpliv olimpijskih iger leta 1992 na Barcelono

Barcelona se je v času gospodarske krize soočala s številnimi težavami, in sicer s prenosom industrije izven mesta, stagnacijo prebivalstva in z zmanjševanjem političnega

delovanja. Najboljši način za ponovno ureditev oziroma obnovo mesta je bila za Barcelono nominacija leta 1986 za gostovanje olimpijskih iger (Brunet, 1995). Znanstveniki kot glavni dejavnik pri odločitvi za olimpijsko kandidaturo izpostavljajo prav socialno-politično ozračje v Barceloni. Po njihovih besedah je kljub nestabilnosti mlade demokracije, gospodarski krizi in industrijski revoluciji, olimpijska kandidatura predstavljala sanje vsem prebivalcem Barcelone. Prav tako omenjajo, da noben dogodek ni uspel pridobiti takšno raven podore v Barceloni, kot so jo pridobile igre leta 1992 (Centre of Housing Rights and Evictions, 2007).

Barcelona je gostila olimpijske igre leta 1992 s pomočjo katerih je dosegla najvišjo raven ljudske in športne kakovosti. Mesto je doživelo izjemno urbano preobrazbo zaradi olimpijskih iger. Barcelona je doživela preobrazbo in spremenila svojo podobo iz tipičnega industrijskega mesta v moderno mesto. Igre v Barceloni so bile popolnoma uspešne tako z organizacijskega kot tudi športnega vidika. Urbana preobrazba, ki so jo povzročile olimpijske igre, je imela dolgoročne gospodarske in socialne učinke. Barcelona je olimpijske igre zelo dobro izkoristila, saj je bila leta 2001 uvrščena med šest najatraktivnejših evropskih mest. Posledično so olimpijske igre v Barceloni postale model za športna, organizacijska, ekonomska, socialna in urbana načrtovanja (Brunet, 1995).

Vplivi za mesto so se pokazali že ob nominaciji mesta za gostitelja olimpijskih iger. Brezposelnost je doživela dramatičen padec, stanovanjski trg je ponovno prišel v ospredje in seveda gradbena industrija je doživela razcvet. Iz leta v leto so rezultati samo še rasli pri vseh kazalnikih: zaposlenost, investicije, dogodek, atrakcije in drugih kazalnikih (Brunet, 2005). Glavna olimpijska izgradnja je vključevala dela, kot so povezava morja z mestom, obnavljanje zgodovinskih stavb in gradnjo obvoznice okoli mesta. Strateški olimpijski projekti so bili povezani s/z:

- cestno in transportno infrastrukturo,
- stanovanjskimi, pisarniškimi in poslovnimi prizorišči,
- telekomunikacijo,
- hotelskimi zmogljivostmi,
- športnimi zmogljivostmi,
- okoljsko infrastrukturo.

Vplive olimpijskih iger na Barcelono lahko razdelimo na ekonomske in neekonomske. Ekonomski vplivi so bili večinoma povezani z gradbenimi projekti. V nadaljevanju so opisani različni vplivi olimpijskih iger, ki so pomagali mestu, da je postalo eno izmed najbolj obiskanih mest na svetu (USI Università della Svizzera italiana, 2005).

Direktne in indirektne naložbe so bile izjemne v primerjavi z ostalimi olimpijskimi igrami. Delež neposrednih investicij je bil za zgoraj navedene projekte zelo visok. Zelo visok je bil

tudi delež zasebnih investicij v objekte, kot so hoteli, restavracije in zabavišni centri. Davčna bilanca olimpijskih iger do leta 1992 je bila zelo pozitivna, po olimpijskih igrah pa rahlo negativna. Zunanja trgovinska politika je bila negativna, zaradi dejstva, da so bile uvozne investicije večje od dohodka iz televizijskih pravic in sponzorstva. Zunanja investicijska bilanca je bila pozitivna, kar je kazalo na veliko privlačnost Barcelone. Ker so glavni gledalci vseh olimpijskih iger gledalci pred televizijo, je ekonomski uspeh odvisen od dohodka na tem področju, slika in mednarodni vpliv pa sta odvisna od televizijskega občinstva in sporočila, ki je bil poslan preko televizije. To je tudi razlog, da število obiskovalcev v Barceloni ni imelo glavnega učinka na olimpijske igre. Pričakovanja glede števila obiskovalcev so bila velika, a omejena s številom hotelskih prenočišč. Kot posledica privatnih naložb je število hotelskih prenočišč v Barceloni do olimpijskih iger zraslo za 38 % (Brunet, 2005).

Igre so imele vpliv tudi na urbanizem, ki lahko vpliva tudi pomembne ekonomske učinke. Sprememba v urbani konfiguraciji in potencialu Barcelone je bila zaradi iger ogromna. Olimpijska nominacija je bila iskra, ki je vodila k uporabi prej izdelanega mestnega načrta v zvezi s projektom v Barceloni. Sprememba je bila očitna že ob primerjavi gostote prometa pred igrami in gostoto po odprtju obvoznice v Barceloni. Sprememba v prometu zaradi teh cest je bil eden izmed najboljših izrazov vpliva olimpijskih iger na mesto (Brunet, 2005). O izjemni urbani spremembi govori tudi podatek, da Barcelona pred igrami leta 1992 ni imela urejene plaže. 2 milj dolga plažo in moderno marino so zgradili s porušenjem starih industrijskih stavb na obali (Taylor, 2012).

Gradbeni sektor najbolje odraža gospodarski razcvet v Barceloni. Število zaposlenih v gradbeništvu se je povečalo za 72 % od leta 1985 do leta 1992. Vrhunec gradnje je bil leta 1992. Poraba električne energije se je povečala za 142 % od leta 1985 do leta 1993. Pred olimpijskimi igrami so uredili tudi več površin za parkirna mesta (34 %), stanovanja (23 %), gospodarska prizorišča (13 %), pisarne (12 %) in nastanitvene storitve (5 %) (Brunet, 2005).

Kot je že bilo omenjeno, se je tudi brezposelnost začela zmanjševati, ko je bila Barcelona imenovana za gostitelja olimpijskih iger. Število brezposelnih je padlo iz 127.774 (1986), na 60.855 (1992). Med oktobrom 1986 in avgustom 1992 je splošna stopnja brezposelnosti v Barceloni padla iz 18,4 % na 9,6 %, medtem ko so podatki za celotno državo v istem obdobju padli iz 20,9 % na 15,5 %. Registrirana brezposelnost je v tem času v Barceloni znašala 88,7 % (Brunet, 2005).

Večina velikih projektov je imela dolgotrajen učinek na Barcelono tudi v letih po koncu iger. Lep primer predstavlja cestni obroč, ki je z izgradnjo obvoznice okoli mesta izboljšal sistem v cestnem prometu tako v času iger (sprostitev prometa) kot tudi po koncu iger (USI Università della Svizzera italiana, 2005).

Stare skladiščne in industrijske lokacije so bile vključene v program preoblikovanja mesta. Te lokacije so spreminjali v območja za šport in prosti čas, hkrati pa so v programe začeli vključevati nekatere zgodovinske stavbe za uporabo. Projekti so bili povezani predvsem s starim mestnim jedrom in parkirišči. Kljub omejenim sredstvom so po dobljeni kandidaturi začeli tudi s številnimi projekti za izboljšanje komunikacije v mestu. Nadaljevali so tudi z nekaterimi deli, ki so bila v mirovanju. Takšen primer je drugi del obvoznice, ki so ga povezali s prvim delom obvoznice. Ti projekti so bili namenjeni izboljšanju obstoječega cestnega sistema. Številni projekti so bili namenjeni tudi preoblikovanju splošnega sistema mestne infrastrukture (promet, komunikacije, razsvetljava, kanalizacija ...) (Comite Organizador Olympic Barcelona, b.l.).

Obnova osrednjega območja obale Barcelone se je začela s pomolom in njegovo povezavo s starim mestnim jedrom. Namen obnove je bil prenoviti staro pristanišče v Barceloni in ga spremeniti v rekreacijske in športne površine. Staro industrijsko in skladiščno cono so spremenili v stanovanjsko območje. Tudi Parc de Mar območje, ki je bilo namenjeno izgradnji olimpijske vasi, je bilo v slabem stanju. Prenova območja je te težave odpravila. Območje ni bilo povezano z morjem, saj ga je ločevala železniška proga. S spremembo v trasi železniške proge in gradnjo dveh novih postaj na obrobju mesta so odpravili tudi to težavo. S tem so olimpijsko mesto povezali z mestom. Prenova obale in gradnja obalne obvoznice je privedla do prenove kanalizacijskega sistema (Comite Organizador Olympic Barcelona, b.l.).

Igre so pospešile tudi gradnjo obvoznic. Nove obvoznice so zasnovali za lažji vstop in izstop iz mesta in boljše povezave med glavnim cestnim omrežjem in različnimi področji Barcelone. Nove cestne povezave so bile v času iger namenjene za povezavo med različnimi olimpijskimi področji. Obe avtocesti (gorska in obalna) sta bili izdelani z dvojno strukturo: osrednji del povezan z regionalnim cestnim omrežjem in stranski deli povezani z lokalnim omrežjem. Olimpijske igre so poskrbele tudi za izboljšave na področju telekomunikacij, in sicer je bilo v Barceloni med telefonskimi spremembami kar 30 % digitalnih. Vzpostavili so 40.000 km optičnega omrežja, zgrajene so bile številne specializirane telefonske naprave in telefonske centrale. Eden izmed najpomembnejših projektov, ki so bili izvedeni za izboljšanje, je bil projekt telekomunikacijskega stolpa v Barceloni, ki se nahaja na območju, imenovanem Sierra de Collserola. Polovica stolpa se nahaja pod zemljo, s čimer so zmanjšali vplive na okolico. Stolp, visok 115 metrov, ima urejeno tudi razgledno točko, in sicer se ta nahaja na desetem nadstropju. Stolp je postal najspektakularnejši simbol "nove" Barcelone. Igre so v Barcelono prinesle tudi kar nekaj kulturnih projektov, ki so vključevali muzeje, gledališča in tudi ureditev novega botaničnega vrta (Comite Organizador Olympic Barcelona, b.l.).

Danes ima Španija ogromno svetovno priznanih športnikov v nogometu, košarki, kolesarjenju, tenisu in drugih športih. Tudi to je eden izmed rezultatov neposrednih investicij v šport in športne objekte pred in po olimpijskih igrah v Barceloni. Investicije v

šport in športno infrastrukturo v Španiji pred igrami niso imele podpore. Po potrditvi kandidature za olimpijske igre in vladnim ter zasebnim vlaganjem v športne objekte po celotni državi pa se je podpora o investiranju v šport drastično spremenila in se nadaljuje še danes (Taylor, 2012).

Zahvaljujoč olimpijskim igram je Barcelona danes popolnoma drugačno mesto. Razvoj mesta se je nadaljeval tudi po koncu iger. Organizacijski, investicijski, gospodarski, družbeni in urbani vplivi so bili zelo pozitivni. Cilja iger sta bila kakovost in odlična izvedba v vseh fazah. Enako pomembna pa je bila tudi sposobnost mesta za izkoriščanje olimpijskega zagona. V primerjavi z drugimi igrami v obdobju od leta 1984 do leta 2008 je bila Barcelona najuspešnejša pri izkoriščanju olimpijskega zagona in njegovega vpliva. Zaradi uspešnosti in vplivov olimpijskih iger v Barceloni se pri organizaciji vseh velikih dogodkov organizatorji nanašajo oziroma sledijo modelu iz leta 1992 iz Barcelone (Brunet, 1995).

2 EVROPSKA NOGOMETNA PRVENSTVA

Evropsko nogometno prvenstvo, ki ga prireja združenje evropskih nogometnih zvez (UEFA), velja za enega največjih svetovnih športnih dogodkov na svetu. Medtem ko so na drugih celinah že potekala prvenstva nacionalnih zvez, se je ideja o evropskem tekmovanju reprezentanc začela uresničevati leta 1950. Prvenstvo poteka vsake štiri leta vse od leta 1960, ko je prvo evropsko nogometno prvenstvo gostila Francija. Pred vstopom na glavni turnir reprezentance igrajo v kvalifikacijah. Edina reprezentanca, ki ne tekmuje v kvalifikacijah, je reprezentanca države gostiteljice, ki je na glavni turnir uvrščena neposredno. Zmagovalec evropskega prvenstva si prisluži priložnost za nastop na FIFA Pokalu konfederacij. Skupno 15 izvedb evropskega prvenstva vključno z letošnjo izvedbo je turnir osvojilo deset različnih reprezentanc. Med vsemi državami, ki so osvojile evropsko nogometno prvenstvo, se lahko Nemčija in Španija pohvalita s tremi naslovi, medtem ko se nogometna reprezentanca Francije lahko pohvali z dvema naslovoma evropskega prvaka. Španija je edina reprezentanca, ki je omenjeni turnir uspela osvojiti dvakrat zaporedoma, in sicer leta 2008 in 2012. Zadnje evropsko nogometno prvenstvo, ki ga je prav tako kot prvo gostila Francija, je potekalo letos julija. Prvenstvo je osvojila Portugalska, ki je v finalu po podaljških ugnala reprezentanco Francije (Union of European Football Associations, 2015).

V nadaljevanju sledi opis prvenstev na Portugalskem, v Avstriji in Švici ter prvenstva na Poljskem in Ukrajini. Opisal sem posamezno evropsko nogometno prvenstvo in njegove vplive na državo gostiteljico.

2.1 Evropsko nogometno prvenstvo na Portugalskem leta 2004

Evropsko nogometno prvenstvo je leta 2004 potekalo na Portugalskem. Prvenstvo je potekalo med 12. junijem in 4. julijem. To prvenstvo je bilo že dvanajsto prvenstvo po vrsti. Tekme evropskega prvenstva so potekale na 10 prizoriščih v 8 različnih portugalskih mestih. Mesta, ki so gostila tekme evropskega prvenstva leta 2004, so: Braga, Guimarães, Porto, Aveiro, Coimbra, Leiria, Lizbona in Faro. Naslov evropskih prvakov so osvojili reprezentanti Grčije, ki so v finalu premagali prav gostitelja prvenstva, reprezentanco Portugalske. To je bil prvi evropski naslov za reprezentanco Grčije (Union of European Football Associations, b.l.a).

Portugalska je za organizacijo evropskega nogometnega prvenstva porabila na stotine milijonov evrov. Portugalska vlada je pričakovala boljši finančni učinek od učinka, ki ga je dobila. Pričakovali so dodatnih 211.000 obiskovalcev in 112 milijonov (v nadaljevanju mio) dodatnega prihodka v lokalno gospodarstvo. Tudi izkoriščenost hotelov je bila slabša od pričakovane. Hoteli v portugalski prestolnici in ostalih sedmih mestih so bili skozi celotno prvenstvo zasedeni, kar pa ni veljalo za hotele ob južni obali Aljavre. Zasedenost je bila za 12 % nižja od zasedenosti v istem mesecu leto pred prvenstvom. Portugalska je pričakovala 800 mio evrov (v nadaljevanju EUR) koristi od gostovanja prvenstva vključno s promocijami, dohodki in turizmom. Turizem naj bi ustvaril dodatnih 14.000 delovnih mest. Tekme evropskega prvenstva si je v živo ogledalo 1.156.473 gledalcev (37.306 gledalcev na tekmo) (Euro 2004 economic benefit proves elusive in Portugal, 2016).

2.2 Evropsko nogometno prvenstvo v Avstriji in Švici leta 2008

Trinajsto evropsko nogometno prvenstvo sta organizirali dve državi. Prvenstvo leta 2008 je potekalo od 7. junija do 29. junija v Avstriji in Švici. Tekme je gostilo osem različnih prizorišč, vsaka država je imela po štiri prizorišča. V Avstriji so tekme gostovali Salzburg, Dunaj, Celovec in Innsbruck, v Švici pa Ženeva, Bern, Bazel in Zürich. Evropsko nogometno prvenstvo je osvojila reprezentanca Španije, ki je v finalu premagala reprezentanco Nemčije (Union of European Football Associations, b.l.b).

Skupni stroški, ki jih je imela Avstrija z organizacijo prvenstva, so znašali 133 mio EUR. Evropsko prvenstvo je Avstriji prineslo 287 mio EUR. Iz tega je razvidno, da so bile naložbe, ki jih je država namenila organizaciji prvenstva, zelo dobre. Švica je v organizacijo prvenstva vložila nekoliko manj kot Avstrija, in sicer 113,8 mio EUR. Gledano s turističnega vidika so bili podatki o prenočitvah v juniju 2008 v primerjavi s predhodnim letom nekoliko nižji. Kljub temu pa se je število nočitev gostov, ki so prišli na prvenstvo, povečala. Tisti gledalci, ki so obiskali tekme evropskega prvenstva, so v povprečju v Avstriji prespali 3,6 noči, v Švici pa 3,4 noči. Tudi vlaganja v infrastrukturo so se državam izplačala, saj je bila infrastruktura uporabljena tudi po prvenstvu. Tudi pri

transportu so poskrbeli za vse obiskovalce turnirja z različnimi ponudbami javnega prevoza. Tako je bil izkoristek javnega prevoza na prvenstvu v Švici 60 % za daljša potovanja in 80 % za lokalna potovanja, v Avstriji pa 50 % za daljša potovanja in 70 % za lokalna. Veliko je bilo tudi ustvarjenih začasnih delovnih mest na področju poslovanja hotelov, na področju gostinstva, turizma in gradbeništva. Med prvenstvom je bilo aktivnih tudi 8.000 prostovoljcev. Prvenstvo si je ogledalo 1.140.902 gledalcev (36.803 gledalcev na tekmo) (Swiss confederation, 2008).

2.3 Evropsko nogometno prvenstvo na Poljskem in v Ukrajini leta 2012

Poljska in Ukrajina sta gostili evropsko nogometno prvenstvo leta 2012. Prvenstvo sta gostili med 8. junijem in 1. julijem. Tekme je gostilo osem različnih prizorišč, v vsaki državi po 4 prizorišča. Na Poljskem so mesta, ki so gostila evropsko prvenstvo, Varšava, Poznanj, Gdansk in Vorclav. V Ukrajini so prvenstvo gostili Kijev, Doneck, Harakov in Lvov. Tretji naslov evropskih prvakov in drugi zaporedni naslov je osvojila Španija, ki je bila v finalu boljša od reprezentance Italije (Union of European Football Associations, b.l.c).

Obe državi sta pred prvenstvom investirali več kot 30 milijard (v nadaljevanju mrd) EUR za organizacijo evropskega prvenstva leta 2012. Dodatni prihodek od turizma je na Poljskem znašal 1,9 mio EUR. Dolgoročni gospodarski učinek turnirja se je pokazal v rasti BDP-ja, in sicer je na Poljskem BDP leta 2012 zrasel za 1,3 %, v Ukrajini pa se je dvignil za 4 %. Vsako mesto, ki je gostilo tekme, je UEFA subvencionirala z 1,7 mio EUR za ureditev javnega transporta. Rezultat teh vlaganj je, da je več kot 50 % gledalcev na tekme prišlo z uporabo javnega transporta. Skupaj je bilo zgrajeno 163.968 m² infrastrukture (avtoceste, stadioni, letališča, železniški promet ipd.). Na Poljsko in v Ukrajino je prišlo več kot 520.000 potnikov z letalom. Več kot 7 mio obiskovalcev je obiskalo cone za navijače, ki so bile organizirane med prvenstvom. Več kot 6.000 prostovoljcev v obeh državah je bilo usposobljenih za delo, več kot 800 med njimi pa je z delom nadaljevalo tudi po koncu evropskega prvenstva. 1.440.896 (46.481 na tekmo) gledalcev si je ogledalo tekme štirinajstega evropskega prvenstva na Poljskem in v Ukrajini (Union of European Football Associations, 2013).

3 SVETOVNA NOGOMETNA PRVENSTVA

Svetovno prvenstvo v nogometu je mednarodno tekmovanje, ki je poleg olimpijskih iger največji športni dogodek na svetu. Svetovno nogometno prvenstvo je turnir, ki ga organizira mednarodna nogometna federacija (FIFA). Prvenstvo poteka vsaka štiri leta. Prvo svetovno nogometno prvenstvo je gostil Urugvaj, in sicer že davnega leta 1930. Na turnir se preko kvalifikacij uvrsti 32 ekip. Tako kot na evropskem prvenstvu, tudi na svetovnem prvenstvu državi gostiteljici ni treba igrati v kvalifikacijah in je na prvenstvo

uvrščena neposredno. Vse od leta 1930 pa do danes je bilo na sporedu že 20 svetovnih nogometnih prvenstev. Prvenstvo je uspelo osvojiti osmim različnim reprezentancam. Najuspešnejša reprezentanca je Brazilija, ki je naslov osvojila petkrat. S po štirimi naslovi ji sledita Nemčija in Italija, Argentina in Urugvaj pa sta naslov najboljše reprezentance na svetu osvojili dvakrat. Brazilija je edina reprezentanca, ki je sodelovala na vseh turnirjih do sedaj. Zadnje svetovno nogometno prvenstvo je leta 2014 gostila Brazilija. Naslov najboljše reprezentance na svetu pa je osvojila reprezentanca Nemčije, ki bo naslov branila leta 2018 v Rusiji (Fédération Internationale de Football Association, b.l.a).

Sledi opis svetovnih nogometnih prvenstev v Nemčiji, Južnoafriški republiki in Braziliji ter vplivov na omenjene države, ki so gostile svetovna nogometna prvenstva.

3.1 Svetovno nogometno prvenstvo v Nemčiji leta 2006

Svetovno nogometno prvenstvo se je med 9. junijem in 9. julijem leta 2006 odvijalo v Nemčiji. Prvenstvo v Nemčiji je bilo 18 svetovno nogometno prvenstvo po vrsti. Tekme so potekale v 12 različnih mestih po Nemčiji, in sicer v Berlinu, Dortmundu, Münchnu, Stuttgartu, Gelsenkirchenu, Hamburgu, Frankfurtu, Kölnu, Hannoveru, Leipzigu, Kaiserslauternu in Nürnbergu. Naslova najboljše reprezentance na svetu se je veselila Italija, ki je v finalu po izvajanju enajstmetrovk premagala reprezentanco Francije. Gostiteljica prvenstva Nemčija je zasedla tretje mesto po zmagi nad Portugalsko (Fédération Internationale de Football Association, b.l.b).

Svetovno nogometno prvenstvo je bilo za Nemčijo zelo uspešno. Izboljšave so se pokazale na vseh področjih. Izboljšala se je tako podoba države (51 %), prihodki (37 %), delovna mesta (36 %), kot tudi turizem (4 %), infrastruktura (3 %) in dogodki (2 %). Prvenstvo je pripomoglo Nemčiji, da je postala turistična destinacija s pozitivno oceno. V prvi polovici leta 2006 je bilo zabeleženih 2,5 mio več prenočitev, do 1,4 mio v juniju (31 % povečanje) in 600.000 v juliju leta 2006 (11 % povečanje). Skupno je bilo od januarja do julija 3,5 mio nočitev. Cene hotelov so se povečale za 3,4 % v juniju leta 2006. V drugem četrtletju je bila gospodarska rast višja za 2,4 odstotka kot v istem obdobju leto prej. Leta 2006 je Nemčija dosegla svoj cilj 5 mio dodatnih turističnih prenočitev. Gledano s kulturno-umetniške strani je bilo izvedenih 50 projektov od septembra leta 2003 do novembra 2006. Več kot 3,5 mio obiskovalcev je obiskalo dogodke. Vzpostavljenih je bilo 300 mio radijskih in televizijskih stikov po vsem svetu. Tekme svetovnega prvenstva v Nemčiji si je v živo ogledalo 3.353.655 gledalcev (52.401 gledalec na tekmo) (The German National Tourist Board, b.l.).

3.2 Svetovno nogometno prvenstvo v Južnoafriški republiki leta 2010

Južnoafriška republika je leta 2010 postala prva afriška država, ki je gostila svetovno nogometno prvenstvo. Tekme so potekale med 11. junijem in 11. julijem. Tekme 19. svetovnega prvenstva je gostilo 10 različnih prizorišč. Prizorišča so se nahajala v mestih Johannesburg, Kaapstad, Durban, Pretoria, Port Elizabeth, Polokwane, Nelspruit, Bloemfontein in Rustenburg. V finalu je Španija po podaljških premagala reprezentanco Nizozemske in osvojila svoj prvi naslov. Tretje mesto je prav tako kot leta 2006 osvojila reprezentanca Nemčije, ki je tokrat premagala reprezentanco Urugvaja (Fédération Internationale de Football Association, b.l.c).

Izbira Južnoafriške republike za gostovanje svetovnega prvenstva naj bi po besedah tamkajšnje vlade pripomogla k razvoju in naložbam v infrastrukturo, ustvarjanju novih delovnih mest in gospodarski rasti. Prav tako naj bi gostovanje izboljšalo mednarodno podobo države in ustvarilo nacionalni ponos. Kljub velikim investicijam je prvenstvo z ekonomskega vidika izpolnilo pričakovanja vlade in zabeležilo pozitiven gospodarski učinek v višini 509 mio ameriških dolarjev (v nadaljevanju USD) realnega BDP-ja za leto 2010. Ustvarili so 769 mio USD za gospodinjstva, od tega je bilo 228 mio namenjenih za družine z nizkimi dohodki. Dogodek je poskrbel za 130.000 delovnih mest. Veliko investicij je bilo namenjenih za pristanišča, železniške postaje, letališča in ceste, ki so po dogodku ljudem izboljšali življenje. Država je investirala tudi v varnost in zaščito ter ustvarila 40.000 novih policistov, ki so ostali v veljavi tudi po prvenstvu. Gledano s turističnega vidika so pričakovali, da bo državo obiskalo približno 450.000 turistov, vendar pa je na prvenstvo prišlo le dve tretjini pričakovanih turistov. Turistični prihodi v državo se je povečal le za 3,3 %. Znesek, ki ga je vlada porabila za turizem, ni upravičil vladnih pričakovanj. 3.178.856 gledalcev je v Južnoafriški republiki spremljalo tekme svetovnega prvenstva (49.670 gledalcev na tekmo) (Matsuoka De Aragao, 2015).

3.3 Svetovno nogometno prvenstvo v Braziliji leta 2014

Zadnje svetovno nogometno prvenstvo je bilo izpeljano leta 2014 v državi nogometa, v Braziliji. Brazilija je prvenstvo gostila med 9. junijem in 9. julijem. Tekme so gledalci lahko spremljali na 12 različnih prizoriščih po vsej državi. Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Fortazela, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador in São Paulo so mesta, ki so gostila tekme v Braziliji. Naslov je osvojila reprezentanca Nemčije, ki je po podaljških v finalu premagala Argentino. Gostiteljica Brazilija je osvojila četrto mesto, ko je na tekmi za tretje mesto morala priznati premoč reprezentanci Nizozemske (Fédération Internationale de Football Association, b.l.d).

Ko je bila leta 2007 Brazilija izbrana za gostiteljico, je bila realna rast BDP-ja 6,1 %, inflacija pa je znašala 3,6 %. Od takrat je vlada izdatke povečevala, kar je povzročilo

veliko negativnega mnenja prebivalstva o uspešnosti prvenstva. 2,6 bilijona USD je bilo namenjeno mestnemu prevozu, 3 bilijoni so bili namenjeni stadionom, 2,34 bilijonov pa je bilo investiranih v letališča. Država je od leta 2010 do leta 2014 ustvarila 3,63 mio delovnih mest na leto. Brazilija je pričakovala okoli 600.000 obiskovalcev v času svetovnega nogometnega prvenstva. Dejansko število obiskovalcev do 20. junija je bilo 484.483, kar kaže na povečanje za 42 % v primerjavi z junijem leta 2012. Centralna banka je ocenila, da so turisti do 18. junija 2014 porabili 365 mio USD. Prav tako so vidni pozitivni rezultati za hotelski sektor, ki je za 45 % povečal svojo pričakovano zasedenost v prvem tednu prvenstva. Prihodek od turizma je predstavljal le 2,5 % celotnih vladnih investicij. Ogromno investicij je bilo vloženo tudi v usposabljanje prebivalstva za sprejem turistov. Vseeno pa je bilo po mnenju prebivalstva premalo vložnega v izobraževanje in zdravstvo, kar nam pove podatek, da je bilo leta 2013 vloženi samo 8,6 % celotnih izdatkov v ta namen. Veliko investicij v infrastrukturo je bilo namenjenih za izgradnjo stadionov, v katere je bilo vloženo preveč denarja in katere ne morejo vzdrževati tudi z raznimi dogodki in koncerti. Polovica vseh projektov, namenjenih prometni ureditvi, ni bila narejena v roku. Kljub temu pa je bilo svetovno nogometno prvenstvo v Braziliji leta 2014 uspešno za državo (Ernst & Young Brazil, b.l.).

4 ANALIZA VPLIVOV NOGOMETNIH PRVENSTEV NA TURISTIČNO STATISTIKO DRŽAV GOSTITELJIC

V tem poglavju sem še podrobneje analiziral vsako nogometno prvenstvo posebej. Osredotočil sem se na vplive dogodka, ki vplivajo na turistično statistiko države gostiteljice prvenstva. Pri vsakem dogodku sem izdelal tabelo, v kateri so predstavljeni rezultati analize pred, med in po prvenstvu. Rezultati, s pomočjo katerih sem analiziral vpliv na turistično statistiko, so: mednarodni turistični prihodi, prenočitve tujih turistov, mednarodni turistični prihodki in prispevek turizma k BDP-ju. Za lažjo ponazoritev oziroma lažjo predstavo, kako so prvenstva vplivala na državo gostiteljico, sem v tabelo dodal tudi spremembo glede na prejšnje leto. Pred analizo posameznih prvenstev pa bom nekaj besed namenil še ugotovitvi znanstvenikov, da gostovanje velikega dogodka v času sezone zmanjša turizem za 6 %, ko pa dogodek poteka v času izven sezone, se turizem poveča za 16 %. Vsa analizirana prvenstva so potekala v času sezone, torej naj bi se turizem zmanjšal za 6 %. Ker pa sem analiziral le nekaj kazalnikov turistične statistike, prejšnje trditve v celotni ne morem potrditi za posamezna prvenstva. Na podlagi trditve pa lahko pojasnim, zakaj je prišlo do znižanj posameznih turističnih kazalnikov v letu, ko so dogodki potekali v državi gostiteljici.

4.1 Evropska nogometna prvenstva

Prvo evropsko nogometno prvenstvo, ki sem ga analiziral, je prvenstvo, ki je potekalo leta 2004 na Portugalskem. Iz tabele je razvidno, da je bilo pred prvenstvom zabeleženih več mednarodnih turističnih prihodov kot leta, ko je prvenstvo potekalo.

Tabela 1: Vplivi prvenstva leta 2004 na turistično statistiko Portugalske

Portugalska	2003	2004	2004 % (glede na leto prej)	2005	2005 % (glede na leto prej)
Mednarodni turistični prihodi (mio)	11,71	11,62	- 1,0	10,61	- 9,0
Prenočitve tujih turistov (mio)	24,87	24,62	- 2,0	25,39	+ 3,0
Mednarodni turistični prihodki (EUR mio)	5,86	6,94	+ 18,0	6,88	- 1,0
Prispevek turizma k BDP-ju (EUR mrd)	19,38	22,73	+ 17,0	23,24	+ 2,0

Eden izmed razlogov za takšen rezultat je prav gotovo ta, da so tisti turisti, ki jih evropsko prvenstvo ne zanima za svoje počitnice raje izbrali drugo destinacijo. A so turisti, ki so državo obiskali leto po prvenstvu, v njej ostali več časa, zato je tudi leta 2005 zabeleženih več prenočitev tujih turistov kot leta 2004. Leto po prvenstvu pa je število mednarodnih turističnih prihodov upadlo. V skladu s prihodi so tudi rezultati o prenočitvah tujih turistov. Pred prvenstvom je bilo zabeleženih več prenočitev kot leta, ko je turnir na Portugalskem potekal.

Mednarodni turistični prihodki so bili največji istega leta, kot je prvenstvo potekalo, kar je tudi razumljivo, saj so bile cene storitev v času prvenstva bistveno višje kot leto prej in leto pozneje. Prispevek turizma se je izboljšal leta 2004 v primerjavi z letom prej. Leto po prvenstvu je bil prispevek še boljši, zato ocenjujem, da je turizem s pomočjo evropskega prvenstva pozitivno pripomogel in vplival na turistično statistiko Portugalske.

Evropsko nogometno prvenstvo leta 2008 sta gostili Avstrija in Švica. Vplivi so bili v obeh državah podobni. Avstrija je zabeležila znatno več mednarodnih turističnih prihodov kot Švica. V obeh državah je bilo zabeleženih največ prihodov prav leta 2008. Po prvenstvu je število mednarodnih prihodov upadlo. V skladu z večjim številom prihodov je Avstrija zabeležila tudi več prenočitev tujih turistov.

Tabela 2: Vplivi prvenstva leta 2008 na turistično statistiko Avstrije in Švice

	2007	2008	2008 % (glede na leto prej)	2009	2009 % (glede na leto prej)
Avstrija					
Mednarodni turistični prihodi (mio)	20,73	21,94	+ 5,0	21,36	- 3,0
Prenočitve tujih turistov (mio)	71,52	74,73	+ 4,0	72,22	- 4,0
Mednarodni turistični prihodki (EUR mio)	16,67	19,25	+ 15,0	17,30	- 11,0
Prispevek turizma k BDP-ju (EUR mrd)	46,55	50,65	+ 8,0	47,70	- 6,0
Švica					
Mednarodni turistični prihodi (mio)	8,45	8,61	+ 1,0	8,29	- 4,0
Prenočitve tujih turistov (mio)	21,30	21,95	+ 3,0	20,56	- 7,0
Mednarodni turistični prihodki (EUR mio)	10,86	12,85	+ 18,0	12,44	- 4,0
Prispevek turizma k BDP-ju (EUR mrd)	30,73	36,78	+ 19,0	37,46	+ 1,0

Največ zabeleženih prenočitev v obeh državah gostiteljicah je bilo leta 2008. Mednarodni turistični prihodki so v obeh državah od leta 2007 do leta 2008 rasli in nato v letu 2009 začeli padati, ampak niso padli pod nivo iz leta 2007. Prvenstvo je bilo za obe državi uspešno, saj je iz tabele razvidno, da so bili prispevki turizma največji prav leta 2008. Vsi podatki v tabeli dokazujejo, da je Avstrija bistveno boljše uporabila gostovanje evropskega prvenstva za izboljšanje svoje turistične podobe.

Zadnje evropsko prvenstvo, ki sem ga analiziral, je prvenstvo leta 2012. Tudi to prvenstvo sta gostili dve državi, in sicer Poljska in Ukrajina. Večje število mednarodnih turističnih prihodov je zabeležila v vseh treh letih Ukrajina. V obeh državah je število mednarodnih turističnih prihodov skozi vsa tri izbrana leta raslo. Kljub manjkajočim podatkom o prenočitvah tujih turistov v Ukrajini lahko sklepamo, da je bilo glede na večje število prihodov tudi več prenočitev kot na Poljskem.

Tabela 3: Vplivi prvenstva leta 2012 na turistično statistiko Poljske in Ukrajine

	2011	2012	2012 % (glede na leto prej)	2013	2013 % (glede na leto prej)
Poljska					
Mednarodni turistični prihodi (mio)	13,35	14,84	+ 11,0	15,85	+ 6,0
Prenočitve tujih turistov (mio)	10,62	11,88	+ 11,0	12,47	+ 5,0
Mednarodni turistični prihodki (EUR mio)	9,53	9,75	+ 2,0	10,07	+ 3,0
Prispevek turizma k BDP-ju (EUR mrd)	22,17	22,02	- 1,0	22,97	+ 4,0

se nadaljuje

Tabela 3: Vplivi prvenstva na turistično statistiko Poljske in Ukrajine (nad.)

	2011	2012	2012 % (glede na leto prej)	2013	2013 % (glede na leto prej)
Ukrajina					
Mednarodni turistični prihodi (mio)	21,42	23,01	+ 7,0	24,67	+ 7,0
Mednarodni turistični prihodki (EUR mio)	3,83	4,33	+ 12,0	4,53	+ 4,0
Prispevek turizma k BDP-ju (EUR mrd)	11,33	11,74	+ 3,0	12,97	+ 10,0

Število prenočitev na Poljskem je prav tako kot število prihodov iz leta v leto raslo. Poljska je imela več mednarodnih turističnih prihodkov v vseh treh analiziranih letih od Ukrajine, pa čeprav je ta zabeležila znatno večje število mednarodnih turističnih prihodov. V obeh državah so se turistični prihodki rasli tako pred kot tudi po prvenstvu. Prispevek turizma k BDP-ju je na Poljskem v času prvenstva nekoliko upadel glede na leto 2011, a so pozitivni učinki prvenstva poskrbeli, da je leta 2013 prispevek od turizma spet zrasel. V Ukrajini je bil prispevek od turizma drugačen kot na Poljskem. V vseh treh letih je bil boljši glede na prejšnje leto. Poljska je kljub manjšemu številu mednarodnih turistov in manjšemu prispevku turizma leta 2012 boljše izkoristila evropsko prvenstvo in imela boljši vpliv na turistično statistiko.

4.1.1 Primerjava prvenstev

Vsa evropska prvenstva so bila uspešna oziroma so uspešno vplivala na državo gostiteljico. Treba je omeniti, da sta evropski prvenstvi iz leta 2008 in 2012 organizirali dve državi, medtem ko je evropsko nogometno prvenstvo leta 2004 organizirala samo Portugalska.

Prvenstva so povečala mednarodne turistične prihodke in prenočitve v letu, ko se je prvenstvo odvijalo v državi gostiteljici. Povečanje mednarodnih turističnih prihodov sta povzročili samo prvenstvi iz leta 2008 in 2012, medtem ko je prvenstvo na Portugalskem zabeležilo zmanjšanje v številu mednarodnih turističnih prihodov. Leto po prvenstvu so vsa tri prvenstva povzročila zmanjšanja pri številu prihodov. Pri številu prenočitev je bilo najuspešnejše evropsko prvenstvo iz leta 2004, saj je edino prvenstvo, ki je povečalo število prenočitev leto po prvenstvu glede na leto, ko je prvenstvo potekalo.

Evropsko prvenstvo na Poljskem in v Ukrajini je edino ustvarilo povečanje mednarodnih turističnih prihodkov tudi po prvenstvu. Ostali dve prvenstvi sta zabeležili negativen vpliv, kar pa je razumljivo, saj se je zmanjšalo tudi število prihodov. Največ prihodkov je prineslo prvenstvo v Avstriji in Švici, najmanj pa ponovno prvenstvo iz leta 2004.

Najboljše rezultate je zabeležilo evropsko prvenstvo v Avstriji in Švici. Sledi mu prvenstvo iz leta 2012, najslabše pa je zabeležilo prvenstvo na Portugalskem. Razlog za tako dobre rezultate prvenstva v Avstriji in Švici je zelo dobra organizacija prvenstva. K dobrim rezultatom je pripomogla tudi majhnost držav gostiteljic. Kljub temu pa so bila vsa prvenstva uspešna.

4.1.2 Primerjava držav gostiteljic

Vse države gostiteljice razen Portugalske so zabeležile povečanje pri mednarodnih turističnih prihodih glede na leto prej. Pozitivni vplivi prvenstva na prihode leto po prvenstvu so vidni samo pri Ukrajini in Poljski. Vse ostale, torej Avstrija, Švica in Portugalska pa so zabeležile zmanjšanje. Najboljše rezultate glede turističnih prihodov je imela Ukrajina.

Tudi mednarodne turistične prenočitve so se glede na leto pred prvenstvom povečale pri vseh državah gostiteljicah z izjemo Portugalske. Portugalska in Poljska sta število prenočitev povečali tudi leto po prvenstvu. Najvišje rezultate, kljub zmanjšanju leto po dogodku je zabeležila Avstrija. Najboljše pa je seveda imela Poljska, saj je edina, ki je iz leta v leto povečevala število prenočitev tujih turistov. Podatkov o številu prenočitev v Ukrajini mi ni uspelo pridobiti.

Vse države gostiteljice so povečale mednarodne turistične prihodke v letu, ko je potekalo evropsko prvenstvo. Ukrajina in Poljska sta države, katerih prihodki so rasli tudi leto po gostovanju. Ostale države so zabeležile zmanjšanje, ki pa je povsem razumljivo zaradi že prej omenjenih turističnih prihodov. Najvišje rezultate glede turističnih prihodkov je ponovno zabeležila Avstrija.

Edina država, ki je istega leta, kot je gostila prvenstvo zabeležila zmanjšanje pri prispevku turizma, je Poljska. Vse ostale države so zabeležile povečanje. Eno leto po evropskem prvenstvu pa je Avstrija edina država, ki je zabeležila zmanjšanje, ko je bilo govora o prispevku turizma k BDP-ju. Najvišje rezultate je prav tako zabeležila Avstrija. Najboljše rezultate pa je skozi vsa tri analizirana leta imela Portugalska.

4.2 Svetovna nogometna prvenstva

Svetovno prvenstvo leto 2006 je gostila Nemčija, ki je zabeležila odlične rezultate. Mednarodni turistični prihodi so se v letu prvenstva povečali glede na leto prej. Prvenstvo je uspešno vplivalo na državo, saj so bili mednarodni turistični prihodi leto po organizaciji prvenstva še večji.

Tabela 4: Vplivi prvenstva leta 2006 na turistično statistiko Nemčije

Nemčija	2005	2006	2006 % (glede na leto prej)	2007	2007 % (glede na leto prej)
Mednarodni turistični prihodi (mio)	21,34	23,57	+ 10,0	24,42	+ 3,0
Prenočitve tujih turistov (mio)	48,25	52,95	+ 9,0	54,49	+ 2,0
Mednarodni turistični prihodki (EUR mio)	26,01	29,25	+ 12,0	32,14	+ 9,0
Prispevek turizma k BDP-ju (EUR mrd)	119,13	125,14	+ 5,0	137,44	+ 9,0

Tako kot mednarodni turistični prihodi so se iz leta v leto povečevale tudi prenočitve tujih turistov v Nemčiji. Pozitiven vpliv evropskega prvenstva na turistično statistiko potrjujejo tudi ostala dva dejavnika, ki sem ju analiziral. Tako mednarodni turistični prihodki, kot tudi prispevek turizma k BDP-ju sta bila iz leta v leto višja.

Leta 2010 je svetovno nogometno prvenstvo potekalo v Republiki Južna Afrika oziroma Južnoafriški republiki. Tudi to prvenstvo je imelo pozitivne vplive na turistično statistiko, a ne v takšni meri kot prvenstvo v Nemčiji. Mednarodni turistični prihodi so se zelo povečali v času prvenstva, kar nam dokazuje podatek iz leta 2010. Tudi po prvenstvu so bili vplivi pozitivni, saj je v državo prišlo več mednarodnih turistov, kot je bilo to v letu, ko se je dogodek izvajal. Pri prenočitvah je enako, le z eno razliko, in sicer, da so bile prenočitve leto po dogodku manjše, kot je bilo to v času dogodka.

Tabela 5: Vplivi prvenstva leta 2010 na turistično statistiko Južne Afrike

Južna Afrika	2009	2010	2010 % (glede na leto prej)	2011	2011 % (glede na leto prej)
Mednarodni turistični prihodi (mio)	7,01	8,07	+ 15,0	8,34	+ 3,0
Prenočitve tujih turistov (mio)	55,80	66,90	+ 19,0	66,20	- 2,0
Mednarodni turistični prihodki (EUR mio)	6,73	8,09	+ 20,0	8,51	+ 5,0
Prispevek turizma k BDP-ju (EUR mrd)	24,54	30,92	+ 25,0	33,34	+ 7,0

Mednarodni turistični prihodi in prispevek turizma k BDP-ju so od leta pred dogodkom do leta dogodka močno narasli. Rast se je nadaljevala tudi v letu 2011. Zaključimo lahko, da je svetovno nogometno prvenstvo pozitivno vplivalo tudi na ta dejavnika in na turizem celotne države.

Zadnje svetovno nogometno prvenstvo leta 2014 v Braziliji je kljub slabim napovedim in številnim težavam pokazalo, da je pripomoglo k dvigu turizma v državi. Iz tabele je razvidno, da so se mednarodni turistični prihodi, mednarodni turistični prihodki in prispevek turizma znatno povečali v letu, ko je tam potekalo prvenstvo.

Tabela 6: Vplivi prvenstva leta 2014 na turistično statistiko Brazilije

Brazilija	2013	2014	2014 % (glede na leto prej)	2015	2015 % (glede na leto prej)
Mednarodni turistični prihodi (mio)	5,81	6,43	+ 10,0	5,31	- 18,0
Mednarodni turistični prihodki (EUR mio)	5,77	6,10	+ 5,0	5,21	- 15,0
Prispevek turizma k BDP-ju (EUR mrd)	205,28	226,44	+ 10,0	230,84	+ 1,0

Kljub temu da je prvenstvo pozitivno vplivalo na turizem tistega leta, ko je prvenstvo potekalo, v letu po prvenstvu ni prineslo pričakovanih pozitivnih učinkov. Mednarodni turistični prihodi in prihodki so padli pod nivo iz leta pred prvenstvom. Edini pozitiven učinek pa je, da je prispevek turizma k BDP-ju naraščal tudi po svetovnem prvenstvu.

Kljub vsemu lahko iz zgornje tabele razberemo, da svetovno prvenstvo na turistično statistiko države ni vplivalo v pričakovani meri.

4.2.1 Primerjava prvenstev

Prav tako kot pri evropskih nogometnih prvenstvih lahko rečem, da so bila tudi svetovna nogometna prvenstva uspešna za turizem gostujočih držav. Prvenstva so poskrbela za povečanje vseh analiziranih dejavnikov v letu, ko so izbrane države gostile prvenstva. Za najboljše rezultate pri mednarodnih turističnih prihodih je poskrbelo prvenstvo v Nemčiji, za najslabše pa svetovno prvenstvo v Braziliji.

Prvenstvi v Braziliji in Južni Afriki sta poskrbeli za pozitivne učinke pri mednarodnih turističnih prihodih in prihodkih tudi leto po dogodku. Največje rezultate ponovno beleži prvenstvo iz leta 2006. Prvenstvo iz leta 2014 pa je privedlo do negativnih učinkov pri omenjenih kazalnikih leto po dogodku.

Na prenočitve po dogodku je prvenstvo iz leta 2006 pozitivno vplivalo, prvenstvo v Južni Afriki pa negativno. Vsa tri omenjena svetovna nogometna prvenstva so pozitivno vplivala tudi na prispevek turizma leto po koncu prvenstva. Na povečanje prispevka skozi vsa tri leta je najboljše vplivalo prvenstvo v Braziliji, najslabše pa svetovno nogometno prvenstvo v Južni Afriki. Najboljše rezultate beleži prvenstvo iz leta 2006. Sledi prvenstvo iz leta 2010. Na zadnjem mestu se nahaja zadnje svetovno nogometno prvenstvo leta 2014.

4.2.2 Primerjava držav gostiteljic

Mednarodni turistični prihodi so se povečali v vseh državah gostiteljicah v letu, ko so države gostile prvenstva. Nemčija in Južna Afrika sta tudi po prvenstvu beležili povečanje

v številu mednarodnih turističnih prihodov. Brazilija je leto po prvenstvu zabeležila znižanje v prihodih pod nivo iz leta pred prvenstvom. Najboljše in najvišje rezultate glede prihodov je zabeležila prav Nemčija, najslabše pa Brazilija.

Tudi pri prenočitvah so države zabeležile povečanje v času prvenstva. Po prvenstvu je Južna Afrika zabeležila zmanjšanje, Nemčija pa povečanje. Podatkov o številu prenočitev v Braziliji nisem uspel pridobiti. Najboljše rezultate je imela Nemčija, ki je iz leta v leto povečevala število prenočitev. Obstaja kar nekaj mogočih vzrokov za zmanjšanje števila prenočitev leto dni po prvenstvih. Za ponazoritev le-teh si bom pomagal z omenjenimi prvenstvi. Eden izmed mogočih vzrokov za zmanjšanje števila prenočitev v Južni Afriki je prav gotovo ta, da so obiskovalci prišli v Južno Afriko zaradi samega prvenstva (prišli so podpirat svojo državo). Naslednje leto pa se niso več odločili za obisk Južne Afrike in zato so tudi prenočitve upadle. Če primerjam Južno Afriko in Nemčijo po številu prenočitev leto dni po dogodku sklepam, da se ljudje niso odločili za obisk Južne Afrike zaradi oddaljenosti države. Nemčija je država, ki je večini obiskovalcev držav, ki so sodelovale na prvenstvo blizu gledano z vidika oddaljenosti (na prvenstvih prevladujejo evropske države). Nasprotno pa lahko rečemo za Južno Afriko in zato je to še en razlog za zmanjšanje prenočitev leto dni po dogodku. Z oddaljenostjo povezan vzrok je tudi cena za potovanje. Ljudje se bodo rajši odločili za cenejše potovanje, zato so se prenočitve v Južni Afriki leto dni po dogodku zmanjšale. Južna Afrika sodi med manj razvite države, na drugi strani pa Nemčija sodi v sam vrh razvitih držav. Po mojem mnenju se ljudje rajši odločijo za ponoven obisk razvitejših držav in zato mislim, da je to še en razlog, zakaj se je število prenočitev v Južni Afriki zmanjšalo, v Nemčiji pa povečalo.

Vse tri države so istega leta, kot so gostila prvenstva, zabeležile povečanje v mednarodnih turističnih prihodkih. Brazilija je ponovno edina, ki je po prvenstvu imela zmanjšanje turističnih prihodkov pod nivo iz leta pred prvenstvom. Ostali dve državi sta tudi po prvenstvu zabeležili povečanje turističnih prihodkov. Najboljše rezultate je ponovno zabeležila Nemčija, najslabše pa Brazilija.

Prispevek turizma se je pri vseh treh državah povečeval skozi vsa tri leta. Najboljše rezultate je skozi vsa tri leta beležila Brazilija, najslabše pa Južna Afrika. Najboljše je prvenstvo izkoristila Nemčija, ki je beležila izjemno dobre rezultate.

SKLEP

Turizem velja za enega vodilnih sektorjev v mednarodnem svetu menjave storitev. Na turistično rast vpliva več dejavnikov, med katere sodijo tudi vplivi velikih športnih dogodkov. Pojav gostovanja velikih športnih dogodkov se je v zadnjih časih močno povečal. Veliki dogodki so zelo redek pojav, ampak koristi, ki jih povzročijo, se zdijo zelo donosne, kar nam pove dejstvo, da se številne države ponudijo za gostovanje. Glavni razlog za vlaganje v načrtovanje in gostovanje dogodka so obljube oz. ekonomske koristi.

Dogodki s seboj prinesejo naložbe, sponzorje, udeležence in obiskovalce, od katerih se pričakuje, da bodo pustili pomembne neposredne učinke. Polega tega velike športne prireditve služijo kot sredstva za obnovo in razvoj infrastrukture. Vendar pa dogodki ne prinesejo vedno pričakovanih gospodarskih rezultatov. V splošnem velja, da veliki dogodki spodbujajo turizem, dobiček je odvisen od vrste velikega dogodka, sodelujočih držav, ravni razvoja države gostiteljice in časa, kdaj je dogodek potekal (v času sezone ali izven nje).

Primarni cilj dogodkov je, da združujejo ljudi in ustvarjajo gospodarske koristi. Vse bolj so se začeli uporabljati tudi kot tržna strategija za pomoč pri promociji, položaju in blagovni znamki destinacij. Poleg tradicionalnih tržnih vlog lahko športni dogodki v veliki meri prispevajo k skupnemu trženju destinacije, in sicer s tem, da pomagajo ustvariti ali ohraniti sliko destinacije. Destinacije uporabljajo dogodke za gradnjo slike, pozicije in ostalih orodij. Destinacije morajo organizirati in gostiti športne dogodke na način, ki je podoben načinu, ki ga uporabljajo podjetja za sponzorstvo dogodka. Športne prireditve postajajo strateško marketinško orodje, ki nosi obljubo o promociji blagovne znamke in pozicioniranje destinacije. Vendar pa morata biti za športne dogodke, ki igrajo pomembno vlogo pri skupnih marketinških naporih destinacije, izpolnjena dva glavna pogoja. Prvič morajo destinacije jasno opredeliti sponzorstva in izvajati povezovalne strategije. Drugič, ciljni trgi dogodka morajo biti v skladu s ciljnim trgi destinacije.

Evropska in svetovna nogometna prvenstva sodijo med največje športne dogodke na svetu. Vsa evropska prvenstva so na splošno pozitivno vpliva na državo gostiteljico in njeno turistično statistiko v letu, ko je prvenstvo potekalo. V letu po prvenstvu pa so nekatera prvenstva zabeležila pozitivne vplive, nekatera pa manjša zmanjšanja v turizmu. Najboljše rezultate je zabeležilo evropsko prvenstvo v Avstriji in Švici leta 2008. Sledi mu prvenstvo iz leta 2012 na Poljskem in v Ukrajini. Nekoliko nižje, a vseeno pozitivne rezultate pa je zabeležilo prvenstvo na Portugalskem. Tudi države so različno izkoristile prvenstva in v skladu s tem imele različne izkoristke prvenstva. Najvišje rezultate je zabeležila Avstrija.

Svetovna nogometna prvenstva so imela boljše in višje vplive na turistično statistiko držav gostiteljic. Vsa tri prvenstva so zabeležila povečanje turističnih števil v letu, ko so države gostile dogodke. Najboljše rezultate je zabeležilo prvenstvo v Nemčiji. V letih po prvenstvu pa je najslabši vpliv pustilo prvenstvo, ki se je odvijalo leta 2014 v Braziliji. Najboljše je svoje svetovno prvenstvo izkoristila Nemčija. Najslabše pa bi lahko ocenili prvenstvo v Braziliji, saj je to leto dni po prvenstvu prineslo zelo slabe rezultate v turistični statistiki.

Pri analiziranju vplivov nogometnih prvenstev na turistično statistiko posamezne države gostiteljice je treba omeniti tudi omejitve, ki so se pojavile pri raziskavi. In sicer so se omejitve pojavile pri pridobitvi podatkov o številu prenočitev tujih turistov v Braziliji in Ukrajini.

Kakšni so vplivi nogometnih prvenstev na turistično statistiko? Vplivi nogometnih prvenstev so pozitivni, saj so prinesli izboljšanje v turizmu v letu, ko je prvenstvo potekalo, in tudi v večini let po prvenstvu. Vplivi so pozitivni ne glede na to, ali gre za evropsko ali svetovno nogometno prvenstvo. So pa vplivi različni glede na prvenstva, nekateri so močnejši. Evropska prvenstva so beležila boljše rezultate kot svetovna prvenstva. Obstajajo tudi slabše zabeleženi vplivi in rezultati na turistično statistiko, kot je to v primeru svetovnega prvenstva v Braziliji. Kljub temu lahko rečemo, da nogometna prvenstva pozitivno pripomorejo k turizmu držav gostiteljic in s tem tudi državi sami. Med športnimi dogodki so nogometna prvenstva dogodki s pozitivnimi vplivi na turistično statistiko, v primerjavi z nekateri večjimi športnimi dogodki, kot so olimpijske igre, ki so tudi že zabeležile negativne vplive na turistično statistiko držav gostiteljic.

LITERATURA IN VIRI

1. Arnegger, J., & Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 76–85.
2. Brown, G. (2000). Emerging Issues in Olympic Sponsorship: Implications for Host Cities. *Sport Management Review*, 3(1), 71–92.
3. Brunet, F. (1995). An economic analysis of the Barcelona'92 Olympic Games: resources, financing and impacts. *Working Paper No. 030*. Najdeno 30. julija 2016 na spletnem naslovu http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp030_eng.pdf
4. Brunet, F. (2005). The economic impact of the Barcelona Olympic Games, 1986-2004. *Working Paper No. 084*. Najdeno 30. julija 2016 na spletnem naslovu http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp084_eng.pdf
5. Centre of Housing Rights and Evictions. (2007). *Barcelona 1992: International events and housing rights: a focus on the olympic games*. Geneva: Centre of Housing Rights and Evictions.
6. Comitè Organizador Olímpic Barcelona. (b.l.). *Official Report of the Games of the XXV Olympiad Barcelona 1992*. Barcelona: Comitè Organizador Olímpic Barcelona.
7. Dimanche, F. (2003). The Role of Sport Events in Destination Marketing. *Sport and tourism*, 303–311.
8. Ernst & Young Brazil. (b.l.). *Social and Economic Impacts of the 2014 World Cup*. São Paulo: Ernst & Young Brazil.
9. *Euro 2004 economic benefit proves elusive in Portugal*. Najdeno 17. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.cabi.org/leisuretourism/news/5503>
10. Fédération Internationale de Football Association. (b.l.a). *World cup*. Zurich: Fédération Internationale de Football Association.
11. Fédération Internationale de Football Association. (b.l.b). *2006 FIFA World cup Germany*. Zurich: Fédération Internationale de Football Association.
12. Fédération Internationale de Football Association. (b.l.c). *2010 FIFA World cup South Africa*. Zurich: Fédération Internationale de Football Association.
13. Fédération Internationale de Football Association. (b.l.d). *2014 FIFA World cup Brazil*. Zurich: Fédération Internationale de Football Association.
14. Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2010, 9. april). The impact of mega-events on tourist arrivals. *Working paper No. 171*. Najdeno 29. julija 2016 na spletnem naslovu http://www.econrsa.org/papers/w_papers/wp171.pdf
15. Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2015). The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 46–56.
16. Malfas, M., Theodoraki, E., & Houlihan, B. (2004). Impacts of the Olympic Games as mega-events. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers*, 209–220.
17. Matsuoka De Aragao, M. (2015, 17. april). Economic impacts of fifa world cup in developing countries. *Paper No. 3609*. Najdeno 20. septembra 2016 na spletnem

naslovu

http://scholarworks.wmich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3609&context=honors_the_ses

18. OECD – The Organisation for Economic Co-operation and Development. (2014). *OECD Tourism Trends and Policies 2014*. Pariz: OECD – The Organisation for Economic Co-operation and Development.
19. Pappas, N. (2014). Hosting mega events: Londoners' support of the 2012 Olympics. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 10–17.
20. Swiss confederation. (2008). *UEFA EURO 2008™ Sustainability Report*. Zürich: Swiss confederation.
21. Taylor, A. (2012, 26. julij). How The Olympic Games Changed Barcelona Forever. *Business Insider*. Najdeno 5. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/how-the-olympic-games-changed-barcelona-forever-2012-7>
22. The German National Tourist Board. (b.l.). *The 2006 FIFA World Cup*. Frankfurt: The German National Tourist Board.
23. The World Tourism Organization. (2005). *Tourism Highlights 2005 Edition*. Madrid: The World Tourism Organization.
24. The World Tourism Organization. (2006). *Tourism Highlights 2006 Edition*. Madrid: The World Tourism Organization.
25. The World Tourism Organization. (2007). *Tourism Highlights 2007 Edition*. Madrid: The World Tourism Organization.
26. The World Tourism Organization. (2008). *Tourism Highlights 2008 Edition*. Madrid: The World Tourism Organization.
27. The World Tourism Organization. (2009). *Tourism Highlights 2009 Edition*. Madrid: The World Tourism Organization.
28. The World Tourism Organization. (2010). *Tourism Highlights 2010 Edition*. Madrid: The World Tourism Organization.
29. The World Tourism Organization. (2012). *Tourism Highlights 2012 Edition*. Madrid: The World Tourism Organization.
30. The World Tourism Organization. (2013). *Tourism Highlights 2013 Edition*. Madrid: The World Tourism Organization.
31. The World Tourism Organization. (2014). *Tourism Highlights 2014 Edition*. Madrid: The World Tourism Organization.
32. The World Tourism Organization. (2015). *Tourism Highlights 2015 Edition*. Madrid: The World Tourism Organization.
33. Union of European Football Associations. (b.l.a). *UEFA EURO 2004*. Nyon: Union of European Football Associations.
34. Union of European Football Associations. (b.l.b). *UEFA EURO 2008*. Nyon: Union of European Football Associations.
35. Union of European Football Associations. (b.l.c). *UEFA EURO 2012*. Nyon: Union of European Football Associations.

36. Union of European Football Associations. (2013). *UEFA EURO 2012 Social responsibility report*. Nyon: Union of European Football Associations.
37. Union of European Football Associations. (2015). *UEFA European Football Championship origins*. Nyon: Union of European Football Associations.
38. USI Università della Svizzera italiana. (2005). *Barcelona: Urban Transformation and 92' Olympic Games*. Lugano: USI Università della Svizzera italiana.
39. World Travel and Tourism Council Data, 2015. (2015). V *Knoema*. Najdeno 18. septembra 2016 na spletni strani <https://knoema.com/WTTC2015/world-travel-and-tourism-council-data-2015>
40. WTTC – The World Travel & Tourism Council. (2015a). *Travel & Tourism Economic impact 2015 Austria*. London: WTTC – The World Travel & Tourism Council.
41. WTTC – The World Travel & Tourism Council. (2015b). *Travel & Tourism Economic impact 2015 Brazil*. London: WTTC – The World Travel & Tourism Council.
42. WTTC – The World Travel & Tourism Council. (2015c). *Travel & Tourism Economic impact 2015 Poland*. London: WTTC – The World Travel & Tourism Council.
43. WTTC – The World Travel & Tourism Council. (2015d). *Travel & Tourism Economic impact 2015 South Africa*. London: WTTC – The World Travel & Tourism Council.
44. WTTC – The World Travel & Tourism Council. (2015e). *Travel & Tourism Economic impact 2015 Switzerland*. London: WTTC – The World Travel & Tourism Council.
45. WTTC – The World Travel & Tourism Council. (2015f). *Travel & Tourism Economic impact 2015 Ukraine*. London: WTTC – The World Travel & Tourism Council.