

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**EKONOMSKI UČINKI ORGANIZACIJE MEDNARODNIH
ŠPORTNIH PRVENSTEV**

Ljubljana, september 2016

MATEJ VIDERGAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Matej Videgar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Ekonomski učinki organizacije mednarodnih športnih prvenstev, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem dr. Igorjem Ivaškovičem,

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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo 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 13. 8. 2016 Podpis študenta: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD.....	1
1 ZGODOVINA ŠPORTA IN TRŽENJE V ŠPORTU.....	2
2 ORGANIZATORJI DOGODKOV, GOSTITELJI PRVENSTEV IN TERORIZEM.....	4
3 ŠPORTNA INFRASTRUKTURA IN ŠPORTNI OBJEKTI V SLOVENIJI.....	6
4 EKONOMSKI POGLEDI.....	8
5 SVETOVNA PRVENSTVA V NOGOMETU.....	9
6 KOŠARKARSKA PRVENSTVA.....	15
7 OLIMPIJSKE IGRE.....	17
SKLEP.....	21
8 IITERATURA IN VIRI.....	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Dobiček držav gostiteljic	10
Tabela 2: Prihodki od Eurobasketa v Sloveniji	16
Tabela 3: Stroški organiziranja	16
Tabela 4: Vsi stroški OI v Sočiju	19
Tabela 5: Viri in sredstva za OI v Sočiju	20

KAZALO SLIK

Slika 1: Rimski Kolosej	2
Slika 2: Ali podpirate financiranje športnih objektov	7
Slika 3: Povprečno število gledalcev, ki si je dogodek ogledalo v živo, v tisočih	10
Slika 4: Stroški v milijonih ameriških dolarjev	12
Slika 5: Prihodki od TV-pravic v nogometu po celinah v milijonih dolarjev	14
Slika 6: Prekoračitev stroškov gostiteljev	18
Slika 7: Odkup TV-pravic za zimske olimpijske igre v ZDA	21

UVOD

Šport je postal sestavni del našega življenja. Spremlja nas skozi vse življenje in ni pomembno, koliko smo stari, visoki ali težki, prav vsi lahko vadimo skoraj kadarkoli in kjerkoli. Biti fizično aktiven pa ne pomeni samo sproščanja, ampak tudi pozabljanje na skrbi in tegobe, ki jih imamo v vsakdanjem življenju. Šport pomeni gibanje telesa, telesno aktivnost, kjer se naše telo giblje in se aktivno premika – razen če ne igramo šaha, kjer samo sedimo in razmišljamo o svoji naslednji potezi. Veljajo določena pravila, ki se jih držimo in pri tem skušamo biti najboljši. Zdrav način življenja se močno povezuje s športom. Tekmovalnost je v naši naravi in skoraj vsi si želimo biti zmeraj med najboljšimi. Skozi vsa ta leta tekmovanja so začeli prebivalci Zemlje organizirati različna tekmovanja v športu, kjer so posamezniki ekipno ali posamezno drug drugemu dokazovali, kdo je boljši v različnih disciplinah. Organizacija takih športnih prireditev je zahteven projekt, na katerega se vsaka država gostiteljica pripravlja vnaprej. Vse športne prireditve zahtevajo temeljito in natančno organizacijo dogodkov, ki se bodo odvijali na prizoriščih. Poleg vseh načrtov pa je zelo pomemben tudi finančni vidik. S tega vidika si vsaka država ne more privoščiti organizacije, saj bi se lahko zaradi prevelikega vlaganja v organizacijo in v infrastrukturo znašla v rdečih številkah. V zaključni nalogi bom prikazal metodološki pristop k analizi stroškov in koristi, ki je tudi najpreprostejši za izvedbo določenega projekta na različnih področjih.

Namen moje zaključne naloge je odkriti, zakaj države organizirajo in gostijo velike športne prireditve. Cilj zaključne naloge je pobliže spoznati vidike, ki vplivajo na organizacijo velikih športnih dogodkov, kot so različna svetovna, evropska prvenstva in olimpijske igre. Kako vplivajo na državo samo, kakšne koristi in negativne posledice ima po njihovi organizaciji, kako to vpliva na finančni vidik. Ker je organizacij svetovnih prvenstev v različnih športih zelo veliko in je torej tema zelo široka, sem se osredotočil na zadnje olimpijske igre v Rusiji, na nogometno prvenstvo v Braziliji, bežno pa tudi na svetovno prvenstvo v košarki v Španiji in nekoliko podrobneje na Eurobasket v Sloveniji.

Zaključna naloga je razdeljena v dva sklopa. V prvi sklop spadajo poglavja od uvodnega dela do vključno športne infrastrukture v Sloveniji. Ta poglavja opisujejo šport na splošno, na kratko opišejo njegovo zgodovino, samo trženje, športno infrastrukturo in organizatorje velikih športnih projektov – kdo sploh organizira tako velike dogodke in kdo določa, katera država bo gostiteljica. V drugem sklopu, ki obsega poglavja od ekonomskih pogledov pa vse do zadnjega poglavja (sklep), pa so opisani vsi stroški in prihodki ter koristi, ki jih ima država gostiteljica zaradi organizacije športne prireditve.

1 ZGODOVINA ŠPORTA IN TRŽENJE V ŠPORTU

Zgodovina športa sega vse do takrat, ko se je začel razvijati človek. Najprej je šlo za lov na živali in osnovno preživetje človeka v naravi. Človek je moral biti zelo spreten, hiter in tudi pameten, da si je lahko zagotovil zadostno količino hrane za preživetje. Že v zgodovini so bili lovci tisti, ki so bili v družbi bolj cenjeni od ostalih, saj brez njih skupnosti ne bi preživele. Skozi čas, ko se je družba razvijala, so nastale različne kulture. Ker pa je človek takrat težko sprejel drugačno kulturo in slog življenja, drugačen od ostalih, je prišlo do trenj med družbami. Posledica tega so bili različni spopadi med kraji. V družbi pa so bili ponovno cenjeni tisti, ki so imeli športne dispozicije. Vsak si je želel v spopadu ob sebi imeti nekoga fizično močnega, motorično spretnega, kondicijsko dobro pripravljenega in spretnega z različnimi orožji.

V stari Grčiji in Rimu je imel šport večji pomen, ni šlo več zgolj za bojevanje za prostor in preživetje. Prirejali so različne igre, ki so služile bolj za zabavo ljudem. V stari Grčiji pa so vojaško vzgojo, ki je temeljila na zelo dobri telesni pripravljenosti, jemali zelo resno, saj so novorojence, ki niso na prvi pogled delovali »fit«, zavrgli. V družbi so bili spet zelo cenjeni tisti najboljši. Že takrat so po svetu gradili zelo velike arene za dvoboje. Šport kot razvedrilo, za zabavo, je postajal vse bolj priljubljen. Slika 1 prikazuje zgodovinski Kolosej v Rimu, ki je lahko sprejel več kot 45 tisoč ljudi. Namenjen je bil gladiatorskim dvobojem.

Slika 1: Rimski Kolosej



Vir: Rimski metro uničuje zgodovino, 2008.

Ko so začela nastajati prva mesta in so se ljudje zaradi dela začeli iz vasi preseljevati vanje, so se športne igre začele še bolj razvijati in dobivati večji pomen. Vse bolj priljubljene so postajale ekipne igre z žogo.

V sodobnem svetu postaja šport vse bolj priljubljen in gledljiv. V času socialnih omrežij in eksponentne rasti tehnologije se je zanimanje za športne dogodke povečalo. Tudi v športu je vse več poudarka na trženju. Trženje po definiciji pomeni »1. (star.) trgovanje, kupčevanje, 2. ekonomsko načrtovanje in usklajevanje investicij, proizvodnje, prodaje in propagande s potrebami in možnostmi tržišča« (Fran b.l.).

American Marketing Association (2006), ena največjih organizacij na svetu s področja trženja, pravi, da je sodobno trženje organizacijska funkcija in niz procesov za oblikovanje, komuniciranje in posredovanju vrednosti kupcu ter upravljanje odnosov s kupci na način, ki ustvarja prednost tako za podjetje kot za njegove deležnike. Makovec Brenčič, M., Doler, J. & Hren, T. (2008, str. 12) pa menijo, da je trženje nekaj, kar nas posameznike in družbo kot celoto spremlja na vsakem koraku, da ponudniki komunicirajo s potencialnimi kupci tako nekoč v vsakem trenutku. Ko se vozimo po cesti, vidimo oglasne table, reklamno gradivo vidimo v trgovini ali ga nam dostavijo na dom. Trženje doživljamo vsak dan. Posamezniki so namreč prav tako kupci, porabniki storitev, izdelkov, iger, tekem, dogodkov, doživljanj v športu. Razlika, kot pravijo Makovec Brenčič, M., Doler, J. & Hren, T. (2008, str. 13), je v tem, da v športu ljudje vključujejo svoja čustva in motive. Športni kupci aktivnosti, izdelkov ali dogodkov z nakupi sporočajo svoja pozitivna videnja, pa tudi nezadovoljstvo ali razočaranje. Šport je izgubil svoj prvotni namen druženja, postal je trženjsko usmerjen in je glede tega presegel pričakovanja. V sodobnem svetu vrhunski, veliki športni dogodki in prireditve postajajo velik gospodarski posel. Podjetja vse več izkoriščajo športne prireditve za promocijo svojih izdelkov. Tržijo svoje blagovne znamke, ki jih tradicionalno opredeljujemo kot ime, znak, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev (Kotler, (2004). Vidimo jo tako z zunanjega vidika, kar pomeni kot neko osebnost, kot tudi z notranjega vidika, ki pomeni pogled na samo podjetje. Blagovne znamke so, kot pravi Konečnik Ruzzier (2010, str. 148), v očeh turistov izjemno pomembne, saj so turistični proizvodi neotipljivi. Blagovna znamka turistu zagotavlja kakovost ter olajša prepoznavanje turističnega proizvoda med ostalimi proizvodi konkurenčnih podjetij oziroma destinacij.

Trženje v športu je v razvitih državah veliko bolj razvito kot pri nas. V teh državah bolje izrabljajo prenose večjih športnih dogodkov in jih tudi bolje reklamirajo. Več vlagajo v šport, tako posredno kot neposredno. Televizijske pravice športnih prireditev postajajo vse bolj donosne zaradi vse večjega trženja, oglaševanja in samega dostopa ljudi do televizije in internetne povezave.

2 ORGANIZATORJI DOGODKOV, GOSTITELJI PRVENSTEV IN TERORIZEM

Vsak večji športni dogodek vodijo svetovne športne organizacije. Te z žrebom določijo, kdo bo organiziral in izpeljal športno prireditev. V nogometu je to FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*); kot piše na njihovi uradni strani Fifa.com (b.l.a), je to društvo, ustanovljeno po švicarskem pravu. V statutu imajo zapisano, da je njihov namen nenehno izboljševanje nogometa. V košarki je to FIBA (*Fédération Internationale de Basketball*), neprofitna zveza, ki združuje 215 nacionalnih košarkarskih zvez. Organizira in nadzira svetovna tekmovanja v košarki (Fiba.com, b.l.). Za olimpijske igre je to IOC (*The International Olympic Committee*), ki je prav tako neprofitna nevladna organizacija, sestavljena iz prostovoljcev, s sedežem v Švici (Olympic Games, b.l.).

Zgoraj omenjene zveze so ene izmed večjih na svetu in tudi njihove športne prireditve je veliko težje organizirati, saj je potrebna tudi primerna infrastruktura. Ne smemo pozabiti tudi na organizacijo hokejskih ali odbojgarskih prvenstev, ki prav tako niso majhna, vendar niso tako priljubljena kot zgoraj omenjeni športi. Tu so še gimnastična in šahovska prvenstva, zimski športni dogodki, ki prav tako zahtevajo veliko organizacije, ter poletni športni dogodki. Med zimske štejemo smučanje, drsanje, deskanje, hokej, tek na smučeh, biatlon, skakanje na smučeh, med poletne pa odbojko na mivki, plavanje in vaterpolo.

Zgoraj omenjene zveze postavljajo pravila tekmovanj, določajo, na koliko let bodo potekala prvenstva, koliko udeležencev bodo imela, ne nazadnje pa tudi, kdo oziroma katera država bo organizirala prvenstvo. Vloge, ki jih podajo posamezne države, so javne. Ko so države kandidatke znane, upravni odbor organizacije glasuje. Pri nogometu glasujejo na izpadanje držav. Vsi oddajo svoje glasove in tista država, ki jih je prejela najmanj, izpade. Tako glasujejo, vse dokler ne ostaneta še dve državi. Ker upravni odbor šteje 24 članov, lahko pride do izenačenja. V takšnem primeru o zmagovalcu odloči sam predsednik zveze. Pred nekaj leti je pri zvezi FIFA prišlo do afere, v kateri so bili člani upravnega odbora obtoženi prirejanja glasovanja o prirediteljih prvenstev. Velika imena so bila odstavljena s položajev in razrešena vseh dolžnosti v nogometu. Pri košarki so se v zvezi odločili, da bo naslednje svetovno prvenstvo leta 2019 v Aziji. Tako so predstavniki azijskih držav lahko oddali kandidacijo. Ker sta to storili le dve državi, so glasovali in med njima izbrali Kitajsko. Pri svetovni rokometni zvezi IHF podrobnosti glasovanja niso znane, pač pa samo razglasijo zmagovalca.

Za olimpijske igre imajo drugačen način. Po začetnem povabilu in oddaji kandidature sledijo tri faze, ki jih mora vsak kandidat izpolniti, preden to državo predlagajo kot kandidatko za gostiteljico.

- Povabilo (ni formalno): države oziroma mesta, ki ga oddajo, povabijo na delavnice, da jim še bolje predstavijo vizijo iger.

- Sledi oddaja kandidature držav gostiteljic, ki imajo namen organizirati in izpeljati ta veliki športni projekt.
- Faza 1 (vizija, igre in strategija): v prvi fazi mesta podajo svojo vizijo in strategijo, kjer zagotavljajo dolgoročno stabilnost in sposobnost organizacije takšnega dogodka.
- Faza 2 (upravljanje, pravna in finančna sredstva): v drugi fazi morajo kandidati zagotoviti vsa pravna in finančna sredstva za izpeljavo dogodka. Pripravljeni morajo biti na vse možne scenarije.
- Faza 3 (pretekle izkušnje, gostujoče mesto): v zadnji fazi komisija obiše gostujoča mesta in odda poročilo o analizi. Zelo natančno ponovno pregledajo načrte in ugotavljajo, ali je zagotovljena zadostna varnost za igre.

Na koncu pa poteka še predstavitev izpeljave iger v posamezni državi oziroma mestu. Nazadnje člani IOC tajno izglasujejo zmagovalca (povzeto po spletni strani Olympic Games (b.l.)).

Veliki športni dogodki so bili zmeraj v samem središču javne pozornosti. Zveze določijo, kdo oziroma katera država bo gostila določeno športno prireditev. Že od nekdaj je bila organizacija športnih prireditev za državo gostiteljico čast. Vsako leto se več držav poteguje za organizacijo takih dogodkov. Večina od njih vidi v tem dolgoročno korist. Sama organizacija prireditve navduši državljane, saj jih v času prvenstev obdajo moštveni, ekipni duh, solidarnost, želja po poštenih in borbenih igri, ki navdihuje in daje upanje vsem ljudem po svetu. Dogodek pa jim zagotovi tudi določeno reklamo, saj državo, ki gosti prvenstvo, obiše mnogo turistov z vsega sveta. S tem pa v državno blagajno priteče ogromno davka na potrošnjo. Turizem v času prvenstev v državi zaživi, hoteli so bolj obiskani in gostinski lokali polni. Država si ustvari ugled, če ji organizacija uspe – ali pa si ga pokvari. Okrepi svoje gospodarstvo zaradi velikega povpraševanja po nastanitvah, hrani in pijači. Obeta si prihod množic ljudi iz različnih kultur, ki pridejo spoznavat domačo kulturo države. Zelo pomembna je tudi varnost udeležencev in navijačev. V zadnjem času se zaradi terorizma po svetu, ki ima tako neposreden kot posreden vpliv, bolj varne počutimo doma. Turizem v nekaterih državah zelo upada, kar vpliva tako na gospodarstvo kot na ljudi, ki so odvisni od turizma. Prav terorizma se ljudje zadnje čase najbolj bojijo, saj svetovni športni dogodki po svetu množično privabljajo ljudi. Varnost ljudi je glavna prioriteta organizatorjev. Na evropskem nogometnem prvenstvu v Franciji leta 2016 je bila skrb za varnost povečana. Notranji minister Bernard Cazeneuve je poskrbel, da je bilo v času dogodka za zagotovitev varnosti navijačev v Franciji na ulicah 90 tisoč policistov, vojakov in pripadnikov ostalih varnostnih agencij. Poostren je bil tudi nadzor na mejah. Razen izgrediv, do katerih je prišlo med navijači držav udeleženk prvenstva, napada teroristov ni bilo. Tudi v Sočiju so se zelo zavzeli za varnost, toda tam ni bilo toliko govora o tem, saj Rusija ni bila tako zelo izpostavljena kot Francija. Zaradi poskusa vojaškega udara v Turčiji julija 2016 je FIBA prestavila mladinsko evropsko prvenstvo v košarki. (Povzeto po France to deploy security force of 90,000 to police Euro 2016)

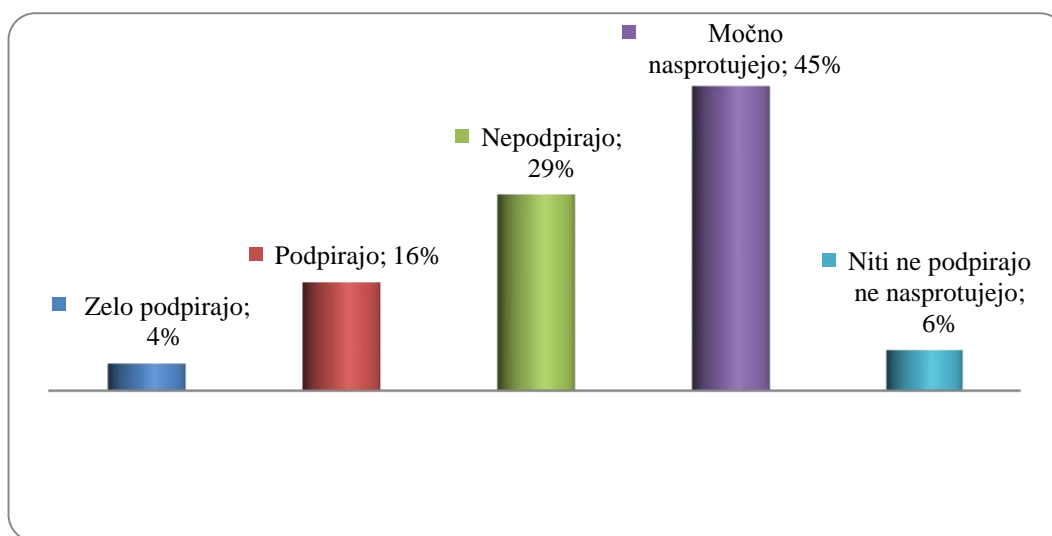
3 ŠPORTNA INFRASTRUKTURA IN ŠPORTNI OBJEKTI V SLOVENIJI

Šport za svoj obstoj potrebuje primerno infrastrukturo. Infrastruktura je zelo velik in širok pojem; v športu jo definiramo kot objekte ali površine, ki pomenijo temelje za izvajanje športa. Objekti so namenjeni izključno športu – da bi se ljudje več ukvarjali z njim, se gibali in zdravo živeli. Na splošno pa pod športno infrastrukturo štejemo športna središča, športne objekte, športna vadišča, ki obsegajo tekmovalne oziroma igralne prostore. Objekt je po Zakonu o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 102/04, 19/2015, v nadaljevanju ZGD-1) s tlemi povezana stavba ali gradbeni inženirski objekt, narejen iz gradbenih proizvodov in naravnih materialov, skupaj z vgrajenimi inštalacijami in tehnološkimi napravami. Javne površine pa so površine, katerih raba je pod enakimi pogoji namenjena vsem – to so javne ceste, ulice, trgi, tržnice, igrišča, parkirišča, pokopališča, parki, zelenice, rekreacijske površine in podobne površine. Kot so zapisali Makovec Brenčič, Doler in Hren, (2008, str. 78), javni interes definira pravni red, ki določi, katere pravice se v interesu skupnosti omejujejo oziroma katere se podelijo. Po njenem mnenju se zato, ker je sodobna družba kompleksen organizem, v njej prepletajo raznovrstni interesi in funkcije. Prevlada nekaterih interesov nad drugimi pa je odvisna predvsem od tega, koliko družbene moči ima posamezna skupina, da lahko svoj interes vsili drugim. Piše tudi o pomembnosti razpršenosti športnih objektov v prostorskem planu države. Objekti morajo biti skladni z geografskimi pogoji, enakomerno razdeljeni po regijah. Večji objekti morajo biti na lokacijah, kjer obstajajo pogoji in soglasje lokalne skupnosti za določen šport. Nogometnih stadionov ne moremo graditi v gorah ali puščavi, kjer so razmere nevzdržne. Prav tako ne moremo graditi velikih letalnic za smučarske skoke sredi mesta ali blizu morij, saj pogoji tam niso primerni. Z gradnjo objektov pa se mora strinjati tudi lokalna skupnost. Ljudje včasih ne odobravajo namenov in interesov višjega sloja prebivalstva, ki odloča o gradnji športnih objektov. Ne smemo pozabiti tudi na ekonomsko gospodarjenje z objekti, saj se le tako lahko upravičijo potrebna finančna vlaganja. Športna infrastruktura se, kot pravijo Makovec Brenčič, Doler in Hren, (2008, str. 83), deli na naravno in na grajeno okolje, ki ga sestavljajo pokrite in nepokrite športne površine ter posebni športni objekti. Med naravno okolje štejemo kopne površine, vodne površine, smučišča in ledene površine. Grajeno okolje pa so vse pokrite športne površine, kamor se uvrščajo tako dvorane kot športni objekti bazenskih kompleksov za športno in rekreativno plavanje. Vse pokrite površine so namenske – za različne športne panoge, in na njih se lahko odvijajo športne prireditve ali tekmovanja rekreativnih športnih dejavnosti. Vsi objekti morajo biti urejeni in zgrajeni na predpisan način, da ne ogrožajo varnosti, ter vzdrževani tako, da omogočajo športne dejavnosti na predpisan način.

V tujini prav tako veliko vlagajo v gradnjo športnih objektov, tako zaprtih kot odprtih. Veliko je govora o samem financiranju, saj ljudje težko razumejo, zakaj države denar raje porabijo za šport kot pa za zdravstvo, pokojnine ali štipendije. V raziskavah, ki so jih opravili v ZDA leta 2014, so ljudi spraševali, ali podpirajo to, da se javni denar nameni za gradnjo športnih objektov.

Kot prikazuje Slika 2, velika večina nasprotuje javnemu financiranju športnih objektov. Skoraj polovica ljudi, 45 %, temu močno nasprotuje. Le peščica anketiranih, 4 %, pa močno podpira namenjanje denarja za športno infrastrukturo. 16 % ljudi to podpira in 29 % ne, ostalih 6 % anketirancev pa je neopredeljenih. Želijo si, da bi denar bolj vlagali v nova delovna mesta in v zdravstvo kot pa v samo infrastrukturo. (The Statistic portal, 2014a).

Slika 2: Ali podpirate financiranje športnih objektov



Vir: The statistic portal, Approval/disapproval using public money to build professional sports stadiums, 2014a.

Niso pa samo športni objekti tisti, ki jih mora vlada obnavljati in popravljati. Ko se država odloči organizirati takšne velike dogodke, mora tudi poskrbeti za nemoten potek javnega prevoza. Več o tem bom zapisal še v nadaljevanju.

V Sloveniji, kot navajajo Makovec Brenčič, Doler in Hren, (2008, str. 84), približno 70 % vse športne infrastrukture pripada šolam. Priporočila glede športne infrastrukture obstajajo na področju obveznega šolskega izobraževanja. Skoraj vsaka osnovna šola ima svojo telovadnico, zgrajeno zraven šole, ki jo oddaja v uporabo lokalni skupnosti za rekreacijo in drugim športnim društvom. Pred drugo svetovno vojno je bilo v Sloveniji 40 nogometnih igrišč, 12 tekališč, eno kolesarsko dirkališče, 15 plavalnih bazenov, 23 smučarskih skakalnic, ena smučarska vlečnica in deset teniških igrišč. Po drugi svetovni vojni se je situacija izboljšala. Vendar pa smo po osamosvojitvi v Sloveniji kar dolgo časa čakali na kakšen večji novozgrajeni športni objekt. Prvi je nastal v Celju. Športni park Golovec, kot piše na spletni strani Nogometnega kluba Celje (b.l.), je dobil ime po sponzorju. Po novem so ga imenovali Arena Petrol ki, so ga začeli graditi leta 1999, zaključili pa so ga šele leta 2008. Skupna zmogljivost je zdaj 13.059 sedežev. Otvoritev je bila že leta 2003, ko je na njem prvo tekmo

igrala mladinska nogometna reprezentanca Slovenije. Na njem so do obnove mariborskega Ljudskega vrta in gradnje stadiona Stožice igrali tudi nogometaši slovenske reprezentance. Dvorana Zlatorog je bila zgrajena za evropsko prvenstvo v rokometu leta 2004. Dokončana je bila leta 2003 in sprejme približno 5500 gledalcev. Dvorana zagotavlja vrhunske pogoje tako za vrhunsko športnike kot za rekreativce. V njej so poleg rokometu mogoči še ostali športi, kot so košarka, mali nogomet, odbojka, pa tudi gimnastična tekmovanja in borilni športi. Ni pa namenjena samo športnim prireditvam, v športni dvorani imajo tudi glasbene koncerte in druge večje kulturne prireditve. Dvorana je tako večnamenska in s tem zadovoljuje potrebe lokalne skupnosti. (ZPO Celje d. o. o., b.l.).

Stadion Ljudski vrt v Mariboru ima prav tako bogato zgodovino. Objekt ustreza vsem evropskim standardom in ima 12.435 sedežev. Dokončno prenovljen je bil leta 2008, ko so pokrili vse tribune. Obnova je bila zelo pomembna, saj lokalna skupnost v Mariboru podpira nogomet bolj kot vse druge športe. (NK Maribor, b.l.). Kompleks Stožice, kot piše na spletni strani Šport Ljubljana (b.l.) so odprli avgusta 2010. Objekti, ki so jih na novo zgradili, so dvorana, ki sprejme 12.480 navijačev, mala ogrevalna dvorana in nogometni stadion, ki ima 16.038 sedežev za gledalce in še dodatnih 558 za VIP-gledalce. Leta 2014 so v dvorani Stožice igrali zaključni del evropskega prvenstva v košarki, ki ga je gostila Slovenija. Stadion Stožice v Ljubljani je namenjen ne samo nogometnim tekmam, ampak tudi večjim glasbenim koncertom in prireditvam.

4 EKONOMSKI POGLEDI

Denar je dobrina, ki je skoraj vsem prioriteta v življenju. Več ko ga imamo, bolje se počutimo in več si lahko privoščimo. Tako je tudi v športu in prirejanju prvenstev. Na ekonomski vidik se velikokrat sklicujejo tisti, ki organizirajo prvenstva Države se potegujejo za prireditve z namenom, da bi to spodbudilo njihovo gospodarstvo. Prvotni namen gostiteljev športnih dogodkov je predvsem finančne narave. Vsi veliki športni projekti prinesejo gostitelju veliko denarja, tako posredno kot neposredno. Posredno zaslužijo z vstopnicami, neposredno pa z davki. Poleg gostiteljice, pa zaslužijo tudi letalski, cestni, ladijski in železniški prevozniki, prodajalci športnih blagovnih znamk in prodajalci športnih rekvizitov za navijanje. Gostujoča mesta, ki prej širšemu svetu niso bila znana, postanejo prepoznavna. So v pričakovanju velikega števila ljudi tekom dogodka. Zaradi tega, se potreba po delovni sili poveča, kar zmanjšuje brezposelnost v državi. Obnova cestišč in železniških povezav je nujna, saj vsi udeleženci pričakujejo, da bo promet potekal nemoteno. V ta namen lahko te objekte izkorišča še dolgo po prireditvah. Zadostno število prenočišč mora biti zagotovljeno tako za udeležence športnih prireditev, kot njihove navijače. Ne sme se zgoditi, da bi v mestih zaradi prevelikega števila ljudi na enem mestu, bila ogrožena njihova varnost. Zagotoviti je potrebno zadostno število policajev, vojakov in varnostnih agencij, ki varujejo takšne prireditve. Poskrbeti morajo za navijaške cone, v katerih se zadržujejo navijači, ki niso mogli kupiti vstopnic, zaradi razprodanega objekta.

Svetovni nogometni dogodki imajo zelo velik vpliv na gospodarstvo, še posebej za gostiteljico prvenstva. Od leta 1994 pa vse do leta 2010 so države, ki so gostile tako velike dogodke, poročale o naslednjih pozitivnih ekonomskih učinkih, ki vplivajo na državo (Economy watch, 2014):

- nova začasna in stalna delovna mesta,
- drastično povečanje prihodkov,
- pozitiven neto učinek,
- nova infrastruktura.

Obstaja pa tudi negativna stran organizacije velikih športnih prireditev. Sama prirediteljica mora vložiti dosti denarja, za potrebe prvenstva. V velikih primerih države vzamejo posojilo. Države in mesta takšne prireditve izkoriščata za obnove, ne samo športnih objektov ampak tudi druge infrastrukture. Zagotoviti pa mora tudi varnost vseh udeležencev (navijačev, tekmovalcev, sodnikov, novinarjev...itd.) Negativni ekonomski učinki so :

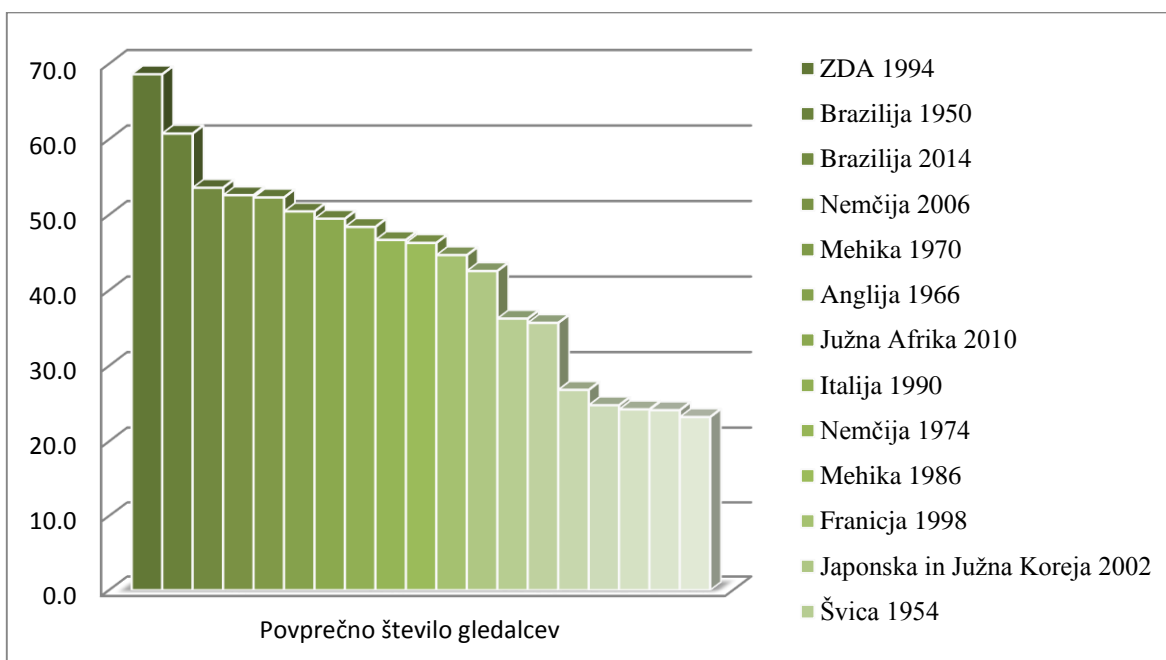
- veliki denarni vložki, krediti
- ogrožena varnost zaradi velike količine ljudi na enem mestu, terorizem,
- politične igre, korupcija.

Če pa gledamo šport kot gospodarsko panogo, so gledalci, športniki in sponzorji potrošniki, med ponudnike pa štejemo krovne organizacije, medije, agente športnikov in vse proizvajalce športne opreme.

5 SVETOVNA PRVENSTVA V NOGOMETU

Brcanje okroglega usnja je najpopularnejši šport na vsem svetu. Ta ekipni šport je preprosta igra, ki jo lahko igraš praktično kjerkoli. Potrebuješ samo okrogel predmet in dva predmeta, ki označujeta gol. Poznamo veliki nogomet, ki se igra na travi in pri katerem na vsaki strani stoji 12 igralcev. Pri malem nogometu ali tako imenovanem futsalu, kot so ga preimenovali, pa igra na vsaki strani pet igralcev. Za razliko od velikega nogometa futsal igrajo na parketnih igriščih ali zunaj na asfaltu. Poznamo pa tudi nogomet na mivki, a ta je namenjen bolj zabavi, kot pa da bi šlo za profesionalni šport. Do sedaj je bilo na svetu 20 svetovnih prvenstev v nogometu. Prvo je gostil Urugvaj leta 1930, zadnje Brazilija leta 2014. Svetovno prvenstvo leta 2018 bo potekalo v Rusiji. Gostitelji teh velikih dogodkov pa so dobro zaslužili. Nogomet, ki je najpopularnejši šport na svetu, spremlja tudi velike količine ljudi. Podatki pa kažejo, da je ogled ljudi odvisen od tega, kje se igrajo prvenstva, katere ekipe nastopajo, koliko denarja je treba odšteti za potovanje in koliko za vstopnico. V Sliki 3 je prikazano povprečno število gledalcev, ki so si ogledali nogometne tekme v živo. Prikazanih je deset svetovnih prvenstev v nogometu, ki so bili najbolj obiskani. Največ ljudi si je tekme ogledalo v Združenih državah Amerike leta 1994, 68 tisoč. Sledijo Brazilija leta 1950 z 60 tisočimi ljudmi in zadnje svetovno prvenstvo ravno tako v Braziliji z povprečno število gledalcev 53 tisoč. (The Statistic portal, 2014b)

Slika 3: Povprečno število gledalcev, ki si je dogodek ogledalo v živo, v tisočih



Vir: The Statistic portal, Number of spectators at football World Cups 1930-2014, 2014b

Tabela 1 prikazuje dobičke zadnjih treh svetovnih dogodkov, izključujoč Brazilijo. V Aziji sta prvenstvo organizirali dve državi, Japonska in Južna Koreja, leta 2002. Večji delež pa je imela Japonska, saj je zaključni del potekal v tej državi. To je bilo tudi prvo prvenstvo, ki sta ga gostili dve državi. S tem pa sta si razdelili tudi dobiček, ki je znašal kar 9 milijard ameriških dolarjev. V Nemčiji, ki se je na dogodek dobro pripravila in ga tudi odlično izpeljala, so ustvarili še večji dobiček, 12 milijard ameriških dolarjev. Južna Afrika ni bila tako uspešna kot gostiteljice pred njo in je ustvarila le 5 milijard dolarjev dobička. (Economy watch, 2010.)

Tabela 1: Dobiček držav gostiteljic

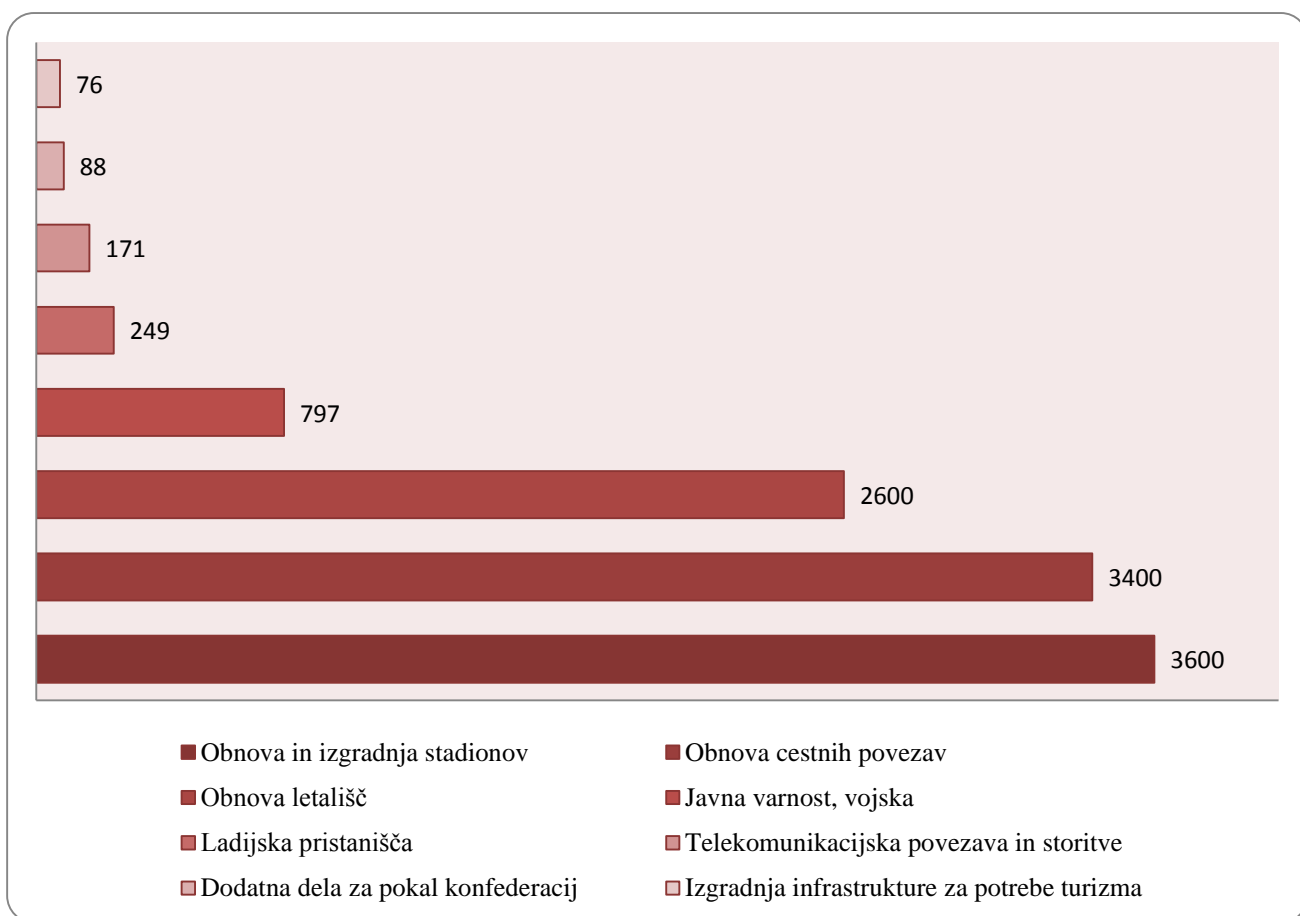
Država	Dobiček v milijardah ameriških dolarjev
Japonska in Južna Koreja (2002)	9
Nemčija (2006)	12
Južna Afrika (2010)	5

Vir: Economy watch, The Economic impact of the world cup, 2010.

Veliki svetovni dogodki v nogometu pa nimajo učinka le na države, kjer gostujejo. Leta 2006 je kar 3 milijone Britancev gledalo nogometne tekme v domačih pubih. Narasla je prodaja dresov, piva, vina in televizorjev. Ni pa samo finančni vidik tisti, ki je vplival na Britance. Kot so še potrdili, je prvenstvo vplivalo na njihovo produktivnost in veselje, še posebej če je njihovo moštvo zmagalo (povzeto po Economy watch).

Leta 2014 je svetovno prvenstvo v nogometu gostila Brazilija, dežela sambe. Kar veliko je bilo govora o samem prvenstvu, in sicer zaradi visokih stroškov, ki jih je imela država. Po poročanju *Economic Research Institute Foundation*, (The Rio Times, 2014) je svetovno prvenstvo podvojilo njihove prihodke od turizma, turisti so povprečno porabili skoraj 3000 dolarjev. Brazilsko gospodarstvo pa je bogatejše za 3,03 milijarde dolarjev in zagotovili so več kot en milijonov služb. V nogometni projekt pa so, kot so zapisali na spletni strani Fifa.com, vložili 11,6 milijarde dolarjev (od tega samo 15 % iz zasebnega sektorja), od tega je FIFA namenila 4,8 milijarde dolarjev, ostalo pa je prispevala Brazilija sama. Na Sliki 3 so prikazani vsi stroški. Največ denarja so namenili za zgraditev novih stadionov, cest in transportnih povezav, katerim so namenili 3600 milijonov ameriških dolarjev. Od 12 prizorišč so jih kar pet zgradili na novo, samo za svetovno prvenstvo, ostala pa so obnovili. Ker pa so pričakovali veliko turistov, so morali obnoviti tudi letališča in nastanitvene objekte ter zagotoviti varnost turistov. (The Statistic portal, 2016a)

Slika 4: Stroški v milijonih ameriških dolarjev



Vir: The Statistic portal, FIFA World Cup 2014 Brazil total costs 2016a.

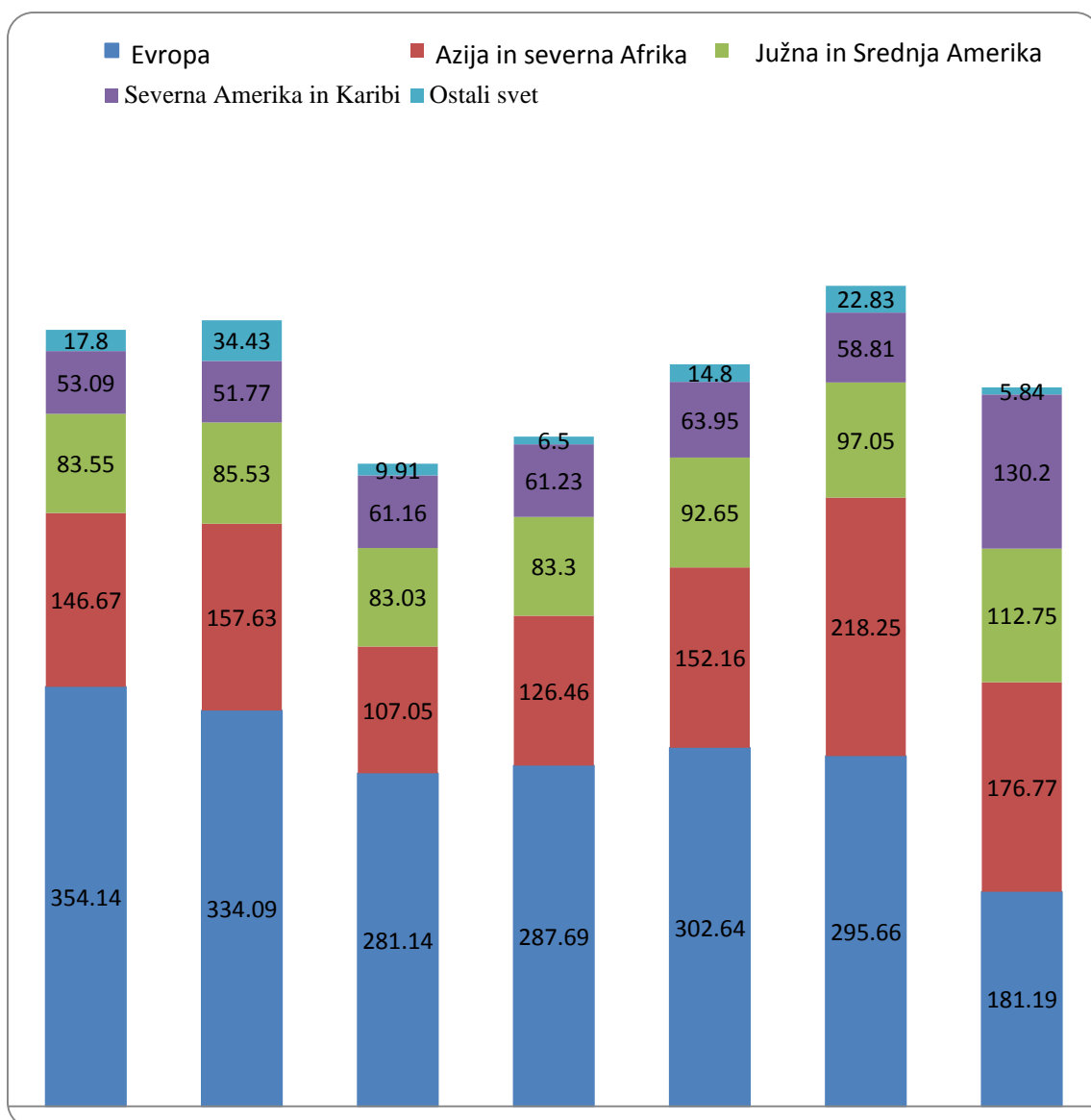
Brazilci, ki so nekatere objekte zgradili samo za svetovno prvenstvo in nimajo lokalne ekipe, ki bi uporabljala objekt, so pred samim dogodkom izvedli velike proteste. Ni čudno, da je po raziskavah (The Statistic portal, 2016a) kar 61 % domačinov menilo, da je turnir dober samo za državo in zvezo FIFA. Na eni strani so bili prikazani moderni stadioni, na drugi pa revno prebivalstvo, ki ni imelo dovolj niti za vsakdanji kruh.

Fifa je, da bi pomirila lokalno prebivalstvo, izdala prav posebno poročilo za javnost. Zatrtili so, da ne jemljejo nobenega denarja od Brazilijske in njihovih davkoplačevalcev, pač pa vzamejo samo denar od televizijskih in marketinških pravic. Skušali so povedati, da bo Brazilija zaradi tega velikega dogodka še dolgo v prihodnosti imela koristi zaradi izboljšane telekomunikacijske strukture, cestnih in letalskih povezav. Kar je skrbelo Brazilijo, ali natančneje, njeno prebivalstvo, je bilo dejstvo, da je bil denar, ki naj bi bil namenjen zdravstvu in izobraževanju, namenjen zgraditvi stadionov. Dilma Rousseff, predsednica Brazilijske, je trdila, da to ni res. Tudi pri vloženem denarju za obnovo stadionov se je zataknilo. Prebivalci niso mogli razumeti, zakaj je potrebnih toliko stadionov in zakaj morajo biti vsi tako moderno opremljeni. Komentar Fife je bil, da oni ne postavljajo načrtov za

gradnjo novih stadionov, zahtevajo samo določeno zmogljivost, tribune za medije in varnostno pisarno. Gostiteljica pa sama odloča, ali bo uporabljala osem, deset ali dvanajst stadionov. Javnost je nasprotovala tudi visokim cenam vstopnic, ki si jih revno prebivalstvo ni moglo privoščiti. Fifa je trdila, da je delavcem in vsem, ki so pomagali pri projektu svetovnega prvenstva 2014 v Braziliji, brezplačno razdelila 100 tisoč vstopnic. Cena, ki so jo ponudili brazilskemu prebivalstvu, pa je bila 15 ameriških dolarjev za tekme v predskupini. Fifa je tudi vložila 2 milijona ameriških dolarjev neposredno v brazilsko gospodarstvo. Čeprav je Fifa zelo previdna pri ekonomskih napovedih, so takrat napovedali, da bo slednje ustvarilo 27,7 milijarde ameriških dolarjev dodatnega prihodka. (Fifa.com (b.1.b))

Fifa skoraj 90 % vseh svojih prihodkov ustvari s televizijskimi pravicami in trženjem (Fifa.com (b.1.c)). Graf 1 prikazuje prihodke svetovne nogometne zveze (v milijonih dolarjev) od televizijskih pravic po celinah, in sicer od leta 2009 do 2015. Še vedno največji del zanimanja prihaja iz Evrope, sledita Azija in severna Afrika, Južna in Srednja Amerika, najmanj pa Fifa s pravicami zasluži v Severni Ameriki in na Karibih. Zanimivo je nihanje cen skozi leta. Leta 2011 so prihodki padali, vzrok je bil končano svetovno prvenstvo leta 2010, ki ga je gostila Južna Afrika. Svetovna prvenstva potekajo na vsaka štiri leta in takrat povpraševanje po pravicah naraste, prav tako cena. Kot lahko razberemo, je svetovno prvenstvo potekalo leta 2010 in leta 2014, ko so cene pravic narasle. Leta 2015 pa so spet padle. Leta 2014 je po podatkih Fife svetovno prvenstvo po televiziji spremljalo 3,2 milijarde ljudi. (The Statistic portal, 2016b.)

Slika 5: Prihodki od TV-pravic v nogometu po celinah v milijonih dolarjev



Vir: The Statistic portal, FIFA: worldwide revenue from television broadcasting rights by region 2009-2015, 2016b.

V svetovno nogometno prvenstvo v Katarju leta 2022 bo po podatkih Bloomberg Marketa vloženi 200 milijard dolarjev. Za primerjavo, Nemčija je leta 2006 za potrebe prvenstva namenila 6,2 milijarde dolarjev, Južna Afrika leta 2010 3,5 milijarde dolarjev, Brazilija 11,2 (11,6) milijarde dolarjev, Rusija pa naj bi za projekt leta 2018 namenila 20 milijard dolarjev. Katar je leta 2015 že organiziral svetovno rokometno prvenstvo kot pripravo na nogometno prvenstvo. Država nima zgrajenega še nobenega športnega objekta. Za potrebe prvenstva bodo zgradili in uredili tudi mesta. Delavci, ki gradijo športne objekte in ostalo infrastrukturo, so večinoma tujci iz Indije, ki delajo v nemogočih razmerah. Prvenstvo naj bi prvič potekalo v zimskem času, saj je poleti prevroče. (Bloomberg Markets, 2014.)

6 KOŠARKARSKA PRVENSTVA

Košarka se je razvila v Ameriki okoli leta 1890. Igra se z žogo na igrišču z dvema košema. Cilj igre je čimvečkrat zadeti koš nasprotnika. Nasproti si stoji po pet nasprotnikov, igrajo na lesenem parketu v dvorani. Poznamo tudi ulično košarko, ki se igra na en koš, nasproti pa si stojijo trije nasprotniki v vsaki ekipi. Košarka je tretji najbolj priljubljen ekipni šport na svetu. Evropska prvenstva potekajo na vsaki dve leti. Prvo evropsko prvenstvo so organizirali leta 1935 v Švici. Do sedaj je bilo organiziranih 39 dogodkov.

Svetovno prvenstvo leta 2014 v Španiji je bilo zelo uspešno. Revizijska hiša Deloitte je razkrila, da so Španci ustvarili kar 408 milijonov evrov ekonomskega učinka, zaradi česar so se pohvalili, da je bilo to najuspešnejše svetovno prvenstvo v košarki doslej. Od 300 milijonov, ki so jih zaslužili na podlagi TV-pravic (prvenstvo so prenašali v kar 179 državah), je 75 milijonov dobila španska davčna blagajna. Dogodek je bil razširjen na šest večjih prizorišč, na katerih je bilo prodanih 491 tisoč vstopnic. Turisti pa so zapravili skupno 82,7 milijona evrov. Ni čudno, da je predsednik španske košarkarske zveze José Luis Sáez dogodek v državi označil za največjega v stoletju. (Spotsbusiness, 2014)

Leta 2013 je evropsko prvenstvo v košarki gostila tudi Slovenija. Kot navaja Ivašković (2014), je potekalo v organizaciji Košarkarske zveze Slovenije, podjetja Eurobasket, d. o. o., ki je bilo ustanovljeno za potrebe organizacije prvenstva, in mednarodne košarkarske zveze FIBA oziroma njene enote FIBA Europe. To je bilo prvo evropsko prvenstvo v košarki, ki ga je gostila Slovenija. Prenašali so ga v tedaj rekordnih 167 državah. Sodelovalo je 24 reprezentanc in skupno je bilo odigranih 90 tekem. Prodali so veliko več vstopnic, kot so načrtovali.

V tabeli 2 so prikazni vsi prihodki Eurobasketa v Sloveniji. Kot je ugotovil dr. Ivašković (2014), je Slovenija s prodajo vstopnic pričakovala zaslužek v višini 5,33 milijona evrov, zaslužila pa je 6,14 milijona evrov (z vključenim davkom na dodano vrednost). S prodajo vstopnic je presejala pričakovanja. V državno blagajno je tako samo od prodaje priteklo 0,53 milijona evrov. Poleg omenjenih prihodkov so bili tu še prihodki od sponzorstva (4,15 mio. EUR), od TV-pravic (0,32 mio. EUR), nastanitev (0,76 mio. EUR), občin (1,77 mio. EUR), za 1,28 milijona evrov pa je bilo še drugih prihodkov.

Tabela 2: Prihodki od Eurobasketa v Sloveniji

	PRIHODEK
Vstopnice	5,61
Sponzorstvo	4,15
TV-hiše	0,32
Nastanitve	0,76
Občine	1,77
Ostalo	1,28
Skupaj	13,89 mio. EUR

Vir: Ivašković, I., Analiza stroškov in koristi projekta Eurobasket 2013, stran 10, tabela 6

Poleg prihodkov, že omenjenih v tabeli 2, so bili ustvarjeni še drugi prihodki. Mediji so skupaj porabili 1,9 milijona evrov, tuji in domači navijači ter predstavniki klubov pa so zapravili 35,1 milijona evrov – skupaj 37 milijonov evrov, od tega je državna blagajna dobila 5,3 milijona evrov davka. Navijači, gledalci Eurobasketa, so v povprečju v Sloveniji ostali 5,7 dneva. Veliko je bilo tudi takih, ki so državo obiskali samo za en dan ter jo po tekmi zapustili. Povprečno je vsak obiskovalec na dan zapravil 179,61 evra. (Ivašković 2014).

Med stroški, kot piše Ivašković (2014) in kot je prikazano v tabeli 3, so bili najvišji stroški storitev, predvsem zaradi potreb po varovanju, organizacije prevozov, prehrane, prodaje itd. Sledijo stroški hotela, dela, blaga, materiala in energije. Iz prejšnjih let je bilo prenesenih 1,7 milijona evrov.

Tabela 3: Stroški organiziranja

	Strošek
Blago, material, energija	0,35 mio. EUR
Storitve	8,55 mio. EUR
Delo	0,43 mio. EUR
Hoteli	1,9 mio. EUR
Preneseno iz let 2011 in 2012	1,7 mio. EUR
Skupaj	12,93 mio. EUR

Vir: Ivašković, I., Analiza stroškov in koristi projekta Eurobasket 2013, stran 10, tabela 7

Poleg omenjenih stroškov pa so imeli prireditelji še druge stroške. V Sloveniji samo zaradi tega projekta niso zgradili nobene nove dvorane, so pa obnovili pet objektov. Skupno 9,8 milijona evrov je šlo za obnovo dvoran, od tega je bilo 4,2 milijona evrov evropskih sredstev, ostalih 5,6 milijona evrov pa so namenili ministrstvo in občine. (Ivašković, 2014). Za same

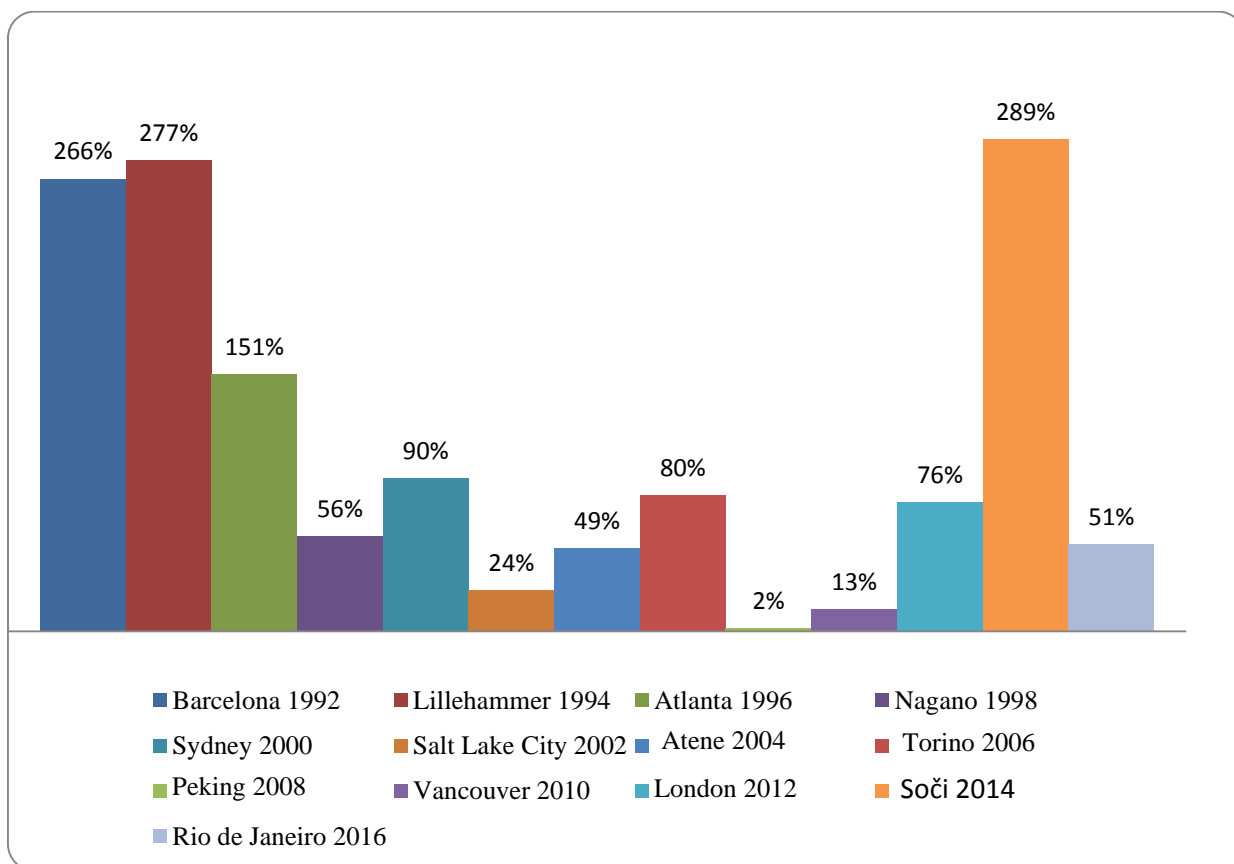
kotizacije prvenstva so občine, ki so gostile tekme, plačale skupaj 1,8 milijona evrov, ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport ter urad vlade za organiziranje in organizirana prvenstva pa sta skupaj plačala 6,1 milijona evrov kotizacije. Poleg tega so upoštevali še negativne eksternalije, ki so znašale 0,7 milijona evrov. Skupaj so vsi ti stroški znašali 14,8 milijona evrov. Skupno gledano je bil projekt uspešen (dobiček v višini 0,95 mio. EUR, vendar je bila zaradi davka neto finančna korist 0,5 mio. EUR). (Ivašković, 2014). Niso pa denarja namenili za obnovo cestnih povezav ali letališč, kot sta to storili Rusija in Brazilija. Prednost Slovenije je bila njena majhnost in s tem hitra dostopnost vseh krajev prvenstva. Slovenija je imela v primerjavi z ostalimi državami, ki so gostile večje dogodke, precej nizke stroške.

7 OLIMPIJSKE IGRE

Prve olimpijske igre so potekale že v antični Grčiji. Z njimi so častili boga Zeusa. Prve moderne igre so bile organizirane leta 1896 v Atenah. Njihovo sporočilo je bilo, naj se ljudje raje pomerijo na igrah kot pa v vojni. Na prvih igrah je sodelovalo 245 tekmovalcev iz 13 držav. Zimske igre potekajo od leta 1924 dalje. Organizatorji pa od leta 1994 izmenjujejo igre na vsaki dve leti, tako da poletne in zimske igre niso organizirane na isto leto. Olimpijski znak v obliki petih krogov simbolizira pet celin, ki so med seboj povezane. Olimpijska tekmovanja imajo poseben pomen, saj se na enem mestu zberejo najboljši športniki z vsega sveta in se pomerijo v skoraj vseh športih. Športniki tekmujejo v več kot 300 različnih disciplinah. Sodobne igre trajajo približno 16 dni (povzeto po Rtv slo.si, b.l.)

Pred igrami je potrebna skrbna priprava gostiteljev. Vsaka država mora zgraditi olimpijsko vas za vse športnike in poskrbeti za navijače, ki pridejo na ogled dogodka. Na sliki 6 je prikazano, za koliko so posamezna mesta (v odstotkih) preseгла stroške, ki so jih sprva načrtovala. Kot lahko razberemo, so zelo slabo ocenili stroške v Barceloni, Lillehammerju in Sočiju. Najbolje so stroške ocenili v Pekingu leta 2008, ko so stroške preseгли za samo dva procenta. Raziskava pa ni upoštevala stroškov infrastrukture, kot so letališča ter cestne in železniške povezave. (The Statistic portal, 2016c)

Slika 6: Prekoračitev stroškov gostiteljev



Vir: The Statistic portal, *The Massive Costs Behind The Olympic Games.2016c.*

Zimske olimpijske igre (v nadaljevanju OI) v Rusiji (Soči) so znane po tem, da so bile najdražje od vseh do sedaj. Vendar so podrle tudi druge rekorde. Na teh igrah je sodelovalo rekordno število držav, kar 88. Rekordno je bilo število tekmovalcev, 2873, in število različnih dogodkov (93). V Rusiji pa niso imeli samo namena izpeljati OI, ampak so hoteli, da bi postale globalne konkurenčne drugim zimskim krajem, želeli pa so tudi prikazati Rusijo kot odprto in moderno državo, ki je sposobna zgraditi takšno infrastrukturo. Državo so hoteli narediti privlačnejšo tako za turiste kot za vlagatelje. Ker pa so zastavili tako velik in zahteven projekt, so imeli tudi zelo veliko stroškov. (Müller, 2014).

V tabeli 4 je prikazano, kakšne stroške so načrtovali leta 2007 in kakšni so dejansko bili realni stroški leta 2014 (v milijonih dolarjev). Skupno so bili kar za štiriinpolkrat višji. Po OI so bili stadioni in objekti namenjeni za rabo kot športni, rekreacijski in sprostitveni centri za turiste. Rusiji je bilo očitano, da je zelo slabo ocenila stroške, čeprav je njena valuta, rubelj, v primerjavi z evrom zelo padla. (Müller, 2014).

Tabela 4: Vsi stroški OI v Sočiju (v milijonih dolarjev)

Stroški delovanja	Načrtovani stroški	Realni stroški	Odstopanja (v %)
VSI STROŠKI	12,287	54,914	347
Stroški delovanja	1648	4249	158
Organizacijski odbor	1391	2327	67
Varnost	257	1922	648
Stroški kapitala	10,638	50,665	376
Drugo	1052	19426	1747
Olimpijski stadion	51	631	1137
Večji hokejski stadion	164	336	105
Manjši hokejski stadion	24	116	383
Krling arena	11	24	118
Hitrostno drsanje	22	246	1018
Umetnostno drsanje	35	270	671
Olimpijska vas	66	772	1070
Medijski center	246	1274	418
Olimpijski park	0	328	-
Biatlonsko prizorišče	12	2478	20550
Bob steza	120	249	108
Smučarska skakalnica	29	298	928
Deskanje na snegu	21	113	438
Alpsko smučanje	240	396	65
Glavna gorska vasica	44	599	1261
Druga športna infrastruktura	0	4362	-
Železniško-cestne povezave	0	10546	-
Ostali projekti	0	28225	-

Vir: Müller, M., *Eurasian Geography and Economics*, 2014, stran 631, tabela 1

V Tabeli 5 je prikazano, koliko so posamezne organizacije, podjetja, država in mesti vložile v OI. Analize kažejo, da so imele te OI največji delež javnega denarja, saj so 57 7%, vložili mesti in država. Visoki stroški pa ne bi bili problem, če bi upravičili pričakovane dobičke. (Müller, 2014). Rusi so se branili, da bi ti stroški pač nastali v prihodnosti, če ne bi že sedaj uredili infrastrukture. Kljub najvišjim stroškom v zgodovini zimskih olimpijskih iger pa so bile te igre tudi rekordno dobičkonosne. Po poročanju predsednika organizacijskega komiteja Soči 2014 Dmitry Chernyshenko so igre prinesle 22 milijonov dolarjev dobička. (Rt.com, 2014).

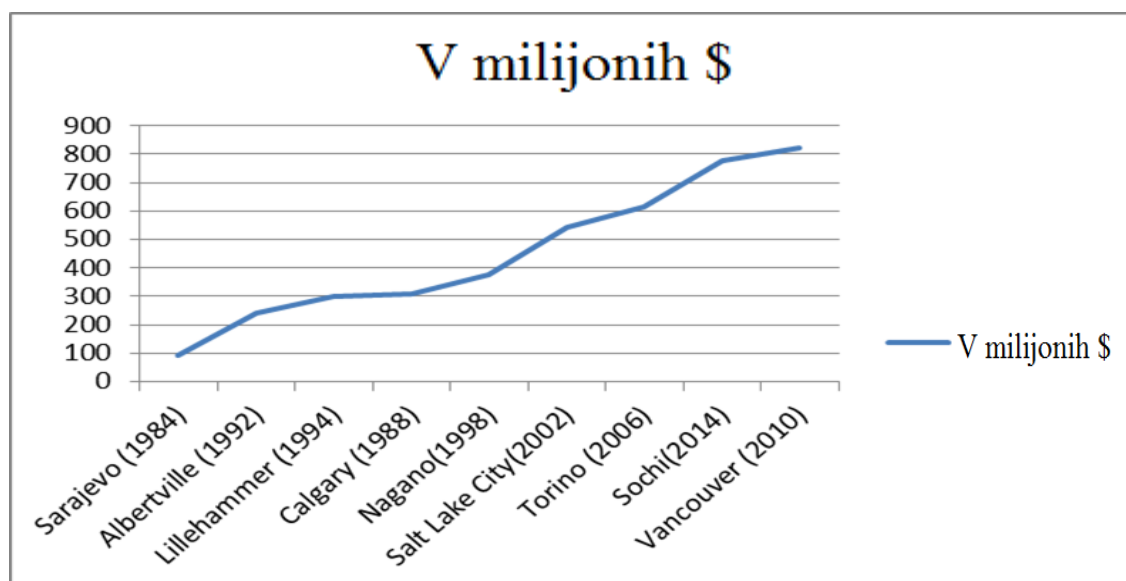
Tabela 5: Viri in sredstva za OI v Sočiju

Viri	V milijonih dolarjev	V %
Vlada	29,222	57,7
Zvezna država	23,604	
Mesto Krasnodar	2327	
Mesto Soči	3291	
Državna podjetja	11,403	22,5
Podjetje Gazprom	4920	
Ruska letalska družba Railways	2626	
Ostali	3856	
Državna zavarovana posojila	8278	16,3
Zasebna vlaganja	1762	3,5

Vir: Müller, M., *Eurasian Geography and Economics*, 2014, str. 677, tabela 3

Oglejmo si še podatke o prihodkih od TV-pravic. Televizor uporablja skoraj vsako gospodinjstvo, in to ne samo enega, ampak dva ali več – kar pomeni večjo gledanost in več denarja od TV-pravic. Šport je postal bolj priljubljen tudi zaradi velikega vpliva medijev, ki so športne dogodke po svetu približali številnim ljudem, ki niso bili na prizorišču. Tako lahko en sam športni dogodek spremlja ves svet hkrati. Pred desetletji so jih najprej spremljali po radiu, nadaljevali so s televizijo, zdaj pa lahko z uporabo interneta ali s pomočjo telefona spremljamo te prireditve praktično na vsakem koraku. Na Grafu 2 lahko vidimo, kako se je skozi leta drastično povečevala cena za odkup televizijskih pravic za zimske olimpijske igre v ZDA (v milijonih ameriških dolarjev). Razlogi niso samo v rasti tehnologije, ampak tudi v vse večjem spremljanju takih dogodkov, vse večji količini reklam, sponzorjev in boju med različnimi televizijskimi kanali za TV-pravice. Tudi za prihodnost napovedujejo rast cen pravic, ne samo za olimpijske igre, ampak za vse športne prireditve. (The Statistic portal, 2014c).

Slika 7: Odkup TV-pravic za zimske olimpijske igre v ZDA



Vir: The Statistic portal, NBC Shelled Out \$775 Million to Broadcast Sochi Olympics, 2014c

SKLEP

Cilj moje zaključne naloge je bil poglobljeno spoznati stroške in investicije držav ob organizaciji večjih športnih projektov. Pri samem iskanju gradiva sem imel veliko težav, saj nisem našel natančnih podatkov o nekaterih dogodkih. Na podlagi literature in različnih analiz projektov, ki pa sem jih dobil, sem prišel do naslednjih ugotovitev. Organizacija tako velikih projektov je zahtevna in časovno omejena. Vse države se borijo, da bi jih zveze izbrale za gostiteljice prvenstev, čeprav to večini domačega prebivalstva – po anketah sodeč – ni všeč. Vsi so mnenja, da jim bo to prineslo samo negativne posledice v obliki izgube javnega denarja. Rusija je pokazala svojo moč in vizijo ter hotela svetu pokazati, da so sposobni zgraditi pravo olimpijsko mesto. Slovenija pa je v projekt organizacije košarkarskega prvenstva vložila zelo malo, a ga je kljub temu zelo uspešno in brez zapletov izpeljala. V Braziliji so ljudje pred začetkom nogometnega prvenstva, večkrat protestirali, saj so skušali opozoriti na slabe razmere lokalnega prebivalstva. Država je gradila moderne športne objekte, prebivalci pa so se ubadali z osnovnimi težavami, kot sta lakota in žeja. Bolj jih je bilo strah, kaj se bo zgodilo, če država ostane brez denarja. Niso pa se zavedali, da so še vse prireditve prinesle nova delovna mesta in odlične pogoje za trženje domačih, lokalnih proizvodov in storitev. Obnoviti je treba staro infrastrukturo in urediti cestne povezave za čim hitrejši dostop do vseh prizorišč. Nova infrastruktura pa državi koristi še leta po organizaciji prireditve. Urediti je treba več prostorov za navijače, ki ne dobijo vstopnic, da lahko tudi oni spremljajo tekme v živo. Gostiteljice za takšne namene postavijo velike zaslone na različnih lokacijah. Športne prireditve zelo dobro vplivajo na mesto in državo. Več je turistov, ki pridejo na ogled dogodka, več je tudi davka na dodano vrednost, pa tudi dobički hotelov, gostilniških lokalov,

različnih pubov in nočnih lokalov so večji. V preteklosti, pred petnajstimi leti, so se skoraj vse športne prireditve končale z negativnim finančnim izidom, sedaj pa imajo skoraj vse države samo pozitivne izide in koristi. Poleg vseh prihodkov s strani navijačev, medijev in športnih kolektivov so tu še prihodki od TV-pravic, sponzorjev, donatorjev in nazadnje prihodki v obliki davka zaradi potrošnje vseh obiskovalcev. Slabosti so, da države športnim projektom namenjajo vse večje vsote, ni pa zanesljivega prihodka. Zaradi velike količine obiskovalcev na enem mestu postaja zelo velika nevarnost terorizem. Pojavljajo se politične igrice. Veliko je še govora o projektu Katar 2022, ki naj bi bil dobil svetovno nogometno prvenstvo samo zaradi podkupovanja kandidatov, da so glasovali njim v prid.

Svetovni športni dogodki bodo še naprej medijsko popularni. Organizacija dogodkov ne bo vplivala samo na športne objekte, ampak tudi na ostalo infrastrukturo. Države bodo imele od takih prireditev velike koristi, saj se mesta v tem primeru zelo hitro razvijajo. Tudi glede finančnih podatkov lahko rečemo, da so imele vse prirediteljice v zadnjem času pozitiven rezultat. Zanimivo pa bo videti, ali bo Katarju uspelo ustvariti dobiček iz nogometnega projekta leta 2022, saj bodo vanj vložili toliko denarja. Vsekakor pa sem mnenja, da ti dogodki koristijo tako državi kot lokalnemu prebivalstvu.

8 LITERATURA IN VIRI

1. American marketing association. (2006). *Definition of Marketing*. Najdeno 1. Avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
2. Bloomberg Markets (15. maj 2015). *Here is how big of a deal the word cup is to Qatar*. Najdeno 13. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-05-28/here-s-how-big-of-a-deal-the-world-cup-is-to-qatar>.
3. Economy watch. (16. junij 2014). *The Economic impact of the word cup*. Najdeno 8. avgusta na spletnem naslovu <http://www.economywatch.com/features/economic-impact-brazil-world-cup.16-06.html>.
4. Fiba. (b.l.). *Presentation*. Najdeno 5. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.fiba.com/presentation>
5. Fifa. (b.l.a). *Who we are*. Najdeno 5. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/index.html>
6. Fifa. (b.l.b). *FAQ: Setting the record straight*. Najdeno 15. avgusta na spletnem naslovu http://www.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/36/32/63/faq_en_neutral.pdf
7. Fifa. (b.l.c). *Finances*. Najdeno 15. avgusta na spletnem naslovu <http://www.fifa.com/governance/finances/>
8. Fran. (b.l.). *Slovarji Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU*. Najdeno 3. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.fran.si/iskanje?View=1&Query=tr%C5%BEenje>.
9. Ivašković, I. (2014). *Analiza stroškov in koristi projekta Eurobasket 2013 – zaključno poročilo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Jurak, G., Kolar, E., & Kovač, M. (2012). *Management športnih objektov. Od zamisli do uporabe*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
11. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
12. Konečnik Ruzzier, M., & Žabkar, V. (2004). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

13. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Posušje; Mate; Ljubljana.
14. Makovec Brenčič, M., Doler, J. & Hren, T. (2008). *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, kadri v športu, šport v lokalni skupnosti, zavarovanje v športu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Müller, M. (2014). *After Sochi 2014: costs and impacts of Russia's Olympic Games, Eurasian Geography and Economics*. Zürich: University of Zürich.
16. NK Maribor. (b.l.). *Zgodovina*. Najdeno 8. avgusta 2016 na spletni strani:
<http://www.nkmaribor.com/klub/stadion/zgodovina?res=1>
17. Nogometni klub Celje, (b.l.) *Arena Petrol*. Najdeno 6. avgusta 2016 na spletni strani:
<http://www.nk-celje.si/arena-petrol/>.
18. Olympic Games. (b.l.). *All about the candidature process*. Najdeno 1. avgusta 2016 na spletni strani
<https://www.olympic.org/all-about-the-candidature-process>.
19. Reuters. *France to deploy security force of 90,000 to police Euro 2016: Minister*. Najdeno 5. avgusta 2016 na spletni strani
<http://www.reuters.com/article/us-soccer-euro-security-staff-idUSKCN0YG1O4>
20. Rt.(16. April 2014): *Sochi Olympics made \$22 mn profit*. Najdeno dne 20. avgust 2016 na spletni strani
<https://www.rt.com/business/sochi-olympics-income-exceed-908/>
21. Rtv slo. (4. marec 2008). *Rimski metro uničuje zgodovino*. Najdeno 5. avgusta 2016 na spletnem naslovu
<http://www.rtv slo.si/tureavanture/novice/rimski-metro-unicuje-zgodovino/200859>.
22. Rtv slo. (b.l.). *Zgodovina olimpijskih iger*. Najdeno 10. avgusta 2016 na spletnem naslovu
<http://www.rtv slo.si/infodrom/infoteka/5/1808>
23. Sportsbusiness (5. februar 2014). *FIBA World cup to have \$405 impact*. Najdeno 2. avgusta 2016 na spletnem naslovu
<http://www.sportsbusinessdaily.com/Global/Issues/2014/02/05/Events-and-Attractions/FIBA-World-Cup.aspx>.
24. The Rio Times (24.6. 2014) *World Cup Generates Jobs and Boosts Economy in Brazil*. Najdeno 6. Avgusta 2016 na spletnem naslovu

- <http://riotimesonline.com/brazil-news/rio-business/world-cup-generates-jobs-and-boosts-economy-in-brazil/>
25. The Statistic Portal (2014a). *Approval/disapproval using public money to build professional sports stadiums*. Najdeno 2. avgusta 2016 na spletni strani <http://www.statista.com/statistics/288637/approval-disapproval-using-public-money-to-build-professional-sports-stadiums>
26. The Statistic Portal (1.julij 2014b). *Number of spectators at football World Cups 1930-2014*. Najdeno 1. Septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.statista.com/statistics/264441/number-of-spectators-at-football-world-cups-since-1930/>
27. The Statistic Portal (27. januar 2014c). *NBC Shelled Out \$775 Million to Broadcast Sochi Olympics*. Najdeno 5. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/chart/1821/winter-olympics-broadcasting-rights/>
28. The Statistic Portal (2016b). *FIFA: worldwide revenue from television broadcasting rights by region 2009-2015*. Najdeno 10. avgusta 2016 na spletni strani <http://www.statista.com/statistics/268839/fifa-broadcasting-rights-revenue-worldwide-by-region/>
29. The Statistic Portal (5. avgust 2016c). *The Massive Costs Behind The Olympic Games*. Najdeno 12. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/chart/5424/the-massive-costs-behind-the-olympic-games/>
30. The Statistic Portal, (2016a). *FIFA World Cup 2014 Brazil total costs*. Najdeno 6. avgusta 2016 na spletni strani <http://www.statista.com/statistics/296493/total-costs-fifa-world-cup-2014-brazil/>
31. Šport Ljubljana. (b.l.). *Center Stožice*. Najdeno 10. avgusta 2016 na spletni strani http://www.sport-ljubljana.si/Center_stozice.
32. Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS*, št. 102/04, 19/2015.
33. ZPO Celje d. o. o. (b.l.). *Dvorana Zlatorog*. Najdeno 1. avgusta 2016 na spletni strani <http://www.zpo.si/portfolio-items/dvorana-zlatorog/>.