

Košarkaško nasljeđe Zadra te njegov utjecaj na turizam

Marošević, Anamarija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:992229>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij

ANAMARIJA MAROŠEVIĆ

Košarkaško nasljeđe Zadra te njegov utjecaj na turizam
Zadar's basketball heritage and its impact on tourism

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Košarkaško nasljeđe Zadra te njegov utjecaj na turizam
Zadar's basketball heritage and its impact on tourism

Završni rad

Kolegij:	Menadžment sporta u turizmu	Student:	Anamarija MAROŠEVIĆ
Mentor:	Prof. dr. sc. Marko PERIĆ	Matični broj:	25177/20

Opatija, lipanj 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Anamarija Marošević

(ime i prezime studenta)

25177/20

(matični broj studenta)

Košarkaško nasljeđe Zadra te njegov utjecaj na turizam

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 13. lipnja 2024.

Potpis studenta

Sažetak

Košarkaško nasljeđe Zadra predstavlja ključan element lokalne kulture koja posjeduje potencijalan utjecaj na turizam u ovoj destinaciji. Povijest obuhvaća razvoj ovog sporta, ključne utakmice, ostvarenje brojnih titula te doprinos značajnih igrača i trenera. Brojnost košarkaških klubova u Zadru, s naglaskom na Košarkaški klub Zadar, igra značajnu ulogu u promociji sporta i stvaranju jedinstvene navijačke kulture, organizirajući manifestacije koje privlače lokalne stanovnike, ali i turiste. Cilj završnog rada je istražiti i analizirati kako košarka utječe na turistički sektor u Zadru te njen potencijal za poticanje turizma. Svrha rada je pružiti uvid u značaj košarkaške tradicije na razvoj turizma i identificirati načine na koje se košarka može koristiti kao alat za promociju grada kao sportske destinacije. Kroz prikupljanje i analiziranje relevantnih podataka putem provedene ankete među turistima, rad će pomoći u razumijevanju Zadra kao destinacije koju vežemo uz sport. Posebno se naglašava diferencijacija turističke ponude kroz sportske (košarkaške) sadržaje, što osigurava konkurentnost Zadra na turističkom tržištu. Sportski turizam kao jedan od najbrže rastućih segmenata turizma ima značajan potencijal za obogaćivanje turističke ponude grada, naročito s temeljima koje grad Zadar posjeduje.

Ključne riječi: košarka; turizam; sportska destinacija; Zadar; diferencijacija.

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Povijest košarke u Zadru	3
1.1. Razvoj košarke	3
1.2. Značajne utakmice i titule	5
1.3. Ključni igrači i trenerski doprinos	6
2. Košarka i lokalna zajednica	10
2.1. Košarkaški klubovi u Zadru	10
2.1.1. Košarkaški klub Zadar.....	10
2.1.2. Ženski košarkaški klub Zadar.....	11
2.1.3. Ostali klubovi	11
2.2. Navijačka kultura.....	11
2.3. Događaji, aktivnosti i udruge vezane uz košarku	12
2.4. Suradnja košarkaških klubova i lokalnih institucija u cilju razvoja destinacije	13
3. Analiza povezanosti <i>heritage</i> sporta i turizma na primjeru Zadra.....	14
3.1. Sportski turizam i nasljeđe	14
3.2. Obilježja turizma grada Zadra	15
3.3. Resursne osnove grada Zadra kao sportske destinacije	18
3.3.1. Prostorne karakteristike Zadarske županije	18
3.3.2. Sportska infrastruktura Zadarske županije.....	20
3.4. Marketing sportskog turizma	22
4. Percepcija turista o Zadru kao sportske destinacije.....	27
4.1. Metodologija istraživanja	27
4.2. Uzorak ispitanika.....	27
4.3. Zainteresiranost turista o sportu te razina svijesti o Zadru kao <i>gradu košarke</i>	30
4.4. Preferencije i očekivanja turista u vezi košarke u Zadru	33
4.5. Budući trendovi i preporuke	36
4.5.1. Prognoza budućih trendova u razvoju sportskog turizma.....	36
4.5.2. Preporuke za unapređenje košarkaškog nasljeđa Zadra.....	37
Zaključak	39
Bibliografija.....	41
Popis ilustracija	43

Uvod

Košarka kao sport je duboko ukorijenjena u zajednicu grada Zadra, što ju čini jednom od ključnih identifikacijskih elemenata destinacije. Grad je poznat po svojim velikim uspjesima, svojoj navijačkoj kulturi i snažnom doprinosu mnogih trenera i igrača. Povijesno gledano, košarka u Zadru nikad nije bila samo sport, već način života - nešto što je spajalo ljude i okupljalo zajednicu.

Ovaj završni rad istražuje kako upravo ta košarkaška baština utječe na turizam u ovoj destinaciji te kako se ona može iskoristiti za promociju grada kao sportske turističke destinacije te kako diferencijacija turističke ponude kroz razne sportske sadržaje može doprinijeti konkurentnosti Zadra na turističkom tržištu. Rad kroz istraživanja nudi smjernice za razvoj turizma i sporta kroz analizu prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Fokus istraživanja je na košarkaškom klubu Zadar te njegovoj ulozi u zajednici i kulturi. Također se ispituje odnos između sporta i turizma kako bi se razumjelo kako ta sportska kultura može doprinijeti turističkoj ponudi grada.

Predmet istraživanja su svi elementi vezani uz zadarsku košarkašku baštinu, a koji mogu utjecati na turizam. To uključuje razvoj košarkaške povijesti, aktivnost košarkaških timova, kulturu navijača, organizaciju košarkaških događaja te komplementarnost sporta i turizma.

Prvi dio rada je posvećen povijesti Zadarske košarke, uključujući teme kako se sport razvijao, ključne utakmice i osvajanje titula. Poseban naglasak je stavljen na značajne igrače i trenere koji su doprinijeli brojnim uspjesima. Detaljno su obrađene povijesne prekretnice koje su oblikovale košarkaški identitet grada.

U drugom dijelu su analizirani košarkaški klubovi Zadra, s posebnim fokusom na njihove aktivnosti i osnovne informacije. Istaknuta je suradnja između košarkaških klubova i lokalnih institucija u cilju promocije Zadra kao sportske destinacije te organiziranju sportskih događanja i aktivnosti.

U nastavku se analizira povezanost sporta i turizma u Zadru, pri čemu su istaknuta obilježja turističke ponude grada te resursne osnove kojima raspolaže. Fokus se stavlja na sinergiji između turizma i sporta.

Rad također obuhvaća percepciju turista o Zadru kao sportskoj destinaciji na temelju kvantitativnih podataka prikupljenih anketom provedenih među turistima. Anketa je dizajnirana kako bi se dobili uvidi u percepciju turista o Zadru kao košarkaške destinacije i njihovim iskustvima vezanim uz sportske aktivnosti i ovaj grad.

Pored primarnih podataka prikupljenih anketom, u istraživanju su korišteni i sekundarni podaci iz različitih izvora kao što su povijesni arhivi, memoari, sportske publikacije, lokalni mediji, službene statistike turističkih ureda i dokumenti. Prikupljeni podaci su obrađeni korištenjem deskriptivne statistike za kvantitativne podatke dobivene anketom, dok su kvalitativne metode primijenjene za

analizu dokumenata. Na taj način istraživanje kombinira kvantitativne i kvalitativne pristupe kako bi pružilo sveobuhvatniji uvid u percepciju turista o Zadru kao sportskoj destinaciji.

Rad predstavlja sveobuhvatnu analizu košarkaške baštine Zadra i njegovog utjecaja na turizam. Kroz proučavanje povijesti, osnovnih elemenata te percepcije turista, istraživanje pruža uvid u značaj sporta za razvoj turizma. Rezultati dobiveni istraživanjem mogu poslužiti kao smjernice za razvoj daljnje strategije Zadra kao atraktivne sportske destinacije s fokusom na razvoj sportsko-turističke ponude koja može privući velik broj novih posjetitelja te zadovoljiti različite preferencije kod putovanja.

1. Povijest košarke u Zadru

Zadar je stoljećima administrativno i kulturno središte u kojem su se rađali i razvijali razni sportovi. Primjerice, tamo je rođena šahovska igra, a alka se trčala već 1458. godine. Prvi tragovi planinarstva datiraju iz 16. stoljeća, a upravo u Zadru je nastao prvi sportski plakat na hrvatskom jeziku. Već 1870. godine je utemeljeno streljačko društvo, a prva nogometna utakmica je odigrana još 1887. godine.¹ U Zadru je također utemeljen prvi hrvatski veslački klub - Jadran. Među svim sportovima, ipak se posebno ističe košarka koja je postigla iznimne uspjehe. Začeci košarke u Zadru bilježe i početak ovog sporta u Hrvatskoj, a tome svjedoči i poznata izreka „Bog je stvorija čovika, a Zadar košarku“, zapisana u dvorani Jazine. Košarka u Zadru je više od sporta – ona je simbol prepoznatljivosti grada i važan dio njegove tradicije i kulturne baštine.

1.1. Razvoj košarke

U Zadru postoje nagađanja da je razvoj košarke započeo već 1921. godine jer je tada utemeljen Košarkaški savez Italije, a Zadar je u to vrijeme bio pod talijanskom upravom. Pouzdaniji podatak je ipak taj da je „7. travnja 1928. godine sastav talijanske vojske iz Zadra sudjelovao na vojnom prvenstvu u Anconi“² te se tim događajem vodi činjenica da je košarka u Zadar stigla iz Italije. Organiziranim službenim početkom košarke u Zadru smatra se 1. listopada 1930. godine, kada je utemeljena košarkaška udruga. Prvo prvenstvo grada i pokrajine započelo je 8. ožujka 1931. godine. Informacija o utemeljenju košarkaške udruge daje za pravo vjerovati da su već ranije postojali klubovi zbog kojih je udruga i osnovana. Na prvom prvenstvu grada i pokrajine igrala se utakmica između *Società Ginnastice* (gimnastičkog društva) i *Colonia Agricole Industriale* (doma za siromašnije učenike). Zapisnici s tog prvenstva nisu sačuvani, ali jedan od sudionika utakmice, Stjepan Minak, koji je umro 1999. godine, imao je zapisano i sjećao se, kako je utakmica završila s 24:14 za njegovu *Società Ginnasticu* koja je ujedno bila i pobjednik prvenstva, što je i prirodno s obzirom da su bili jedini koji su imali dvoranu pogodnu za vježbanje. Sekcije su nosile talijanska imena, no u njima su igrali pretežito Hrvati. Za *Società Ginnasticu* su igrali: Aldo Ostoja, Stjepan Minak, Arrigo Battara, Mario Tacconi i Oddone Talpo, a za *Coloniju Agricolo*: Srećko Krstić, Vidović, Mate Štetić, Mikelić i Ante Šarović. Uz spomenute klubove, nastupili su i *Dom Nicolo Tommaseo* u sastavu: Mate Reić, Gianni Calebotta, Josip Radić, Valentino Ogrischek i Galac te za *Dopolavoro Provinciale*: Giuseppe Talpo, Eugenio i Giuseppe Benevenia, Ezio Gazzari i Livio Pedrazzoli.³ Prvi košarkaški trener, a

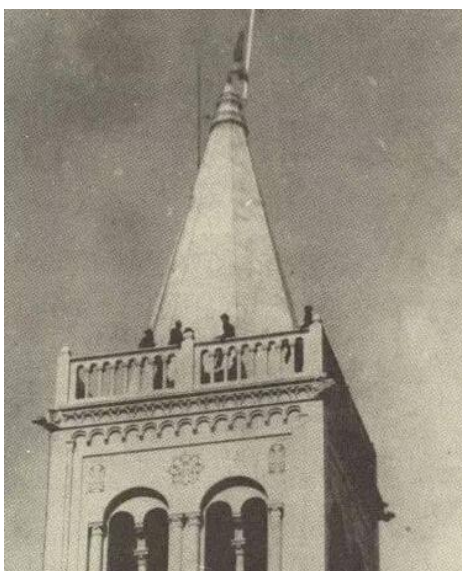
¹ Marić, *Od Ravnica do Višnjika: Povijest zadarske košarke* (str. 16)

² Marić, *Povijest zadarske košarke 1930. – 1995.* (str. 13)

³ Marić, *Od Ravnica do Višnjika: Povijest zadarske košarke* (str. 18)

ujedno i prvi zadarski profesor tjelesnog odgoja bio je Arturo Battara koji se 1923. godine proslavio kada je na vrhu katedrale sv. Stošije, na visini od 66 metara, napravio gimnastički stoj o čemu postoji i slikovni zapis (Slika 1). Tadašnje zadarske novine *Littorio Dalmatico* (Dalmatinska obala) zapisale su da se spomenuto prvenstvo igralo na zemlji sportskog centra u Ravnicama (današnje gradsko parkiralište) koje se tada zvalo *Piazza d'Armi*. Prvenstvo se održavalo svake godine, a 1933. godine je organiziran prvi košarkaški kamp namijenjen školovanju trenera i igrača. Već 1934. godine na prvenstvu je nastupilo čak 14 sastava – Bokanjac, Arbanasi, Stanovi, Voštarnica, Crno, Puntamika, Brodarica, Relja te stara gradska jezgra s preostalim brojem momčadi.⁴

Slika 1. Arturo Battara na zvoniku sv. Stošije



Izvor: Drago Marić, *Od Ravnica do Višnjika: Povijest zadarske košarke* (str. 18)

Ženska košarka je počela nešto kasnije, 1935. godine, a prvo prvenstvo se održalo dvije godine kasnije te su ga igrali sastavi škola i domova. Iz tog razdoblja poznata su imena košarkašica: Lucija Buva, Cecilia Caravani, Dora Mazzoni, Maria Mestroni, Angela i Fotiny Pavlidis, Alda Perlini, Italia Pontelli, Ana Grdović, Svetka Gracin i najbolje među njima Gianna Varsico, Loredana Svirčić i Genevieve Deković.⁵ U sezoni 1938./39. košarkašice su igrale prvenstvo pokrajine Marche, kojoj je Zadar pripadao. Novu generaciju predvodila je Madera Kalmeta, prva reprezentativka te uz kasnije košarkašice Bušljetu, Rak – Vidaković i Čupahin, najbolja igračica u povijesti zadarske košarke.

Košarkaši su u sezoni 1937./38. briljirali na čelu s prvim zadarskim košarkaškim reprezentativcem – Luciom Benevenijem te time napravili veliki korak prema Prvoj ligi Italije. Do početka Drugog svjetskog rata reprezentacija Zadra redovito je sudjelovala na prvenstvima područja Marche te

⁴ Ibid. (str. 19)

⁵ Ibid. (str. 19)

zadarskih škola. Za vrijeme rata košarka se vrlo malo igrala do pada Italije, a nakon toga do oslobođenja grada i vraćanja matici Hrvatskoj bila je potpuna stagnacija.

U Drugom svjetskom ratu, Zadar je teško stradao i gotovo čitav grad je bio razrušen, no unatoč tomu Zadrani su s košarkom nastavili i prije obnove grada što je još jedan dokaz posebne privrženosti prema tom sportu. Prvi službeni nastup Fiskulturnog društva Zadar je bio u Zagrebu 17. kolovoza 1945. godine kada je na igralištu FD Slavija u prvoj utakmici Zadar s 25:16 pobijedio Sušak.⁶

9. veljače 1951. godine, Zadar se izdvaja i postaje samostalni klub s prvim predsjednikom, Enzom Sovittijem. U ovom razdoblju angažman oko košarke se nastavio razvijati sve do početka Domovinskog rata. Tijekom tog perioda, Zadar je sve utakmice kao domaćin igrao u Trstu jer se zbog rata u Zadru nije moglo igrati. U jednom napadu na grad oštećena je dvorana Jazine, no igrači su i dalje trenirali te igrama izvan granica prenosili istinu o ratu u Hrvatskoj. „Danju se pod granatama treniralo, noću čuvalo grad i ratovalo. Košarkaški su se borili i loptom i puškom.“⁷

Nakon osamostaljenja, prvo prvenstvo Hrvatske su povelj Slavko Trninić, Danijel Jusup i Ivo Pulanić. Tu Prvu ligu su osim Zadra činili još Cibona, Slobodna Dalmacija iz Splita, Zagreb, Šibenik ZM i Osijek. Na koncu lige, Zadar je osvojio veliko drugo mjesto te osigurao nastup u Europskoj ligi za slijedeću sezonu.

1.2. Značajne utakmice i titule

U nastavku će se analizirati ključni trenuci u povijesti muškog i ženskog košarkaškog kluba Zadar, dva kluba koja su ostavila neizbrisiv trag na košarkaškoj sceni.

Polovinom 1946. godine, FD Zadar je dva puta svladao tadašnji najjači košarkaški klub Jugoslavije – *Crvenu zvezdu* iz Beograda pred čak 3.000 gledatelja. Te godine je Zadru povjerena organizacija prvenstva Hrvatske za košarkaše i košarkašice. Prvenstvo se igralo od 16. do 18. kolovoza te su oba zadarska sastava pobijedila i postala prvaci.

U Prvu ligu se Zadar vratio 1957. godine i od tada više nije ispadao iz tog elitnog razreda te postao prvak Hrvatske za tu sezonu, a već 1965. je stigao i prvi naslov državnih prvaka Jugoslavije i samim time i prvi nastup u Kupu europskih prvaka. Navedene titule nisu bile i jedine, jer je Zadar nastavio osvajati nove naslove i bilježiti uspjehe kako na domaćoj, tako i na međunarodnoj sceni.

Povodom značajne obljetnice velike zasluge Zadra u razvoju hrvatske košarke na našem prostoru, Hrvatski olimpijski odbor uz njegova predsjednika Antuna Vrdoljaka dodjeljuje Košarkaškom klubu Zadar najveće hrvatsko sportsko priznanje – godišnju nagradu *Franjo Bučar*, državnu nagradu za dostignuća i doprinos razvoju sporta u Republici Hrvatskoj.

⁶ Ibid. (str. 25)

⁷ Marić, *Povijest zadarske košarke 1930. – 1995.* (str. 185)

U sezoni 1997./98. Zadar je ostvario dva velika uspjeha: drugo mjesto Prvaka Hrvatske i, što je cijeli Zadar posebno obradovalo, prvo izdanje Košarkaškog kupa Hrvatske - *Krešimir Ćosić*. Naime, Hrvatski košarkaški savez je prihvatio prijedlog i kup počastio imenom jednog od najboljih igrača KK Zadra te odredio da se njegovo prvo izdanje igra u hramu hrvatske košarke – Jazinama, gdje je *Veliki Krešo* ponikao i odigrao svoje najbolje utakmice. Još jedno značajno postignuće bilo je osvajanje Goodyear lige sezone 2002./03. koje su te godine igrali Crvena Zvezda, Maccabi, Union Olimpija, Cibona VIP, Krka, Split CO, Zagreb, Feal Široki, Pivovarna Laško, Borac Nektar, Bosna ASA i Zadar. Tada je Zadar postigao najveći uspjeh u povijesti zadarske košarke, jer je prvi put osvojen jedan europski trofej i pobijeden klub koji je slijedeće godine postao prvak Europe – Maccabi. Te sezone je Zadar još jednom osvojio i Krešin kup tako što je u finalu pobijedio Cibonu rezultatom od 72:59. To finale Kupa i uzlet zadarskog feniksa iz pepela do trona, 26 razlike za 23 minute, od minus 13 u 17. minuti do konačnih plus 13, ostat će hrvatski košarkaški kuriozitet možda nikada ponovljen. Također Tako nešto Ciboni napraviti sportski je rezultat za povijest.⁸

Osim spomenutih titula, od domaćih KK Zadar je čak četiri puta bio prvak Hrvatske, dvanaest puta viceprvak, pobjednik Kupa Krešimira Ćosića čak devet puta, a od stranih titula prvak Jadranske lige (ABA liga) te tri puta polufinalist Eurolige i Kupa Radivoja Koraća te Saporta kupa.

Kao vrhunac, 2004. godine započinje izgradnja nove dvorane u športskom središtu Višnjik, a o značenju izgradnje ove dvorane za Zadar i košarku, tadašnji gradonačelnik je kazao: „Zadar je grad košarke i s pravom se ponosi tom svojom 75ogodišnjom tradicijom. Postigao je impresivne rezultate te se također iskazao i kao dobar organizator i domaćin velikim košarkaškim natjecanjima. S ovom dvoranom grad dobiva jednu novu urbanu dimenziju na zadovoljstvo generacija koje tek dolaze“.

1.3. Ključni igrači i trenerski doprinos

Već je poznato kako Košarkaški klub Zadar ima bogatu povijest i tradiciju, a njegov uspjeh velikim dijelom leži u doprinosu igrača i trenera. Kroz godine, mnogi od njih su ostavljali neizbrisiv trag, kako u klubu, tako i u hrvatskoj košarci.

Jednim od najboljih i najtalentiranijih mladih igrača u Jugoslaviji se smatra Zdenko Babić. Polovicom 1980-ih je igrao za Zadar s kojim je osvojio naslov prvaka sezone te postavio svjetski rekord na utakmici odigranoj 10. listopada 1985. godine, kada je ubacio 144 koša u samo 26 minuta igre te time postavio svjetski rekord u postignutim koševima na jednoj službenoj utakmici u organizaciji međunarodne košarkaške organizacije FIBA-e.⁹

⁸ Marić, *Od Ravnica do Višnjika: Povijest zadarske košarke* (str. 220)

⁹ Ibid. (str. 127)

Pored mnogih uspjeha i dostignuća, zadarska košarka se može pohvaliti da je uz niz izvanserijskih igrača i trenera, dala i prvog doktora košarke. U listopadu 1995. godine na Fakultetu fizičke kulture Sveučilišta u Zagrebu, višegodišnji trener svih uzrasta zadarskih košarkaša – Slavko Trninić, postao je prvi doktor košarke u Hrvatskoj.

Enzo Sovitti je također jedno od važnijih imena što se tiče povijesti zadarske košarke. Bio je prvi predsjednik samostalnog kluba KK Zadar te je uz tu funkciju nastavio i igrati. Igrao je od 1945. do 1953. godine te je bio jedan od igrača koji su nastupili na prvoj službenoj utakmici samostalnog kluba KK Zadar, 17. kolovoza 1945. protiv Zagreba, koju je KK Zadar pobijedio 25-16. Kasnije postaje trener kluba te zajedno s njim napreduje u Prvu ligu te osvaja prvu titulu prvaka Jugoslavije. Kao najveći uspjeh mu se ipak pripisuje činjenica da je upravo on otkrio i trenirao velikane zadarske košarke – Krešimira Ćosića i Pina Gjergju.

Giuseppe Pino Gjerja je uz Ćosića jedno od najpoznatijih imena u povijesti Košarkaškog Kluba Zadar. Rođen je u Zadru, gdje je završio osnovnu i srednju školu, a u Zagrebu na Fakultetu za fizičku kulturu Višu trenersku školu usmjerenja košarke. Započeo je svoju karijeru u lokalnom klubu, ali njegova izuzetna vještina, predanost i ljubav prema ovom sportu brzo su ga istaknuli kao ključnog igrača. Igrao je 1960.-ih i 1970.-ih te je kao igrač osvojio jedno srebro na Svjetskom prvenstvu u Brazilu te jedno u Urugvaju, srebro na Europskom prvenstvu u SSSR-u te broncu u Kanadi. Sa Zadrom je bio pet puta prvak države te je osvojio jedan Kup Jugoslavije. Također, 1994. godine dobiva visoko priznanje – nagradu *Franjo Bučar*. Bio je sportaš Zadra tri godine za redom, sportaš Hrvatske te sa suigračem Ćosićem najbolji košarkaš Jugoslavije. U više navrata je bio trener i sportski direktor kluba, a trenutak za pamćenje je zasigurno bio pothvat kada je na Kosovu preuzeo Prištinu te, iako je imao punih 66 godina, u natjecanju za Kup Kosova odigrao je svih 40 minuta protiv jednog kosovskog drugoligaša i bio najbolji pojedinac pobjede svog sastava.¹⁰ Mnogi ovaj pothvat smatraju vrijednog Guinnessove knjige rekorda.

Kao jedan od legendarnih predsjednika KK Zadra se ističe Branko Periša, čije su zasluge za razvoj zadarske košarke nemjerljive. Pod njegovim predsjedanjem osvojeno je pet naslova državnih prvaka i jedan košarkaški kup Jugoslavije. Bio je ambasador zadarskog sporta, čovjek koji je odnose u tjelesnoj kulturi podigao na akademsku razinu te se posebice založio za podizanje zadarske košarke i prenošenje imena kluba i grada Zadra širom svijeta. Time je, pored mnogih priznanja dobio i zlatnu medalju FIBA-e, a 1988. godine i Nagradu za životno djelo.

„Lako je gledati i uživati u košarci nekog kojega silno voliš. Brata, sina, bliskog prijatelja, ili nekog koji je blizak bliskom prijatelju. Ali, gledati stranca nešto je drugo. Stranac mora izboriti ulaznicu za naša srca, obično je taj izazov prevelik jer je često dočekivan sumnjom. No, Kresh je to uspio. Ušao

¹⁰ Ibid. (str. 232)

je u moje srce i srca tisuća drugih.“ Ovo je završni dio teksta Joea Wattsa, urednika Herald Sportsa, posvećenom velikom Krešimiru Ćosiću koji je pokazao i dokazao Amerikancima da koliko god to njima bilo čudno, postoji još jedan svijet. Neistražen, ali beskrajno bogat. Bogat imaginacijom kakvu je u sebi nosio upravo on.¹¹ Krešimir Ćosić, rođen je u Zagrebu 1948. godine. Porijeklom je iz Dobropoljane na otoku Pašmanu, a igračku karijeru je započeo 1962. godine. U dobi od 1966. do 1983. za reprezentaciju je odigrao 303 utakmice što je do danas nedostignuti rekord.¹²

Od igračkih uspjeha se izdvajaju oni klupski:

- Prvak Jugoslavije sa KK Zadrom 1965., 1967., 1968., 1974. i 1975.
- Kup Jugoslavije sa KK Zadrom 1970. (kada se priključio iz SAD-a)
- Prvak Italije sa Sinudyneom (Virtus Bologna) 1979. i 1980.
- Prvak Jugoslavije s KK Cibonom 1982.
- Kup Jugoslavije s KK Cibonom 1981., 1982. i 1983.
- Kup pobjednika kupova s KK Cibonom 1982.

Od reprezentativnih se ističu:

- Zlato s Olimpijskih igara 1980.
- Srebra s Olimpijskih igara 1968. i 1976.
- Zlata sa Svjetskih prvenstava 1970. i 1978.
- Srebra sa Svjetskih prvenstava 1967. i 1974.
- Zlata s Eurobasketa 1973., 1975. i 1977.
- Srebra s Eurobasketa 1969., 1971. i 1981.
- Bronca s Eurobasketa 1979.

Od trenerskih uspjeha ostvario je:

- Broncu sa Svjetskog prvenstva 1986.
- Broncu s Eurobasketa 1987.

Gledajući individualne uspjehe i priznanja, ističe se:

- MVP (Most valuable player) Eurobasketa 1971. i 1975.
- TOP 50 najvećih igrača svih vremena u izboru FIBA-e 1991.
- 2008. godine izabran među 50 osoba koje su najviše pridonijele razvoju Eurolige
- 1996. primljen u Basketball Hall of Fame, kao prvi Hrvat i treća osoba iz inozemstva
- 2001. izabran u Košarkašku kuću slavnih Utah (SAD)
- 2006. umirovljen njegov dres s brojem 11 na Brigham Young Universityju te primljen u Sveučilišnu kuću slavnih

¹¹ Bertičević, *Krešo: Legenda o Krešimiru Ćosiću* (str. 10)

¹² Marić, *Od Ravnica do Višnjika: Povijest zadarske košarke* (str. 174)

- 2007. primljen u FIBA-in Hall of Fame
- Od 1998. hrvatski kup nosi njegovo ime
- 1996. Sportske novosti ga proglasile najboljim sportašem svih vremena
- Prvi stranac izabran u ALL-American
- Član talijanske ekipe najboljih košarkaša Italije svih vremena
- Priznanje FIBA-e Order of Merit (Orden za zasluge)
- Počasni građanin grada Zadra od 2023.¹³

U Hrvatskoj postoje i brojne znamenitosti koje nose ime Krešimira Ćosića, a to su: Trg Krešimira Ćosića u Zagrebu, Ulica Krešimira Ćosića u Vukovaru, Zvijezda na šetnici slavnih u Opatiji, Dvorac Krešimira Ćosića na otoku Ugljanu te Ulica Krešimira Ćosića i istoimena Dvorana (Višnjik) s njegovim kipom (Slika 2).

Slika 2. Kip Krešimira Ćosića u Zadru



Izvor: Službena stranica Hrvatskog Košarkaškog Saveza, <https://www.hks-cbf.hr/> (preuzeto: 20.03.2024.)

¹³ Udruga Dani Krešimira Ćosića, *Igraj, vjeruj, živi!* (str. 369)

2. Košarka i lokalna zajednica

U Zadru, košarka igra značajnu ulogu u lokalnoj zajednici, ne samo kao sport, već i kao sastavni dio društvenog života svih stanovnika. Košarkaški klub Zadar, kao predstavnik ovog grada na sportskoj sceni, privlači veliki broj mještana i navijača na svoje utakmice. Mladi talenti se redovito uključuju u košarkaške škole i klubove, gdje se ne razvijaju samo kao igrači, već i kao karakterne osobe. Osim toga, košarkaški klubovi s popratnim događajima često služe kao platforma za različite humanitarne i kulturne inicijative, što dodatno jača povezanost između košarke i zadarske lokalne zajednice. Ovaj sport igra ključnu ulogu u životima mnogih Zadrana - bilo da je riječ o mladima koji sanjaju o profesionalnoj karijeri ili o veteranima koji još uvijek nalaze radost u ovoj igri. Dvorana Krešimira Ćosića simbolizira ovu strast. To je mjesto gdje se okupljaju obitelji, prijatelji i navijači, skupa stvarajući atmosferu koju mnogi smatraju jedinstvenom za ovaj grad. Osim što je centar vrhunskih sportskih događanja, dvorana služi i kao središte za razne kulturne i društvene aktivnosti, što potvrđuje njezinu važnost za zajednicu.

2.1. Košarkaški klubovi u Zadru

2.1.1. Košarkaški klub Zadar

KK Zadar, klub koji je od 1945. godine bio dio Fiskulturnog društva, postao je samostalan klub 9. veljače 1951. godine s Enzom Sovittijem kao prvim predsjednikom. Trenutno nastupa u ABA ligi i Premijer Ligi noseći bijele dresove s plavim elementima, dok je u gostima redoslijed obrnut. Do 2008. godine, utakmice je igrao u dvorani Jazine, a od početka sezone 2008./09. prelazi na Višnjik, modernu dvoranu kapaciteta 9.200 gledatelja koja nosi ime po legendarnom igraču Krešimiru Ćosiću. Trenutni trener je Danijel Jusup.

U nastavku se donosi pregled osvojenih trofeja kroz povijest:

- Kup Jugoslavije 1970.
- Prvenstvo Jugoslavije 1965., 1967., 1968., 1974. i 1986.
- ABA Liga (Goodyear League) 2003.
- Kup Krešimira Ćosića 1998., 2000., 2003., 2005., 2006., 2007., 2020., 2021. i 2024.
- Prvenstvo Hrvatske 2005., 2008., 2021., 2023. i 2024.¹⁴

¹⁴ Službena Internet stranica KK Zadra, <https://kkzadar.hr/> (pristupljeno: 23.03.2024.)

2.1.2. Ženski košarkaški klub Zadar

ŽKK Zadar, osnovan 1936. godine, jedini je ženski prvoligaš u Zadarskoj županiji. Djeluje samostalno kao športski klub, a prije je bio u sastavu Košarkaškog kluba Zadar. Svoje djelatnosti obavlja u športskom centru Višnjik. Klub je posebno ponosan na tekuću, 2023./24. sezonu tijekom koje je ostvaren značajan uspjeh ulaskom u Premijer žensku košarkašku ligu, nakon što su 2021. godine poslije punih petnaest godina ispali iz iste. Ovaj napredak dodatno potvrđuje njihovu kvalitetu i posvećenost razvoju ženske košarke u gradu.

2.1.3. Ostali klubovi

Pored spomenutih renomiranih košarkaških klubova KK Zadar i ŽKK Zadar, u Zadru postoji nekolicina drugih košarkaških klubova koji zajedno sa spomenutima obogaćuju sportsku scenu grada. Jedan od takvih je KK Opus Puntamika, osnovan 1974. godine, koji se trenutno natječe u Drugoj muškoj ligi - Jug, a od sljedeće sezone će se natjecati u Prvoj muškoj ligi. U Prvoj muškoj ligi se također natječe i Košarkaški klub Jazine Arbanasi, poznat pod nadimkom *žuta podmornica*, a osnovan 1975. godine kao KK Jazine. U Drugoj ligi nastupa Košarkaški klub Diadora, najmlađi zadarski košarkaški klub, osnovan 2018. godine od strane mladih entuzijasta s ciljem promicanja pozitivnih promjena u lokalnoj zajednici.

2.2. Navijačka kultura

Tornado, osnovan 1965. godine, navijačka je skupina koja podržava košarkaški klub Zadar. Svrstava se među najstarije navijačke skupine u Europi, a poznati su i po svojoj strastvenoj podršci te se smatraju srži sportskog duha grada. Ova skupina nije samo pasivni promatrač, već aktivni sudionik koji utječe na tijek igre svojom energijom i entuzijazmom. Glasnim hucima s tribina, osmišljenim koreografijama, mnogobrojnim barjacima u bojama kluba te pozitivnom energijom samo potvrđuju svoju poznatu izreku „Vaš prvi, a ne šesti igrač“. Jedna od najveličanstvenijih akcija koje su pokrenuli bila je „Kupi ulaznicu, ne idi na utakmicu“. Naime, navijači su zbog kazne treću finalnu utakmicu doigravanja između Zadra i Cibone 1998. godine umjesto u *hramu košarke* gledali na zidu na bivšem ASK-u gdje se okupilo 20-ak tisuća navijača Zadra, dajući tako podršku svome timu i prikupljajući

novac kako bi platili kaznu.¹⁵ Osim podrške klubu, Tornado je sudionik u brojnim humanitarnim akcijama i društvenim inicijativama, što im je 2018. godine donijelo nagradu *Ponos Hrvatske*.

2.3. Događaji, aktivnosti i udruge vezane uz košarku

Bogata tradicija košarke u Zadru se ogleda kroz brojne događaje, aktivnosti i udruge posvećene ovom sportu. U nastavku se donose najistaknutije:

1. „**Zadar Basketball Tournament**“ je od 2014. godine jedno od najznačajnijih sportskih događaja u Zadru koje privlači ugledne klubove poput Real Madrida, CSKA Moskve, Maccabi Tel Aviva i Fenerbahçe. Obično se održava početkom jeseni po kup sistemu. Osim što pruža priliku timovima da testiraju svoje snage prije početka službenih sezona, također služi kao platforma za promociju košarke u Zadru. Za vrijeme pandemije COVID-19, turnir je bio primoran stagnirati te se 2024. godine predviđa ponovni nastavak.
2. **Košarkaški Savez Zadarske Županije** ima za cilj pridonijeti razvitku i promociji sporta na području županije, stvaranju uvjeta za postizanje vrhunskih sportskih rezultata, širenju sportskih aktivnosti među djecom i mladeži te promicanju odgojnih funkcija sporta, poštene igre, razumijevanja, tolerancije i odgovornosti kroz bavljenje košarke.
3. „**Diadora Open**“ je FIBA 3x3 košarkaški turnir u organizaciji KK Diadora Zadra i Košarkaškog Saveza Zadarske Županije koji se tradicionalno održava u spomen na velikana europske košarke Krešimira Ćosića. Turnir je dio službenog 3x3 Prvenstva Hrvatske u organizaciji Hrvatskog košarkaškog saveza.
4. **ABC** je prva škola košarke u Zadru, osnovana 1996. godine s ciljem da se djeci daju temelji iz košarkaške igre. U proteklih 11 godina pod vodstvom Željka Pribanovića, bivšeg igrača KK Zadra i reprezentacije Jugoslavije, a danas diplomiranim trenerom košarke – ABC škola košarke je postala jedna od najboljih škola ove vrste u Hrvatskoj.
5. **Košarkaški kamp Krešimira Ćosića** organizira besplatne košarkaške kampove u Hrvatskoj. Do sada je već preko stotinjak djece uspješno završilo kamp na kojem su učili o osnovama košarke, povijesti i sportskim vrijednostima. Kampovi su se organizirali na 15 lokacija diljem države pod vodstvom stručnih trenera lokalnih klubova.
6. Zadar se posebno ponosi odlukom Europske sveučilišne sportske organizacije, koja je u Portugalu donijela odluku kako će Zadar 2027. biti domaćin **Europskom sveučilišnom košarkaškom prvenstvu** na kojem će se natjecati najbolji muški i ženski klubovi europskih sveučilišta.

¹⁵ Ibid. (pristupljeno: 25.03.2024.)

2.4. Suradnja košarkaških klubova i lokalnih institucija u cilju razvoja destinacije

Suradnja košarkaških klubova i lokalnih institucija u cilju razvoja destinacije postaje sve važniji element u planiranju i provedbi sportskih i turističkih aktivnosti gradova. Kroz povijest, košarka je u Zadru bila središte aktivnosti u gradu, odgajajući naraštaje mladih talenata i organizirajući događaje koji privlače lokalnu, ali i inozemnu javnost. Tako košarkaški klubovi aktivno surađuju s lokalnim vlastima, posebno s gradskom upravom i turističkom zajednicom, u organizaciji događanja koja pozicioniraju Zadar kao atraktivnu sportsku destinaciju. Ova suradnju uključuje financijsku i logističku podršku. Tako je primjerice Turističko vijeće Turističke zajednice grada Zadra na svojoj sjednici donijelo odluku o dodjeli potpora turističkim manifestacijama za 2024. godinu koje svojim djelovanjem pridonose razvoju destinacije. Na tom popisu su se našli: Zadarska ljetna liga i KK Diadora Open u organizaciji KK Diadora s potporom od 700,00 eura po manifestaciji, Zadar Basketball Tournament u organizaciji Sport Event d.o.o. s potporom od 28.000,00 eura te Sunset Sports Media Festival s potporom od 80.000,00 eura.¹⁶ Turistička zajednica grada Zadra i KK Zadar također surađuju u kreiranju marketinških kampanja koje promoviraju Zadar kao idealno mjesto za sportski turizam.

Lokalne obrazovne institucije također surađuju s košarkaškim klubovima na razvoju edukativnih projekata koji mladima omogućuju da se razvijaju u sportu. Najistaknutija je inicijativa predsjednika Nadzornog odbora KK Zadar, Roka Stipčevića, gdje se predstavio program i mogućnost studiranja i paralelnog nastavka karijere u Zadru, budući da svake godine dobar dio mladih košarkaša u želji za kvalitetnim obrazovanjem napušta grad. Također, često se organiziraju promocije košarke po osnovnim i srednjim školama, kako od klasične tako i do košarke u kolicima i inkluzivne košarke.

Klub redovito sudjeluje i u humanitarnim akcijama koje su često podržane od strane lokalnih institucija, a koje pomažu u izgradnji snažne i povezane zajednice. Tako se često školama uručuju nove lopte i sportska oprema, ali i novčana sredstva brojnim udrugama kojima je to najpotrebnije.

¹⁶ Turistička zajednica grada Zadra, *Odluka o potporama turističkim manifestacijama 2024.*

3. Analiza povezanosti *heritage* sporta i turizma na primjeru Zadra

3.1. Sportski turizam i nasljeđe

Suvremeni sport je moguće definirati na različite načine ovisno o tome što se podrazumijeva sportom. Prema Vijeću Europe i Europskoj povelji sporta, usvojenoj 1992. godine, sport se smatra svakim oblikom fizičke aktivnosti koji, kroz povremeno ili organizirano sudjelovanje, ima za cilj izražavanje ili poboljšanje fizičke spremnosti i mentalnog zdravlja, formira društvene odnose ili rezultira sportskim rezultatima u natjecanjima na svim razinama.¹⁷ Turizam se pak definira kao društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumijeva kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne/profesionalne svrhe. Ti ljudi se nazivaju posjetiteljima (što mogu biti turisti ili izletnici; rezidenti ili nerezidenti), a turizam se odnosi na njihove aktivnosti, od kojih neke uključuju turističku potrošnju.¹⁸ Iako su prema navedenim definicijama turizam i sport dvije različite pojave suvremenog društva, posjeduju zajedničkog subjekta – čovjeka. Povezanost i komplementarnost turizma i sporta proizlazi iz činjenice da obje djelatnosti sadržavaju one aktivnosti koje nam nedostaju u svakodnevnom ritmu života i rada.¹⁹ Glavni motiv za putovanja u starom Rimu i Grčkoj bio je sport. Ljudi su putovali kako bi imali mogućnost prisustvovati sportskim događanjima. Kada se govori o suvremenom turizmu, sport više nije samo za pasivno promatranje. Suvremeni turisti više nisu zainteresirani samo za sunce, more ili plaže, već su u potrazi za novim iskustvima kao aktivni sudionici u raznim sportskim aktivnostima. To je upravo razlog zašto je sport sve važniji dio cjelokupnog turističkog doživljaja te zašto se razvio sportski turizam kao poseban, specifični oblik turizma.

Veliki utjecaj na sportski turizam ima upravo sportska baština koja se obično podrazumijeva u kontekstu nostalgijskog sportskog turizma. Sportska baština ili naslijeđe obuhvaća sve očuvane i prikupljene eksponate iz povijesti određenog sporta ili sportske organizacije, bilo u materijalnom ili nematerijalnom obliku.²⁰ Često održavanja sportskih natjecanja omogućuju stvaranje novih sadržaja vezanih za sportsko naslijeđe, što je povezano s uspjesima sportskih kolektiva i može potaknuti turizam sportske nostalgije kod sportskih turista.

Mjesta od značaja za sportsku baštinu se često pojavljuju u obliku sportskih muzeja, kuća slavnih, stadiona ili arena, memorijalnih objekata, posjetiteljskih centara i drugih sličnih struktura.²¹ Sportski muzeji baštine tradiciju i uspjehe iz prošlosti, što motivira posjetitelje da ih posjete. Gotovo svaki

¹⁷ Bartoluci i Škorić, *Menadžment u sportu* (str. 15)

¹⁸ Službena Internet stranica UNWTO, <https://www.unwto.org> (pristupljeno: 05.04.2024.)

¹⁹ Bartoluci, Čavlek i suradnici, *Turizam i sport – razvojni aspekti* (str. 93)

²⁰ Dodig, Šetka i Ivanković, „Osnovne značajke turizma sportske nostalgije“ (str. 35)

²¹ Ramshaw i Gammon, „More than just Nostalgia? Exploring the Heritage/Sport Tourism Nexus“ (str. 229)

profesionalni klub ima neku vrstu interpretacijskog centra klupske baštine unutar ili izvan stadiona. Ovakvi tipovi muzeja su značajni za očuvanje, promociju i interpretaciju sportskog nasljeđa. Postoje i brojne mreže udruga koje se bave ovakvim tipom nasljeđa, a članovi udruga su muzeji i kuće slavnih iz različitih sportova. Jedna od najaktivnijih udruga danas je International Sports Heritage Association (ISHA) koja ima za cilj educirati, promovirati i podržati organizacije i pojedince koji se bave očuvanjem sportske baštine.²²

Sport može biti sastavni dio naslijeđa neke destinacije i neizbježno je da će neki turist odabrati posjetiti lokacije povezane s određenom sportskom prošlošću i sportskom kulturom. Dio itinerara sportskih turista čine upravo sportske atrakcije s komponentama baštine (npr. stadioni, muzeji, sportske lokacije). Osim ovih opipljivih, materijalnih elemenata, nematerijalne karakteristike poput sjećanja i nostalgije, također često doprinose pozicioniranju određene destinacije. Specifične tradicije, rituali, pjesme i navijanja pružaju element baštine koji, iako nije opipljiv, čini okosnicu iskustava sportske baštine destinacije.

Kao primjer dobre prakse se ističe Juventusov muzej, posvećen jednom od najuspješnijih nogometnih klubova u Italiji. Smješten je u sklopu kompleksa koji okružuje Juventusov stadion. Muzej je dvojezičan (sa sadržajem dostupnim na talijanskom i engleskom jeziku) te dokumentira povijest Juventusa, nogometa u Torinu i talijanske nogometne reprezentacije, koristeći moderne tehnologije, fotografije, dokumente, opreme, kao i osvojene trofeje. Smatra se najuspješnijim primjerom komercijalizacije sportske baštine u Italiji jer se iz godine u godinu nalazi među top 50 najposjećenijih muzeja u zemlji.²³ Drugi primjer je Košarkaška Kuća slavnih (Memorial Basketball Hall of Fame), smještena u američkom gradu Springfieldu, koja odaje počast igračima koji su pokazali izuzetno umijeće u košarci, trenerima, sudcima i drugim osobama koje su donijele doprinos u razvoju i popularizaciji ovog sporta.²⁴ Ova ustanova nastoji očuvati i promovirati košarku na svim razinama te postati vrhunska ustanova za prenošenje i educiranje o košarkaškoj povijesti.

3.2. Obilježja turizma grada Zadra

Kako bi se bolje razumjelo funkcioniranje turizma u gradu Zadru, potrebna je detaljna analiza turističkog prometa tijekom cijele godine te stanja postojanosti smještajnih kapaciteta.

U tablici 1 mogu se vidjeti dolasci turista po mjesecima u Zadarskoj županiji. Za analizu se uzimaju 2019., 2022. i 2023. godina. Najveći udio dolazaka je realizirano u srpnju i kolovozu, dok su mjeseci siječanj i veljača imali zanemariv turistički promet s obzirom da većina objekata u tom periodu nije

²² Službena Internet stranica ISHA, <https://sportsheritage.org> (pristupljeno: 04.06.2024.)

²³ Dodig, Šetka i Ivanković, „Osnovne značajke turizma sportske nostalgije“ (str. 36)

²⁴ Službena Internet stranica Basketball Hall of Fame, <https://www.hoophall.com> (pristupljeno: 04.06.2024.)

radila. U travnju su dolasci počeli rasti te su se u odnosu na 2022. godinu povećali za čak 27 postotna boda, dok rekordnu 2019. godinu nisu uspjeli dostići. Svibanj i lipanj nastavljaju s pozitivnim promjenama, nakon kojih slijedi srpanj s najvećim udjelom dolazaka u 2023. godini te 3 postotna boda više u odnosu na prošlu te 6 postotna boda više nego rekordne 2019. godine. Kolovoz nastavlja s pozitivnim trendom, dok u rujnu dolasci znatno opadaju, ali držeći trend većeg broja dolazaka u odnosu na 2022. i 2019. godinu. Listopad, studeni i prosinac bilježe trend opadanja dolaska, ali u usporedbi s 2019. i 2022. održavaju povećanje. Može se zaključiti kako je 2023. godina zabilježila 6 postotnih boda više od 2022. godine, odnosno 2 postotna boda više od 2019. godine.

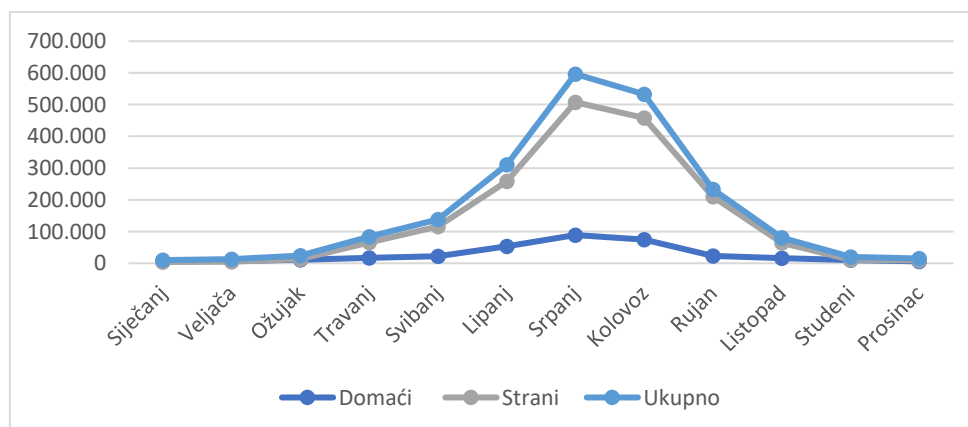
Tablica 1. Dolasci turista po mjesecima u Zadarskoj županiji

Mjesec	DOLASCI 2019.			DOLASCI 2022.			DOLASCI 2023.			INDEX 2023/2022	INDEX 2023/2019
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno		
Siječanj	3.236	6.464	9.700	3.686	2.736	6.422	5.571	4.372	9.943	155	103
Veljača	4.068	7.792	11.860	4.876	3.982	8.858	7.221	5.288	12.509	141	105
Ožujak	6.813	16.940	23.753	6.800	8.766	15.566	11.464	12.752	24.216	156	102
Travanj	12.763	73.005	85.768	12.984	52.457	65.441	17.428	65.908	83.336	127	97
Svibanj	21.151	10 9.712	130.863	24.543	81.609	106.152	22.199	115.769	137.968	130	105
Lipanj	54.705	259.566	314.271	54.019	251.275	305.294	53.203	257.850	311.053	102	99
Srpanj	86.249	475.507	561.756	84.783	494.869	579.652	88.952	507.623	596.575	103	106
Kolovoz	81.774	491.385	573.159	75.414	458.357	533.771	74.502	457.917	532.419	100	93
Rujan	14.269	173.411	187.680	19.635	183.986	203.621	23.406	209.290	232.696	114	124
Listopad	10.934	68.734	79.668	15.136	62.019	77.155	15.789	64.419	80.208	104	101
Studeni	6.738	11.944	18.682	7.489	8.090	15.579	9.497	10.886	20.383	131	109
Prosinac	4.381	9.995	14.376	5.313	8.745	14.058	6.412	8.933	15.345	109	107
UKUPNO	307.081	1.704.455	2.011.536	314.678	1.616.891	1.931.569	335.644	1.721.007	2.056.651	106	102

Izvor: TZ Zadarske županije, Statistička analiza turističkog prometa u 2023. godini (str. 8)

U nastavku slijedi grafički prikaz koji prikazuje dolaske turista po mjesecima 2023. godine, radi lakšeg uvida.

Grafikon 1. Dolasci turista po mjesecima u 2023. godini



Izvor: osobna izrada autora prema podacima iz Statističke analize turističkog prometa u 2023. godini

Dalje je potrebno analizirati turistička noćenja je ona predstavljaju ključan pokazatelj uspješnosti turističke sezone, s obzirom da odražavaju koliko su se turisti zadržali u destinaciji.

Tablica 2. Noćenja turista po mjesecima u Zadarskoj županiji

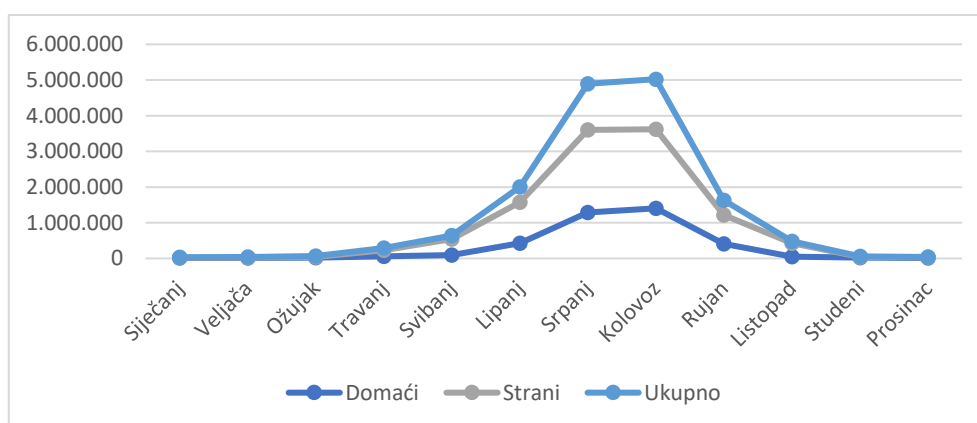
Mjesec	NOĆENJA 2019.			NOĆENJA 2022.			NOĆENJA 2023.			INDEX 2023/2022	INDEX 2023/2019
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno		
Siječanj	7.349	18.522	25.871	10.609	18.572	29.181	12.718	21.235	33.953	116	131
Veljača	9.207	20.760	29.967	11.836	21.317	33.153	16.364	22.113	38.477	116	128
Ožujak	16.334	42.920	59.254	17.074	41.880	58.954	26.381	44.416	70.797	120	119
Travanj	40.292	223.247	263.539	42.940	209.012	251.952	58.705	232.853	291.558	116	111
Svibanj	95.466	463.039	558.505	94.751	405.464	500.215	96.713	544.725	641.438	128	115
Lipanj	453.550	1.403.647	1.857.197	419.507	1.545.970	1.965.477	427.542	1.576.249	2.003.791	102	108
Srpanj	1.377.820	3.527.118	4.904.938	1.259.641	3.623.256	4.882.897	1.291.146	3.600.725	4.891.871	100	100
Kolovoz	1.483.006	3.693.545	5.176.551	1.373.914	3.688.927	5.062.841	1.404.716	3.619.453	5.024.169	99	97
Rujan	494.317	1.140.690	1.635.007	380.225	1.310.366	1.690.591	407.978	1.219.130	1.627.108	96	100
Listopad	195.099	270.419	465.518	49.402	262.063	311.465	52.189	423.875	476.064	153	102
Studeni	68.387	42.632	111.019	15.355	40.847	56.202	18.631	40.277	58.908	105	53
Prosinac	12.792	28.146	40.938	10.384	32.998	43.382	12.730	32.358	45.088	104	110
UKUPNO	4.253.619	10.874.685	15.128.304	3.685.638	11.200.672	14.886.310	3.825.813	11.377.409	15.203.222	102	100

Izvor: TZ Zadarske županije, Statistička analiza turističkog prometa u 2023. godini (str. 8)

U analiziranju noćenja iz priložene tablice 2 može se zaključiti kako svi mjeseci bilježe rast u odnosu na 2022. godinu, osim kolovoza i rujna koji su bili rekordni te godine. Noćenja, isto kao dolasci, imaju trend rasta do ljetnih rekordnih mjeseci, te opadanja nakon. U usporedbi s prijašnjim godinama, bilježi se značajniji rast od 10 – 30 postotnih bodova u mjesecima do lipnja, što je pozitivno uzevši u obzir mogućnost produljenja turističke sezone. Srpanj zadržava podjednak broj noćenja, dok u kolovozu, u usporedbi s 2022. i 2019. godinom, bilježi smanjenje. Rujan bilježi smanjenje broja noćenja, ali isti broj kao rekordne 2019. godine. U listopadu je značajan porast broja noćenja od 53 postotna boda u odnosu na 2022. godinu, a studeni i prosinac održavaju stabilnost zahvaljujući blagdanima i otvorenim hotelima.

U nastavku se može vidjeti pregled noćenja turista po mjesecima 2023. godine.

Grafikon 2. Noćenja turista po mjesecima u 2023. godini



Osim turističkog prometa, vrlo je bitno sagledati strukturu smještaja u Zadarskoj županiji. Ukupan smještajni kapacitet je 154.979 kreveta, od čega hoteli imaju 4,46% kapaciteta, turistička naselja 2,53%, kampovi 23,58%, kuće za odmor, apartmani i sobe čak 67,71%, pansioni 0,57% te odmarališta i ostali nekategorizirani objekti 1,14% ukupnog smještajnog kapaciteta. I dalje je primjetan trend nedostatka kreveta u hotelima i turističkim naseljima. U strukturi najveći udio je u smještaju u domaćinstvu koji je u najvećem dijelu kategoriziran s 3 zvjezdice, dok velik dio još uvijek ima 2 zvjezdice – što nije dostatna kvaliteta.²⁵

3.3. Resursne osnove grada Zadra kao sportske destinacije

Resursne osnove gradova su ključne za razvoj i održivost sektora turizma i sporta. Gradovi s bogatstvom resursa imaju tendenciju privući veći broj turista, što doprinosi gospodarskom razvoju te samim time i poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva.

3.3.1. Prostorne karakteristike Zadarske županije

Zadarska županija je smještena na središnjem dijelu Jadrana, ukupne površine 7.276,23 km² (8,3% ukupne Hrvatske). Može se pohvaliti dobrom prometnom povezanošću: državnim cestama i autocestom A1 (Zagreb – Split), zračnim linijama (Zračna luka Zadar), trajektnim vezama s Anconom u Italiji te brojnim otocima u zadarskom arhipelagu. S kopnene strane je okružena planinskim lancem Dinarida, odnosno masivom Velebita, Ličkim sredogorjem, Plješivicom i Ujilicom (Bosna i Hercegovina) te sjevernodalmatinskom zaravni. Posebnost ovog područja se ističe u brojnosti otoka, kanala, morskih prolaza, razvedene obale, plodne zone Ravnih kotara i krškog prostora.

Administrativno graniči sa Šibensko-kninskom, Primorsko-goranskom te Ličko-senjskom županijom, dok istočna strana županije graniči s Bosnom i Hercegovinom te zapadna morskom granicom s Italijom.

Teritorijalno je organizirana u 34 jedinice lokalne uprave i samouprave, odnosno 6 gradova – Zadar, Benkovac, Biograd na Moru, Obrovac, Pag i Nin te 28 općina – Bibinje, Galovac, Gračac, Jasenice, Kali, Kolan, Kukljica, Lišane Ostrovičke, Novigrad, Pakoštane, Pašman, Polača, Poličnik, Posedarje, Poveljana, Preko, Privlaka, Ražanac, Sali, Stankovci, Starigrad, Sukošan, Sveti Filip i

²⁵ Turistička zajednica Zadarske županije, Statistička analiza turističkog prometa u 2023. godini (str. 26)

Jakov, Škabrnja, Tkon, Vir, Vrsi i Zemunik Donji.²⁶Administrativno središte je grad Zadar, peti grad po veličini u Republici Hrvatskoj.

Slika 3. Položaj Zadarske županije



Izvor: Službena stranica Zadarske županije, <https://www.zadarska-zupanija.hr/index.php> (preuzeto: 08.04.2024.)

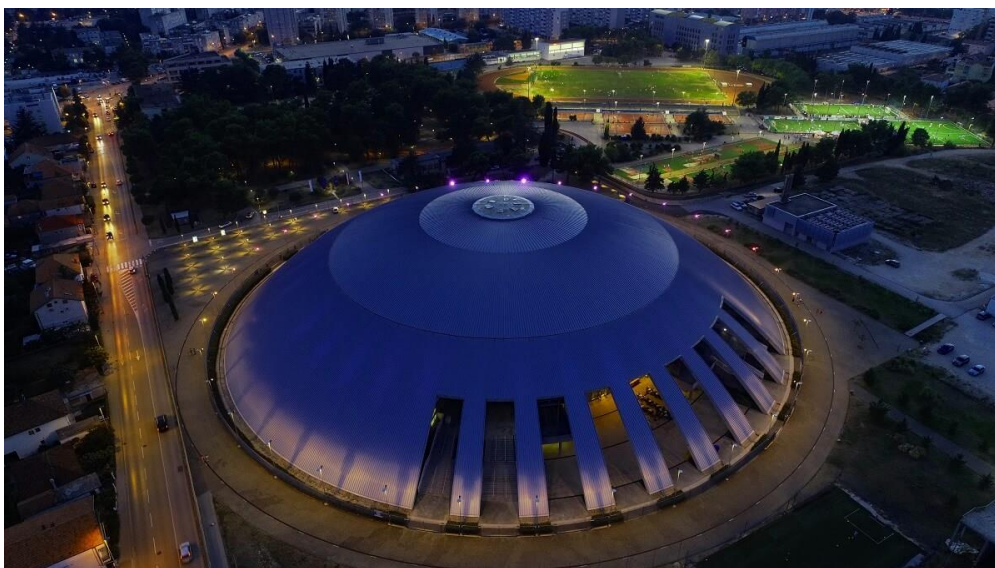
²⁶ Službena Internet stranica Zadarske županije, <https://www.zadarska-zupanija.hr/index.php> (pristupljeno: 08.04.2024.)

3.3.2. Sportska infrastruktura Zadarske županije

Sportska infrastruktura je vrlo važan element u sportskom turizmu jer se bez nje ne bi mogao ni razvijati taj segment turizma. U Zadru djeluju tri športsko-rekreacijska centra te drugi manji sportski objekti.

Najpoznatiji od objekata je Športski centar Višnjik ili Dvorana Krešimira Čosića (Slika 4). Primarna namjena dvorane je održavanje košarkaških utakmica. Pravilnog, kružnog je oblika te korisna površina iznosi približno 14.300 m² na prvoj razini te otprilike 5.200 m² na tribinama. Glavna dvorana i četiri polivalentne pomoćne dvorane s vlastitim pomoćnim pogonom su projektirane za održavanje sportskih događaja, ali se također koriste za različite manifestacije poput kongresa, sajмова, seminara, koncerata i slično. U glavnoj dvorani ukupni kapacitet je 8.500 sjedećih mjesta. VIP i PRESS tribine imaju po 264 mjesta, a tzv. obiteljski VIP iza koševa po 408 mjesta. Korisnici dvorane su razni muški i ženski košarkaški, odbojkaški, badmintonski, atletski, malonogometni, rukometni te gimnastičarski klubovi.

Slika 4. ŠC Višnjik ili Dvorana Krešimira Čosića



Izvor: <https://travelcroatia.live> (preuzeto: 10.04.2024.)

U sklopu ŠC-a Višnjik se nalazi niz otvorenih sportskih terena. Tako se primjerice tamo može naći veliko nogometno igralište 100 x 60 metara s tribinom za tisuću gledatelja prekriveno umjetnim travnjakom, tartanske staze od 400 metara sa šest pruga, skakalište skoka udalj, skakalište skoka uvis, bacalište za kuglu, bacalište za koplje, tartanska staza za zagrijavanje od 100 metara, tartanska trimstaza od 1.284 metra, sprave u street workout parku, četiri terena za mali nogomet s umjetnom travom (jedno igralište ima tribinu s 200 sjedećih mjesta te četiri svlačionice). U tom dijelu ŠC-a Višnjik smješteni su i tereni za odbojku, košarku i badminton, sve s tartanskom podlogom, poligon za pse, klizalište (od studenoga do kraja siječnja) na 6.000 m² te (od veljače do studenoga)

rolalište/koturaljkalište na 800 m², rukometno igralište s antistresnom podlogom, dječji sportski park te tri parkirališta s 340 mjesta. Na 6.500 m² smješten je dječji park.²⁷ U podkompleksu vanjskih sportskih terena je smještena i zgrada unutar koje se nalaze opremljena gimnastička, judo i boksačka dvorana, a pokraj višenamjenske dvorane je izgrađeno i zatvoreno bazensko plivalište.

Od ostalih športsko-rekreacijskih centara se ističu ŠRC Mocire i ŠRC Ravnice gdje se tijekom godine održavaju brojna natjecanja i turniri te utakmice rukometne i malonogometne lige.

Uz navedene centre, ističe se dvorana Jazine (Slika 5). Mjesto gdje je košarka „nastala“. Ukupni kapacitet dvorane je 3.500 sjedećih mjesta i 1.000 stajaćih. PRESS tribine imaju još po 30 mjesta. Trenutno je ukupan broj sportaša koji se koriste ovom dvoranom oko 600.²⁸

Slika 5. Unutrašnjost dvorane Jazine



Izvor: <https://travelcroatia.live> (preuzeto: 10.04.2024.)

Osim spomenutih, grad Zadar posjeduje nogometni stadion Stanovi, nogometno igralište Bagat, otvoreno plivalište Kolovare, stolnotenisku dvoranu Lignum, streljanu Žmirići, teniske terene, veslački dom, taekwondo dvoranu te Vitrenjak, dom jedriličarskog kluba.

²⁷ Službena Internet stranica Športske zajednice grada Zadra, <https://szgz.hr> (pristupljeno: 10.04.2024.)

²⁸ Ibid. (pristupljeno: 10.04.2024.)

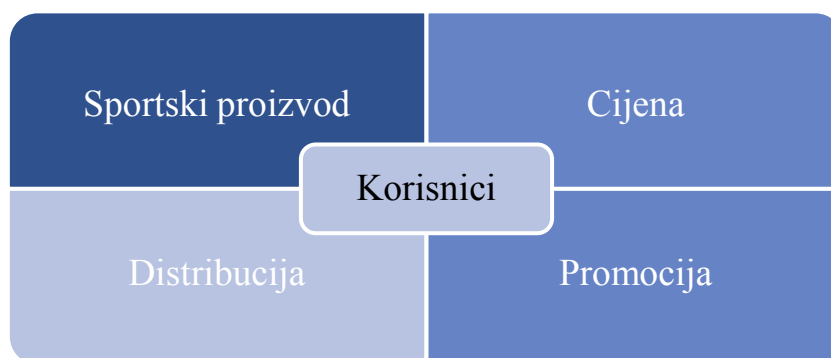
3.4. Marketing sportskog turizma

Sport ima pozitivan utjecaj na promociju određene turističke destinacije, a sportski turizam sve više postaje važan element turističke ponude. Turisti mogu putovati s ciljem sudjelovanja u sportskim aktivnostima ili događanjima, ali i posjećivati određena mjesta sportskog značaja – muzeje sporta, dvorane, stadione. Kako bi se turisti privukli u određenu destinaciju, potrebno je predstaviti se na najbolji mogući način, a to se postiže dobrom koncepcijom marketinga.

Osnovni je cilj aktivnosti sportskog marketinga zadovoljiti pravu potrebu kupaca sportskim proizvodima ili uslugama koji nude pogodnosti bolje od ponude konkurencije, a istodobno ostvariti najvišu održivu dobit.²⁹

Glavni element marketinga je marketinški miks (Shema 1). Definira se kao optimalna kombinacija elemenata marketinga koja dovodi do ostvarenja optimalnih rezultata poslovanja nekog gospodarskog subjekta.³⁰

Shema 1. Sportski marketing miks



Izvor: osobna izrada autora

U općem se marketingu proizvod definira kao materijalni ili nematerijalni oblik zadovoljavanja nečije želje ili potrebe.³¹ Proizvod može biti sportsko-industrijski, čisti ili integrirani sportski proizvod. Cijena je vrijednost sportskog proizvoda. Pri određivanju njena iznosa, potrebno je uzeti u obzir troškove, cijenu konkurencije te cijene supstituta. Distribucija se odnosi na aktivnosti koje osiguravaju protok i dotok proizvoda od proizvođača do korisnika. Promocija pak predstavlja zbroj različitih aktivnosti i napora koje ulažu organizacije ili poduzeća radi predstavljanja svojih proizvoda i približavanje potencijalnim ili postojećim potrošačima.³²

²⁹ Sullivan, „Sport marketing“ (str. 128)

³⁰ Bartoluci i Škorić, *Menadžment u sportu* (str. 224)

³¹ Ibid. (str. 225)

³² Bartoluci i drugi, *Menadžment sportskoga turizma i njegovih srodnih oblika* (str. 273)

Sportski promotivni miks je nužno prilagoditi sportskom turizmu jer je njegova prvotna svrha promocija natjecateljskog sportskog turizma. Slijedeća shema prikazuje elemente promotivnog miksa sportskog turizma (Shema 2.)

Shema 2. Promotivni miks sportskog turizma



Izvor: osobna izrada autora

OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je jedan od najstarijih oblika promocije, a definira se kao bilo koji plaćeni oblik komunikacije i promocije ideja o određenom proizvodu ili usluzi. Glavna karakteristika oglašavanja je dopiranje do velikog broja ljudi: neosobno je i skupo, ali vrlo učinkovito.

Oglašavanje u vezi sa sportskim turizmom može uključivati:

- prava na imenovanje objekata (npr. Muzejsko-memorijalni centar Dražen Petrović)
- prava na korištenje naziva (npr. FIBA EuroBasket)
- emitiranje promotivnih oglasa na radiju ili televiziji
- vanjsko oglašavanje putem panoa na vidljivim mjestima
- jumbo plakate

- dnevne novine, specijalizirane časopise, knjige i sl.³³

ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću podrazumijevaju namjerno upravljanje i dijeljenje informacija između pojedinaca ili organizacije i javnosti. To podrazumijeva: konferencije za tisak (na kojima članovi uprave, stručnog stožera ili igrači daju izjave prije bitnijih utakmica), priopćenja za medije (to često čini Hrvatski nogometni savez), udovoljavanje zahtjevima članova medija (izdavanje akreditacija za posjet sportskim priredbama), organiziranje dobrotvornih događanja, seminara, upravljanje profilima na društvenim mrežama i slično.

PUBLICITET

Publicitet je neplaćeni oblik promocije. Na njega poduzeće ili organizacija nema direktan utjecaj. U današnje vrijeme mu značajno doprinose društveni mediji čiji korisnici na vlastitu inicijativu šire informacije o sportskim događanjima, osobama ili aktivnostima kojima se bave. Na taj način doprinose jačanju svijesti među svojim pratiteljima, a da za to nisu plaćeni. Sva velika sportska događanja su popraćena velikom količinom publiciteta, koji može biti pozitivan (npr. Red Bull Air Race) ili negativan (npr. netrpeljivost između navijača nogometnih klubova Hajduka i Dinama).³⁴

OSOBNA PRODAJA

Osobna prodaja podrazumijeva komunikaciju između prodavača i potencijalnog kupca u cilju pokušaja prodaje proizvoda ili usluga koje prodavač zastupa. Najistaknutiji primjeri osobne prodaje su prodajne prezentacije, izlaganja na sajmovima ili studijska putovanja influencera.

UNAPRJEĐENJE PRODAJE

Unaprjeđenje prodaje predstavlja poticaje kojima se nastoji potaknuti kupnja određenog proizvoda ili usluge. U kontekstu sportskog turizma, poticaji označavaju niže cijene ulaznica na sportske priredbe (npr. popust od 50% na ulaznice za djecu starosti od 3 do 12 godina, ili besplatan ulaz osobama s invaliditetom), nagradne igre, paket aranžmane za svjetska ili europska prvenstva, programi lojalnosti, besplatne rekvizite i ostali robni asortiman.

³³ Ibid. (str. 274)

³⁴ Ibid. (str. 276)

ATMOSFERA

Atmosfera se sastoji od svih napora da se mjesto kupnje ili potrošnje dizajnira tako da se u potrošaču potaknu određeni kognitivni ili emocionalni učinci.³⁵ To uključuje sve oblike komunikacije na prodajnom mjestu, primjerice ekrane, panoe, plakate, natpise i slično. Također, u ovu skupinu spadaju i elementi atmosfere kao što su navijačice, maskote, transparenti i/ili nastupi poznatih zvijezdi.

LICENCIRANJE

Jedna od najbrže rastućih komponenti promotivnog sportskog miksa je licenciranje. Označava licenciranje zaštitnih znakova i autorskih prava. Prepoznatljiva marka ili logotip sportskih klubova, lige ili priredbe jača svijest potrošača i njen identitet na tržištu. Marke navedenih subjekata mogu imati iznimnu komercijalnu vrijednost izraženu u milijardama dolara. Tako je primjerice 2019. godine prosječna vrijednost tima u NBA ligi iznosila 1,9 milijardi američkih dolara. Prema Forbesu vode *New York Knicksi* s vrijednošću od četiri milijarde američkih dolara.³⁶ Logotipovi sportskih klubova se tako mogu naći na gotovo svim vrstama proizvoda što ne utječe samo na povećanje prodaje, već i za uspostavljanje i jačanje svijesti potrošača.

SPONZORSTVA

Sponzorstvo se može definirati kao financijska ili materijalna potpora priredbama, aktivnostima, osobama, organizacijama ili proizvodima od nepovezane organizacije ili donatora.³⁷ Tako su primjerice *Nike* i *Ožujsko pivo* glavni sponzori Hrvatske nogometne reprezentacije uz ostale sponzore poput *Generali osiguranja* ili *Hrvatskog Telekom*.

IZRAVNI MARKETING

Izravni marketing označava direktno kontaktiranje potencijalnog ili postojećeg potrošača. Te aktivnosti podrazumijevaju direktno slanje informacija o određenim proizvodima na kućnu adresu ili e-mail poruka, slanje rođendanskih ili blagdanskih čestitki, kataloga, telemarketing i ostalo.

INTERNETSKI MARKETING

Internetski marketing je najmlađi element sportskog promotivnog miksa koji usluge čini pristupačnijima većem broju ljudi te na taj način sport postaje jedno od najvažnijih tema na internetu.

³⁵ Ibid. (str. 278)

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid. (str. 279)

Globalizacija je rezultirala potrebom za kreiranjem jedinstvenog brenda određenih destinacija, država, gradova i slično. Putem brendiranja turističkih destinacija se nastoji stvoriti prepoznatljivost i diferencijacija u odnosu na druge destinacije. Najlakši način postizanja toga je putem sportskih događaja.

Velika sportska natjecanja okupljaju vrhunske sportaše i brojne navijače na jednom mjestu. Osim izgradnje sportske infrastrukture, razvija se i prometna infrastruktura, obnavljaju se smještajni kapaciteti i zdravstvene ustanove, što koristi lokalnom stanovništvu.³⁸ Mediji i lokalno stanovništvo su ključni za utjecaj na brend nacije. Snažnija potpora događanja među lokalnim stanovnicima dovodi do pozitivnijih iskustava turista, a korištenje sportskih događanja u procesu brendiranja donosi gradovima i kratkoročnu i dugoročnu korist. Sportovi privlače više ljudi nego bilo koja druga vrsta događanja: oni vežu gledatelje i navijače snažnim emocijama, privlače raznovrsnu publiku te ostavljaju pozitivne učinke gradovima u vidu dobiti poslovnog okruženju te jačanju imidža grada.³⁹

Kada se govori o promociji i brendu Zadra u vidu sportskog turizma, najjači utjecaj imaju brojna sportska natjecanja koja se organiziraju u već znanom sportsko-rekreacijskom centru Višnjik ili Dvorani Krešimira Ćosića. U njemu su se održavale rukometne i košarkaške utakmice, Davis cup te ostali teniski turniri i slično. Također, u vidu košarke, plava boja postala je dio vizualnog identiteta grada zajedno s navijačkom skupinom Tornado koja ima potencijal privući turiste kako bi se okusili u jednom od najstrastvenijih navijanja u Europi. Osim navedenoga, velik utjecaj na privlačenje turista u određenu destinaciju imaju poznate osobe, osobito sportaši. Zadar se tako može pohvaliti velikim brojem poznatih sportaša radi kojih ljudi odlučuju provesti svoj odmor upravo u ovoj destinaciji, a najpoznatiji su: Krešimir Ćosić (košarkaš), Šime Fantela (olimpijac jedriličar), Giuseppe Gjergja (košarkaš), Luka Modrić (nogometaš), Zoran Primorac (stolnotenisač), Stojko Vranković (košarkaš), Šime Vrsaljko (nogometaš), Danijel Subašić (nogometaš) te Dominik Livaković (nogometaš).

³⁸ Azinović i Vegar, „Brendiranje gradova kroz sport: sportski događaji u funkciji brendiranja gradova kao turističkih destinacija“ (str. 93)

³⁹ Ibid. (str. 94)

4. Percepcija turista o Zadru kao sportske destinacije

Ovo poglavlje se bavi detaljnom analizom percepcije turista o Zadru kao sportske, odnosno košarkaške destinacije. U fokus se stavljaju stavovi posjetitelja prema lokalnim sportskim sadržajima, kvaliteti infrastrukture te utjecaju sportskih događanja na ukupni doživljaj i privlačnost grada kao sportske turističke destinacije.

4.1. Metodologija istraživanja

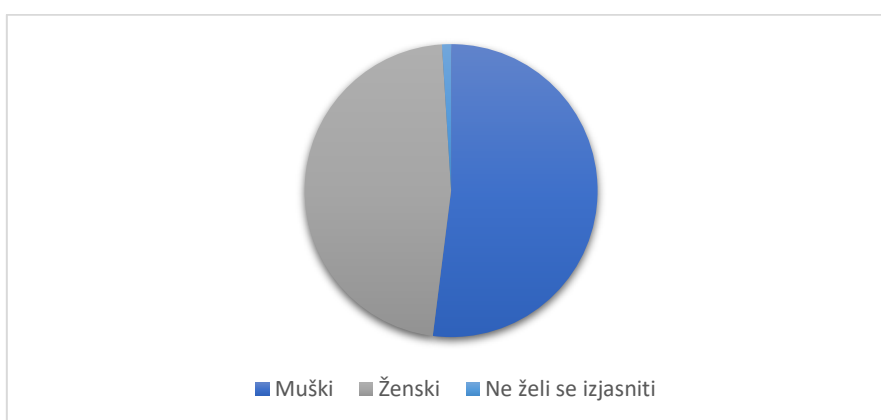
Cilj istraživanja je ispitati percepciju turista o Zadru kao sportskoj (košarkaškoj) destinaciji te utvrditi ključne čimbenike koji utječu na njihovo zadovoljstvo i motivaciju za posjetom.

Podaci su prikupljeni putem online ankete koja je distribuirana među turistima, kako domaćim tako i stranim, uz pomoć angažmana turističkih zajednica u Zadarskoj županiji putem svojih kanala, uključujući društvene mreže i mailing liste. Također se koristila i *snowball* metoda, pri čemu su ispitanici pozvani da podijele anketu sa svojim poznanicima. Ispitivanje je trajalo mjesec dana, od sredine travnja do sredine svibnja 2024. godine. Podaci su analizirani korištenjem deskriptivne statistike. Analizirale su se osnovne demografske karakteristike ispitanika, njihovi stavovi prema sportskim sadržajima općenito (i u Zadru) te njihovo zadovoljstvo posjetom.

4.2. Uzorak ispitanika

Tijekom promatranog razdoblja prikupilo se ukupno 200 ispunjenih anketa.

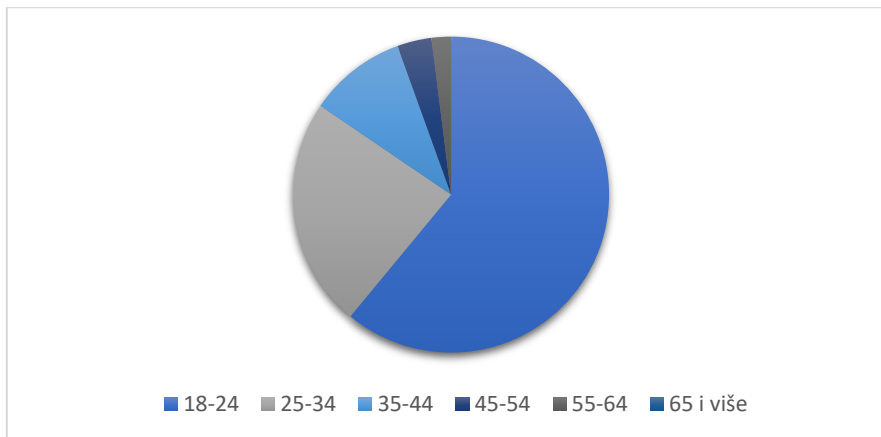
Grafikon 3. Spol ispitanika



Izvor: osobna izrada autora prema podacima iz provedene ankete

Od spomenutih 200 turista, 104 su muškarci (52%), 94 žene (47%) te se 2 (1%) nije izjasnilo. Ovi rezultati pokazuju relativno ravnomjernu zastupljenost muškaraca i žena u istraživanju, što pruža širu perspektivu u percepciji među različitim spolovima.

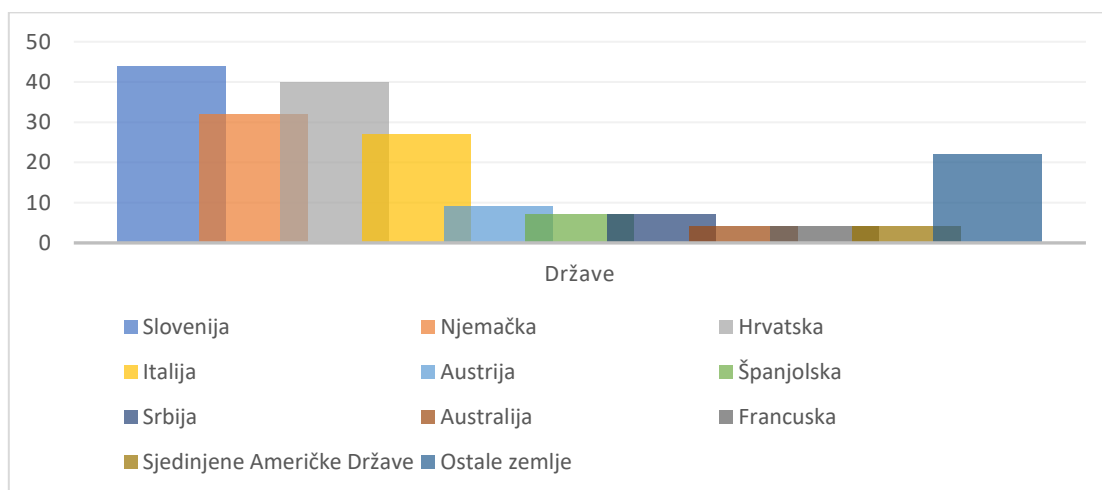
Grafikon 4. Dob ispitanika



Izvor: osobna izrada autora prema podacima iz provedene ankete

Najviše ispitanika je dobi od 18-24, njih 122 (61%), a najmanje ispitanika od 55-64 godine – njih 4 (2%). Od preostalog broja ispitanika, njih 24% je dobi između 25 i 34 godine, 10% osoba između 35-44 godine te 4% ispitanika 45-54 godine. Ovi podaci pružaju uvid u to kako različite dobne skupine percipiraju Zadar kao sportsku destinaciju, što može biti korisno pri oblikovanju marketinških strategija usmjerenih prema određenim generacijama. Može se uočiti kako je manje ispitanika starije životne dobi, što se može pripisati činjenici da su starije osobe manje sklone korištenju tehnologije.

Grafikon 5. Porijeklo ispitanika



Izvor: samostalna izrada autora prema podacima iz provedene ankete

Iz priloženog grafikona može se uočiti kako najviše ispitanika dolazi iz Slovenije – njih 44 (22%), zatim slijedi Hrvatska s 20%, Njemačka s 32 ispitanika, odnosno 16% te Italija s 13,5%. Iz Austrije je 4,5% ispitanika, nakon koje slijede Srbija i Španjolska s po 3,5% svaka te Australija, Francuska i

Sjedinjene Američke Države po 2%. Ostale zemlje su imale zanemariv broj ispitanika, svaka manje od 1% te je takvih ukupno 22 ispitanika.

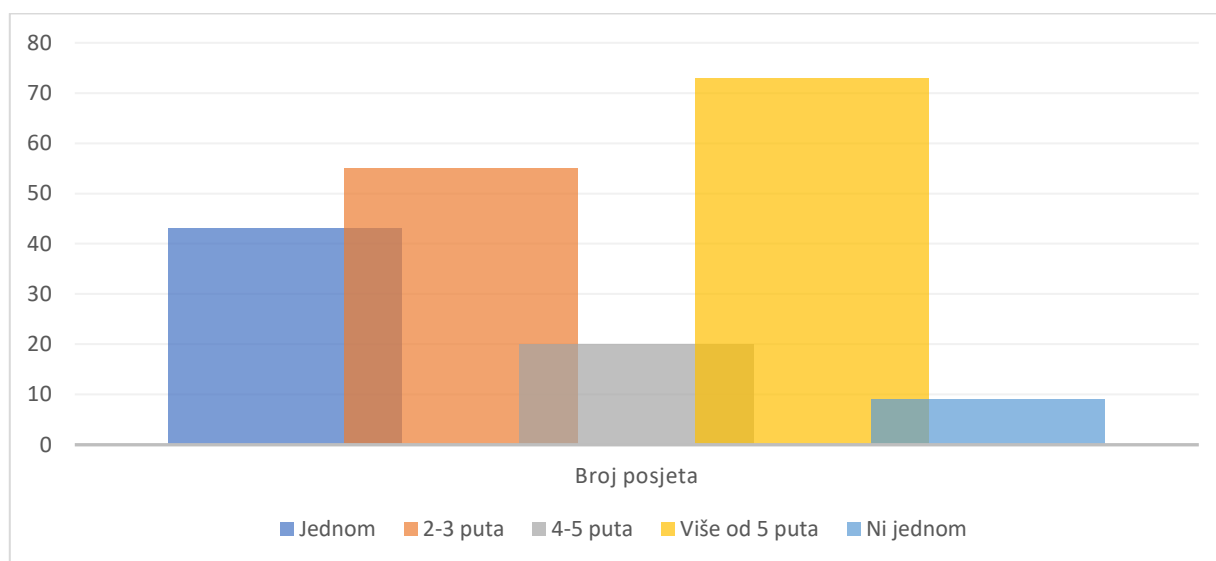
Grafikon 6. Posjećenost destinacije



Izvor: samostalna izrada autora prema podacima iz provedene ankete

Od 200 ispitanika, njih 191, odnosno 95,5% je bilo bar jednom u Zadru, dok njih 4,5% (9 ispitanika) nijednom nije posjetilo Zadar.

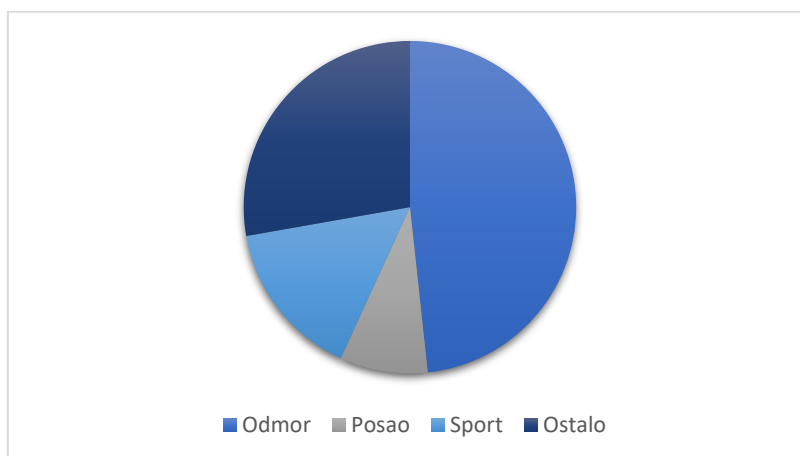
Grafikon 7. Učestalost posjete destinaciji



Izvor: samostalna izrada autora prema podacima iz provedene ankete

Od istih 191 ispitanika koji su posjetili destinaciju, njih 73, odnosno 38,22% je bilo u destinaciji više od 5 puta, dok ih je samo jednom posjetilo 22,5% ispitanika. 55 ispitanika (28,80%) je boravilo u Zadru 2-3 puta te njih 20, odnosno 10,47% je posjetilo Zadar 4-5 puta do sad. Iz ispitanog uzorka i rezultata možemo zaključiti kako je Zadar destinacija kojoj se turisti rado vraćaju.

Grafikon 8. Razlog dolaska u destinaciju



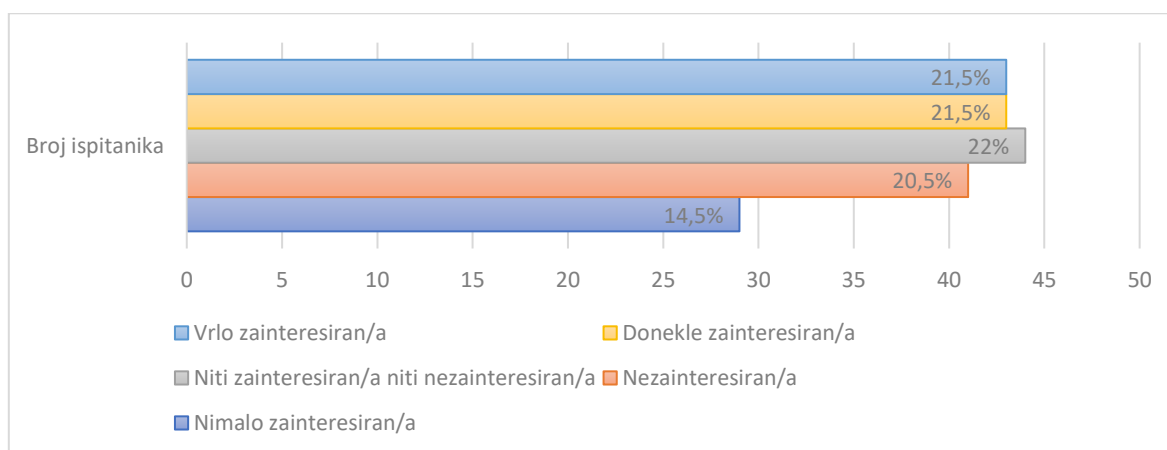
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima iz provedene ankete

Iz priloženog grafikona se može uočiti kako je glavni motiv dolaska u destinaciju odmor (gotovo 50%), nakon kojeg slijede ostali motivi (primjerice, posjet obitelji, religija, zdravstveni motivi i slično). Slijedi sport, kao treći najčešći motiv dolaska turista u destinaciju, te posao. Iz priloženog grafikona se može zaključiti kako najviše turista dolazi radi odmora. Činjenica da radi sporta dolazi manji broj ljudi je samo podsjetnik da treba jačati prepoznatljivost i razvijati strategiju za razvoj u pogledu sportske destinacije, s obzirom na blagodat preduvjeta.

4.3. Zainteresiranost turista o sportu te razina svijesti o Zadru kao gradu košarke

U nastavku će se analiza usmjeriti na razinu svijesti turista o Zadru kao gradu košarke. Kroz navedeno istraživanje je poželjno dobiti uvid u opći interes za košarku i sport među turistima, prepoznatljivost ključnih košarkaških pojmova i osoba vezanih za Zadar i slično.

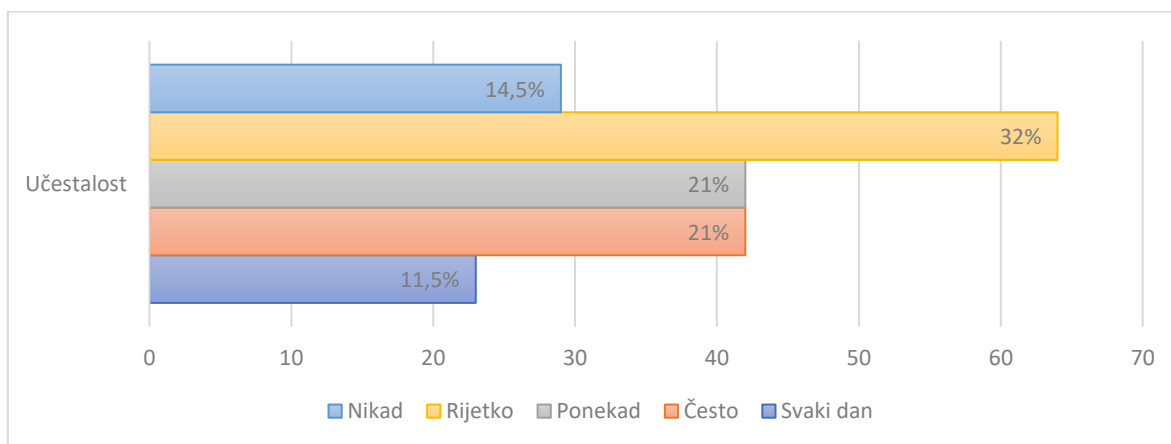
Grafikon 9. Interes ispitanika za košarku



Izvor: samostalna izrada autora prema podacima iz provedene ankete

Iz gore priloženog grafikona se može uočiti kako postoji relativno visok interes za košarku među ispitanim uzorkom. Kada se uzme u obzir 43 ispitanika koja su vrlo zainteresirana te 43 ispitanika koja su donekle zainteresirana, dobijemo postotak od 43% turista koji pokazuju veći stupanj interesa za košarku. Broj neutralnih ispitanika je 22%, oni nemaju izraženo mišljenje, ali se mora uzeti u obzir kako ovaj uzorak uz odgovarajuće aktivnosti i promociju, može biti potencijalno zainteresiran za košarku. Zbroj nezainteresiranih te nimalo zainteresiranih daje ukupno 35% te iako je to značajan broj, nije dominantan što ostavlja prostora za poboljšanje kroz ciljane aktivnosti.

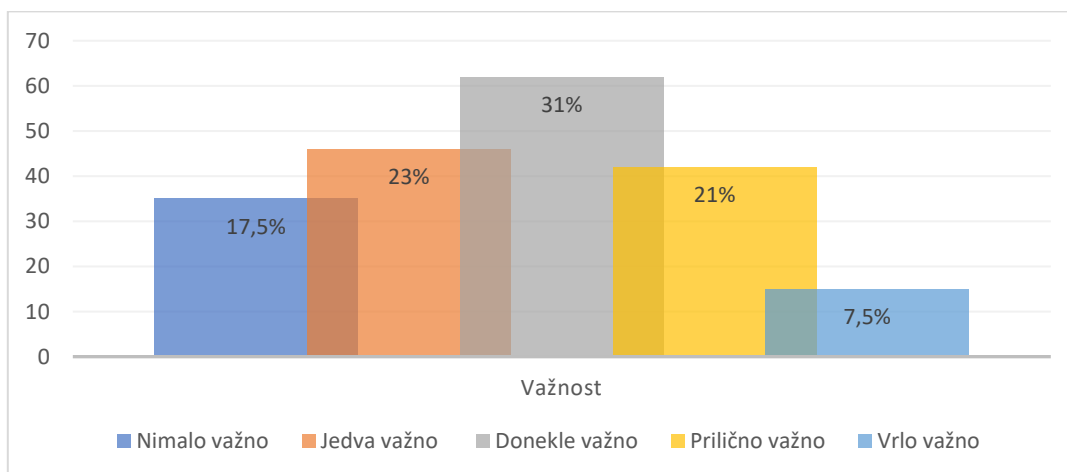
Grafikon 10. Učestalost sudjelovanja u košarkaškim aktivnostima



Izvor: samostalna izrada autora prema podacima iz ankete

Na temelju priloženog grafikona može se zaključiti da najviše ispitanika rijetko sudjeluje u aktivnostima vezanim uz košarku (npr. igranju, gledanju utakmica, praćenju novosti), što govori kako iako nisu potpuno neaktivni, košarka nije njihov čest izbor aktivnosti. Broj ispitanika koji sudjeluju u navedenim aktivnostima svaki dan je znatno manji – 11,5% te njih 21% navodi kako često sudjeluju u košarkaškim aktivnostima.

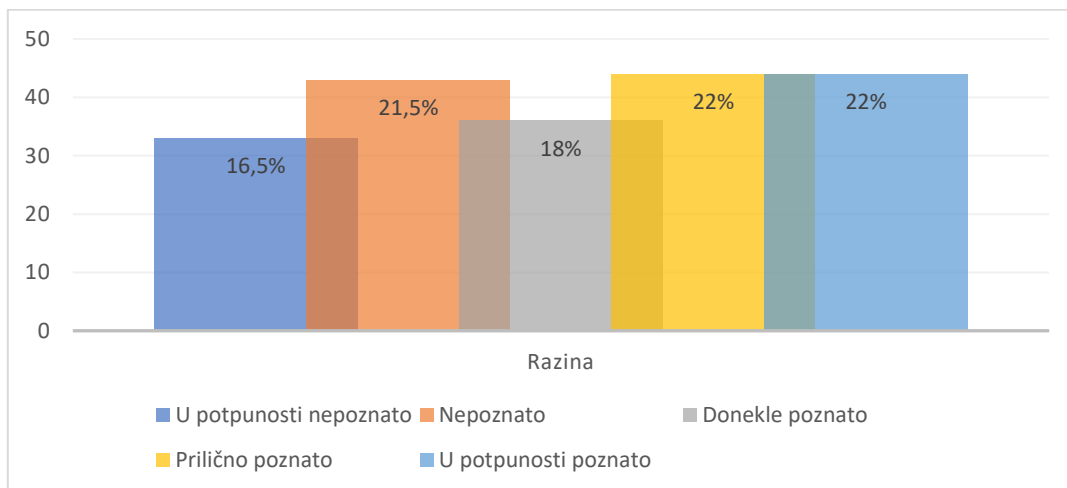
Grafikon 11. Važnost sportskih aktivnosti pri odabiru destinacije



Izvor: samostalna izrada autora prema podacima iz ankete

U grafikonu 11. koji prikazuje važnost sportskih aktivnosti pri odabiru destinacije za ispitanike, prevladava mišljenje kako su sportske aktivnosti donekle važne pri odabiru destinacije. Ovaj uzorak broji 62 ispitanika, što je 31% ukupnog broja ispitanih. Za 42 ispitanika sport je poprilično važan – ovaj dio čini 21% ukupnog broja te oni koji ne smatraju sport vrlo bitnim za izbor destinacije čine tek 7,5%. 23% ispitanika smatra sport jedva važnim, a nimalo važnim ga smatra tek 17,5%.

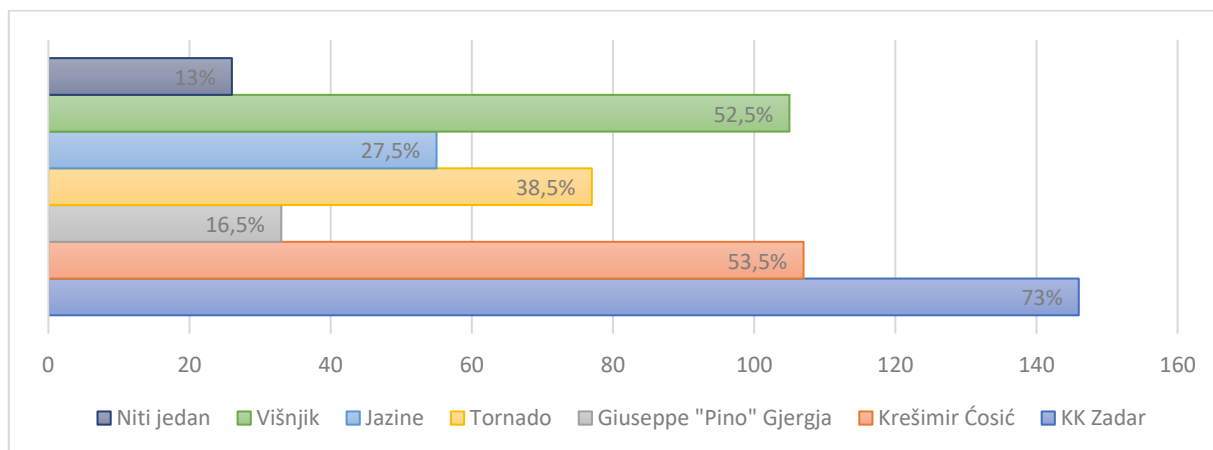
Grafikon 12. Razina svijesti o Zadru kao košarkaške destinacije



Izvor: samostalna izrada autora prema podacima iz ankete

Iz priloženog se može uočiti kako je većina ispitanika upoznata s informacijom da se Zadar veže s košarkom. Najveći broj ispitanika navodi kako je prilično ili u potpunosti upoznato s tom informacijom - njih 44%, što ukazuje na značajan stupanj svijesti o košarkaškoj tradiciji u ovom gradu. Ipak njih 38% smatra kako mu je navedena informacija u potpunosti nepoznata i/ili nepoznata, iz čega možemo zaključiti kako postoji širok raspon informiranosti među turistima te da postoji potreba za ciljanim pristupom u komunikaciji i edukaciji turista. Kako bi se više ljudi upoznalo s tom informacijom, potrebno je uložiti dodatne napore u promociju.

Grafikon 13. Upoznatost s pojmovima vezanim uz košarku u Zadru



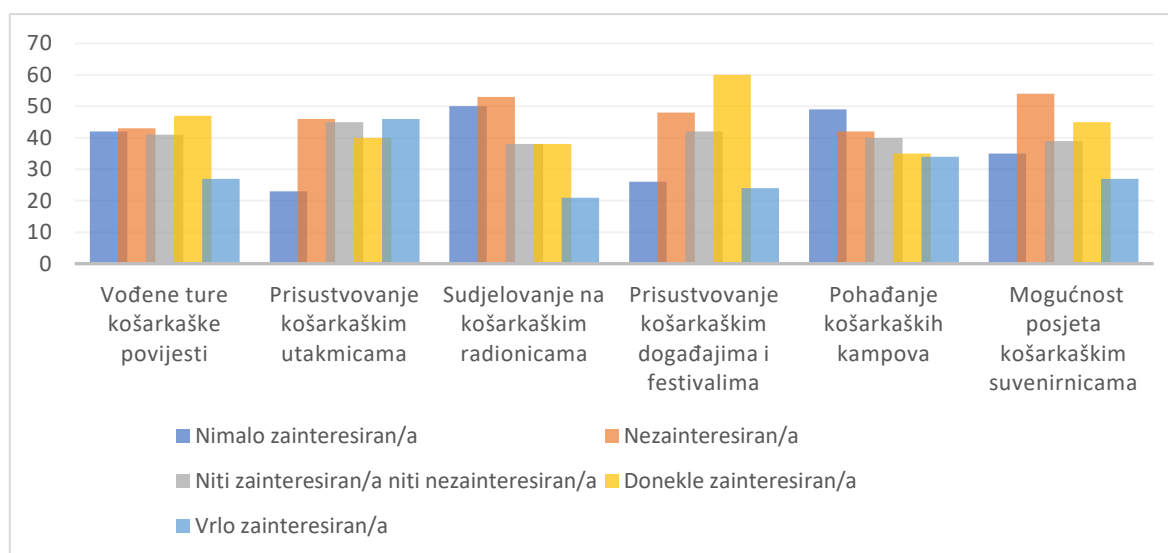
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima iz ankete

Zadani grafikon prikazuje razinu upoznatosti turista s različitim pojmovima vezanim uz košarku u Zadru. Najveći broj ispitanika, njih 73%, je prepoznalo KK Zadar, što ukazuje na visoku svijest o glavnom košarkaškom klubu u gradu. Sljedeći najprepoznatljiviji pojam je Krešimir Ćosić sa 53,5% ispitanika što ukazuje na značaj i utjecaj ove košarkaške legende na grad. Dvorana Višnjik je prepoznata od strane 52,5% ispitanika, što je normalno s obzirom da je Višnjik (ili Dvorana Krešimira Ćosića) jedan od najvažnijih sportskih objekata u gradu. Dvorana Jazine je, s druge strane, prepoznata od tek 27,5% ispitanika. Umjeren je broj ljudi koji su upoznati s navijačkom skupinom Tornado – 38,5% te je samo 16,5% ispitanika prepoznalo Giuseppe Pina Gjergju, iako je njegov utjecaj na košarku još uvijek aktivan. Poražavajući su rezultati od 13% ispitanika koji nisu čuli ni za jedan pojam od navedenih, što sugerira da je potrebna promocija barem osnovnog znanja o zadarskoj košarci, ili utjecaju poznatijih igrača i/ili trenera na svijet.

4.4. Preferencije i očekivanja turista u vezi košarke u Zadru

U nastavku će se istraživanje preusmjeriti na preferencije i očekivanja turista u vezi s košarkom u Zadru. Cilj ovog dijela istraživanja je dobiti uvid u njihove interese i stavove te analizirati ključne faktore koji bi privukli turiste.

Grafikon 14. Zainteresiranost za potencijalne aktivnosti

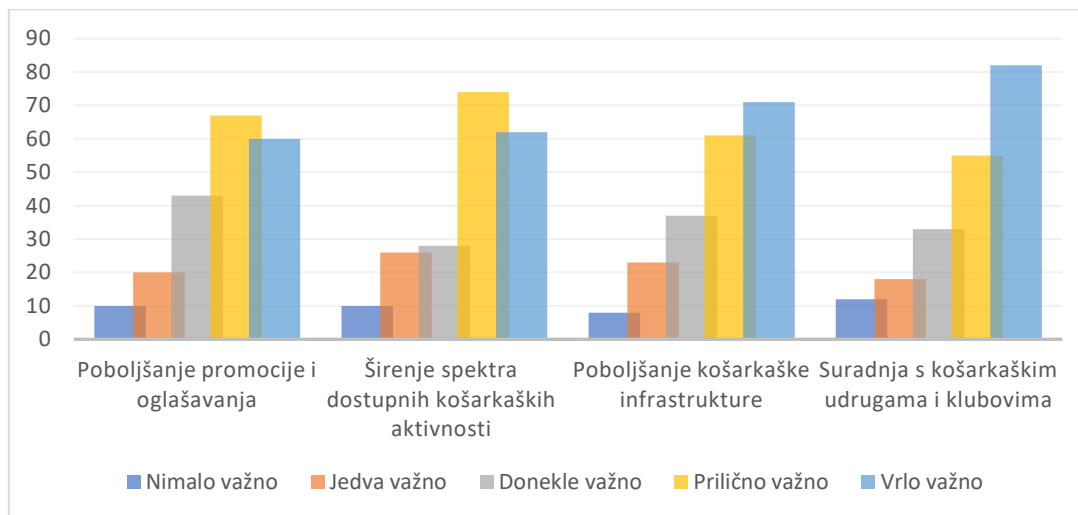


Izvor: osobna izrada autore prema podacima iz ankete

Iz grafikona je vidljivo kako vođene ture košarkaške povijesti imaju djelomično dobru razinu interesa među turistima, što sugerira da od 200 ispitanika 37% bi sigurno sudjelovalo u bar jednoj aktivnosti, te 20,5% bi bilo potencijalnih turista za ovu aktivnost. Iako određeni postotak ispitanika ne gaji interes prema košarkaškim utakmicama, većina je ipak entuzijastična za prisustvovanje istim. Umjeren interes se pokazao za sudjelovanje na košarkaškim radionicama i kampovima te prisustvovanje na

košarkaškim događajima i festivalima. Mogućnost posjeta košarkaškim suvenirnicama snosi također umjeren interes turista te bi mogle biti dodatan sadržaj u destinaciji, s obzirom da bi turisti na taj način dobili priliku ponijeti dio zadarske kulture sa sobom.

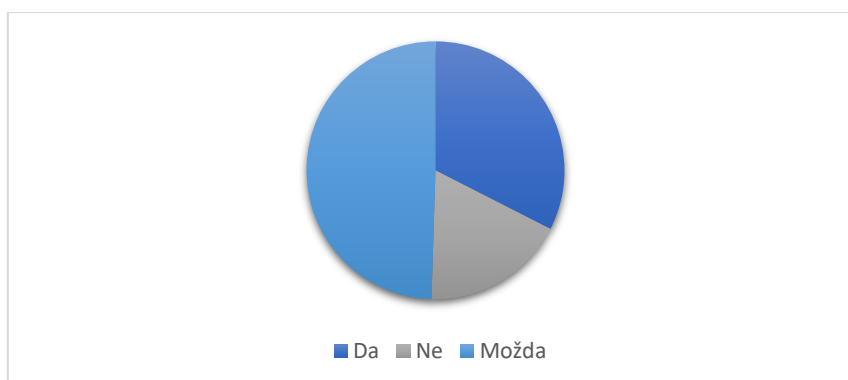
Grafikon 15. Potencijalna prilika za napredak



Izvor: osobna izrada autore prema podacima iz ankete

Iz priloženog grafikona se može iščitati što turisti smatraju važnim za potencijalni napredak. Tako najveći postotak ispitanika, njih 33,5% smatra da je prilično važno poboljšati promociju i oglašavanje, njih 37% misli kako je prilično važno proširiti spektar dostupnih košarkaških aktivnosti, dok 35,5% ispitanika smatra vrlo važno poboljšanje košarkaške infrastrukture. Suradnja s košarkaškim udrugama i klubovima u cilju razvoja turizma se također smatra vrlo važnom za 41% ispitanika. Za sve navedene aktivnosti prevladava mišljenje važnosti uvođenja istih, a tek nekolicina smatra da to nije bitno i/ili je bitno, ali ne primarno.

Grafikon 16. Potencijal Zadra kao primarno košarkaške destinacije

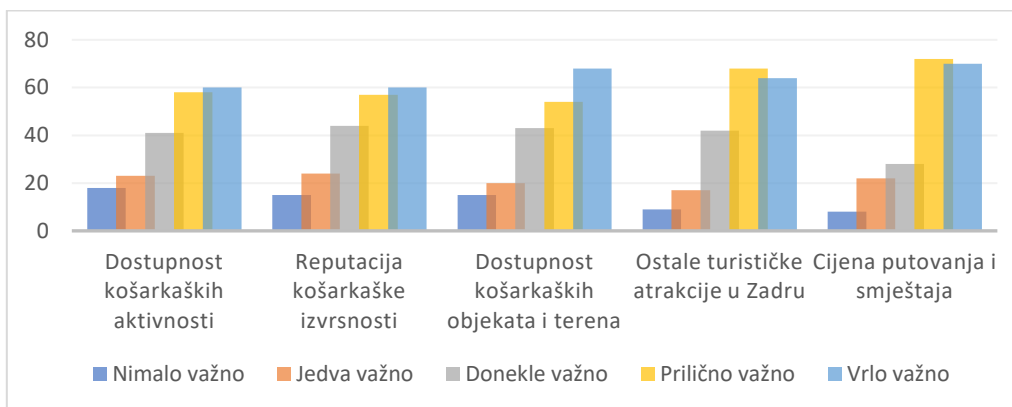


Izvor: osobna izrada autore prema podacima iz ankete

Od 200 ispitanika, 18% smatra kako Zadar u turističkom svijetu ne bi mogao biti primarno košarkaška destinacija, dok njih 32,5% smatra kako postoji ta mogućnost. Zanimljivo je kako najviše ispitanika,

njih 99 (49,5%) nije sigurno može li Zadar postati primarno košarkaška destinacija. Uzrok toj nesigurnosti može biti konkurencija (druge destinacije s razvijenijom košarkaškom ponudom), nedovoljna promocija (manjak svijesti turista u svijetu o Zadru i njegovoj povezanosti s košarkom) i/ili nedostatak sadržaja i infrastrukture.

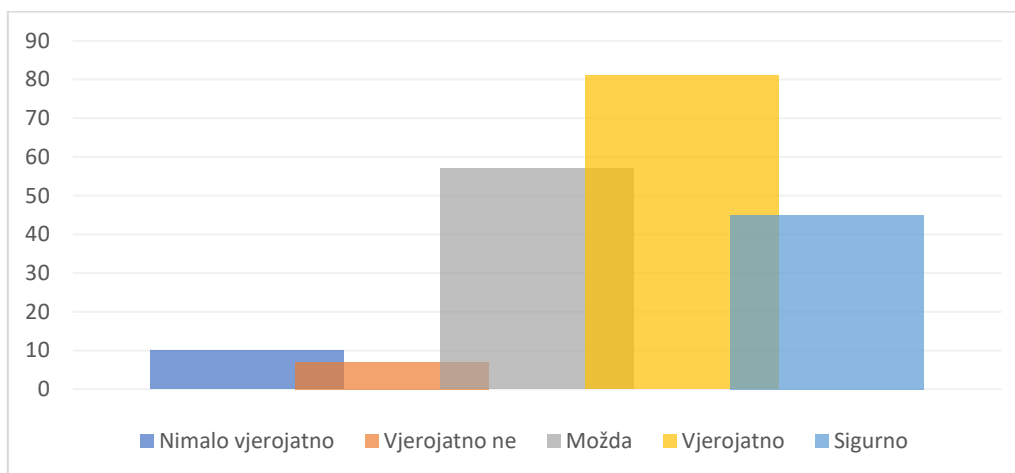
Grafikon 17. Važnost faktora pri odabiru sportske destinacije



Izvor: osobna izrada autore prema podacima iz ankete

Priloženi grafikon prikazuje važnost faktora pri odabiru sportske destinacije. Može se vidjeti kako je za mnoge ispitanike prilično važna cijena (35%) te ostale turističke atrakcije u Zadru (34%). Ispitanici vrlo važno ocjenjuju dostupnost košarkaških objekata, terena i aktivnosti te reputaciju košarkaške izvrsnosti. (34%). Nezamjetan broj ispitanika smatra navedene faktore nevažnima.

Grafikon 18. Spremnost da se preporuči Zadar kao košarkaška destinacija



Izvor: osobna izrada autore prema podacima iz ankete

Kako bi se najbolje ocijenilo zadovoljstvo turista u vidu Zadra kao košarkaške destinacije, potrebno je istražiti kolike su šanse da određeni turist preporuči upravo Zadar košarkaškom fanatiku koji bi mogao biti potencijalni turist. Najviše ispitanika – njih 81 (40,5%) bi vjerojatno preporučilo Zadar, dok bi njih 45 (22,5%) sigurno. 57 ispitanika (28,5%) je neutralno, odnosno potencijalno. Tek mali

broj ispitanika vjerojatno ne bi preporučilo Zadar – njih 7 (3,5%), a 10 ispitanika (5%) smatra kako je to nimalo vjerojatno.

4.5. Budući trendovi i preporuke

Praćenje trendova u sportskom turizmu je od ključne važnosti za održavanje konkurentnosti te privlačenje novih posjetitelja jer ono omogućuje pravovremeno prilagođavanje ponude i inovacije proizvoda. Sport postaje sve više integriran u svakodnevni život ljudi, a preporuke temeljene na istraživanjima i analizi su prva pomoć pri usmjeravanju razvoja turističke ponude.

4.5.1. Prognoza budućih trendova u razvoju sportskog turizma

Sportski turizam je jedan od najbrže rastućih sektora u turizmu, generirajući oko 10% svjetske potrošnje, a procjenjuje se da će rasti po stopi od 17,5% između 2023. i 2030. godine.⁴⁰ Sport i turizam su međusobno komplementarni. Sve više turista je zainteresirano za sudjelovanje u bilo kakvom obliku sportske aktivnosti tijekom svog putovanja, bilo da je sport primarni cilj ili ne.

Jedno od glavnih trendova je zasigurno korištenje virtualne i proširene stvarnosti u poboljšanju gledanja, ali i sudjelovanja u sportu. Nalazi jednog istraživanja dosljedno pokazuju da i virtualna (VR) i proširena (AR) stvarnost imaju dubok utjecaj na iskustvo gledanja sporta.⁴¹ Virtualna stvarnost nudi obožavateljima priliku da budu virtualno prisutni na sportskim događanjima, pružajući visoku razinu personalizacije i interaktivnosti. Proširena stvarnost obogaćuje razumijevanje igre pružajući korisnicima trenutnu statistiku, profile igrača i slično, povećavajući ukupni užitak. Nadalje, ove tehnologije su otvorile nove izvore prihoda za sportsku industriju putem virtualne prodaje ulaznica, mogućnosti oglašavanja i ponude vrhunskog sadržaja.

Drugi prisutan trend je implementacija održivog razvoja u sportski turizam. To bi značilo da se treba postići optimalna iskorištenost prirodnih resursa u pogledu ponude kvalitetnih sadržaja, ali u isto vrijeme osigurati održivost, bilo kreiranjem novih radnih mjesta ili iskorištavanjem već postojeće sportske infrastrukture kako bi se ostvarila ciljana ravnoteža.

Treći najutjecajniji trend u sportskom turizmu je e-sport. S njegovom rastućom popularnošću, sve više destinacija razvija infrastrukturu i događanja vezana uz ovaj dio turizma, privlačeći tako novu generaciju turista. Najbolji primjeri za to su Seul u Južnoj Koreji kao globalno središte e-sporta te

⁴⁰ Službena Internet stranica UNWTO, <https://www.unwto.org> (pristupljeno: 16.04.2024.)

⁴¹ K. Pickman, „The Use of Virtual and Augmented Reality in Enhancing the Sports Viewing Experience“ (str. 46)

brojnih arena i redovitih natjecanja te Katowice u Poljskoj kao domaćin najvećeg e-sport događaja u Europi – *Intel Extreme Masters*.

4.5.2. Preporuke za unapređenje košarkaškog nasljeđa Zadra

Zadar, grad poznat po svojoj bogatoj povijesti, posjeduje duboko ukorijenjenu košarkašku tradiciju. Unatoč tome što grad ima dugogodišnju povezanost s ovim sportom, istraživanje je pokazalo da postoji prostor za daljnji razvoj i poboljšanje tog nasljeđa. U nastavku će se navesti nekoliko preporuka za unapređenje prepoznatljivosti i popularnosti košarke u ovom gradu, temeljenih na podacima iz provedene ankete.

Analiza podataka iz ankete pokazuje ravnomjernu zastupljenost muškaraca i žena među turistima te značajnu prisutnost mlađih osoba, posebno onih u dobi od 18-24 godine. To sugerira da marketinške strategije trebaju biti prilagođene kako bi se obuhvatili interesi i preferencije obje spolne skupine, kao i mlađe generacije. Vodeći se tom činjenicom, promocija košarkaških događaja putem društvenih mreža i drugih digitalnih kanala bi mogla biti vrlo učinkovita. Aktivna prisutnost na društvenim mrežama i kreiranje atraktivnog sadržaja je neizbježan faktor pri pokušaju razvoja turizma, s obzirom da trenutno više od pola svijeta (62,6%) koristi društvene medije, a predviđa se da će do 2028. taj broj porasti na 75%.⁴²

Ispitanici su istaknuli važnost promocije kako bi se Zadar diferencirao kao košarkaška destinacija, a za to je potrebno kreiranje ciljanje marketinške kampanje koja bi uključivala oglašavanje na sportskim kanalima, društvenim mrežama i portalima, partnerstvo s turističkim agencijama koje mogu nuditi specijalizirane pakete za košarkaške entuzijaste te organizacija promocijskih događaja poput gostovanja poznatih košarkaša, sudjelovanja na sportskim sajmovima te konferencijama i slično.

Iako je značajan broj ispitanika prepoznao KK Zadar i legendu Krešimira Ćosića, postoji prostor za bolju edukaciju turista o košarkaškoj povijesti Zadra u smislu kreiranja dodatnih sadržaja. Primjerice, organizacija vođenih tura koje bi uključivale ključna mjesta povezana s košarkom (poput dvorane Krešimira Ćosića i dvorane Jazine), postavljanje informativnih ploča na turističkim lokacijama s podacima o zadarskim košarkaškim velikanima i povijesnim utakmicama, izrada promotivnih materijala (brošure, video sadržaji i/ili interaktivne aplikacije koje bi bile dostupne turistima).

Anketa je ukazala i na važnost sportske infrastrukture. Poboljšanje postojećih sportskih objekata i izgradnja novih može dodatno privući ljubitelje sporta, a ključni koraci bi uključivali modernizaciju

⁴² Statista, <https://www.statista.com> (pristupljeno: 24.04.2024.)

dvorana i terena (primarno dvorane Jazine – mjesta gdje je košarka *započela*), organizaciju međunarodnih turnira koji bi privukli turiste i sportaše iz cijelog svijeta (*Zadar Basketball Tournament* kao primjer dobre prakse) te suradnju s lokalnim košarkaškim klubovima.

Još jedan od ključnih elemenata za očuvanje i unapređenje košarkaškog nasljeđa je aktivno sudjelovanje lokalne zajednice. Preporuke su organizacije edukativnih programa za djecu i mlade gdje bi se učilo o povijesti i značaju košarke za ovaj grad, poticanje volontiranja na košarkaškim utakmicama i eventima te suradnja s lokalnim medijima kako bi se povećala svijest o košarkaškim aktivnostima i postignućima.

Zadar ima značajan potencijal da postane prepoznatljiva košarkaška destinacija, a ulaganjem u infrastrukturu, promociju i edukaciju te aktivnim uključivanjem lokalne zajednice, može značajno unaprijediti prepoznatljivost u vidu košarke. Navedene preporuke temeljene na rezultatima ankete mogu poslužiti kao vodič za daljnje aktivnosti usmjerene ka očuvanju i razvoju košarkaškog nasljeđa ovog grada.

Zaključak

Zadar, kao grad s bogatom poviješću i kulturnom baštinom, poznat je po svojoj dugogodišnjoj košarkaškoj tradiciji koja je odigrala značajnu ulogu u oblikovanju identiteta grada i njegovih stanovnika. U radu je istraženo kako košarka, kao važan aspekt zadarske kulture, može imati značajan utjecaj na turizam i kako se može koristiti kao alat za diferencijaciju grada kao sportske destinacije.

Zadarska košarkaška povijest započinje početkom 20. stoljeća, a kulminira brojnim uspjesima Košarkaškog kluba Zadar, koji je postao sinonim za sportsku izvrsnost u regiji. Ovaj klub nije samo ostvario značajne sportske uspjehe, već je iznjedrio igrače poput Krešimira Ćosića i Giuseppe Pina Gjergje radi kojih Zadar postaje prepoznat u svijetu sporta. Košarka je stoga više od sporta – ona je simbol zajedništva i ponosa u gradu.

Promocija grada kroz brojne košarkaške događaje, poput Zadar Basketball Tournamenta ili Diadora Opena, privlači posjetitelje i medijsku pažnju čime se grad dodatno pozicionira na turističkoj mapi svijeta. Ovi događaji doprinose i lokalnoj ekonomiji kroz indirektnu trošak na smještaj, hranu i ostale dodatne usluge u destinaciji.

Poveznica sporta i lokalnih institucija te turističkih ureda se očituje u suradnji koja je ključna za razvoj sportske infrastrukture. Primjeri takve suradnje bi uključivali zajedničke marketinške kampanje te sponzorstva kod organizacije sportskih manifestacija koje imaju za cilj postaviti Zadar kao idealnu destinaciju za sportske entuzijaste te djelovati na produženju sezone.

Anketa koja ispituje percepciju i stavove turista je dala rezultate koji su pokazali kako posjetitelji, iako su čuli za osnovne pojmove koje vezujemo uz košarku u ovoj destinaciji, za dosta toga nisu svjesni te je nužna promocija barem osnovnih znanja o košarci u ovom gradu i/ili utjecaju košarke za ovu regiju.

Zadar ima priliku diferencirati svoju ponudu ovom jedinstvenom košarkaškom tradicijom. Ova diferencijacija omogućava Zadru da se istakne i ponudi posjetiteljima jedinstvena iskustva tipična za ovaj grad.

Kada se govori o budućim potencijalnim strategijama, nužno je povećanje investicija u sportsku infrastrukturu – unapređenje postojećih sportskih objekata i izgradnja novih, što može privući veći broj turnira, natjecanja i sportskih manifestacija. Promocija kroz digitalne medije bi omogućila promociju tih događanja i aktivnosti te postigla privlačenje posjetitelja diljem svijeta. Suradnja s turističkim agencijama na razvoju paketa koji uključuju smještaj, ulaznice za utakmice i druge turističke aktivnosti može privući sportske entuzijaste. Vrlo je bitna i edukacija, odnosno uključivanje lokalne zajednice, organizacija radionica i edukativnih programa koji će lokalno stanovništvo educirati o važnosti sportskog turizma i kako mogu aktivno sudjelovati u njegovom razvoju.

Konačno, košarkaško nasljeđe Zadra predstavlja neprocjenjiv resurs koji može značajno doprinijeti turističkoj ponudi grada. Kroz pametno upravljanje i promociju ovog nasljeđa, Zadar može postati još atraktivnija destinacija za turiste diljem svijeta. Korištenjem sporta kao ključnog elementa turističke ponude, grad može osigurati održivi razvoj i povećanje broja posjetitelja, što će dugoročno doprinijeti ekonomskoj stabilnosti i razvoju lokalne zajednice.

Integracijom košarke u turističku strategiju, Zadar ne samo da čuva i promovira svoju bogatu kulturnu baštinu, nego također stvara nove prilike za gospodarski rast i razvoj. Kroz kontinuiranu suradnju svih dionika i inovativne pristupe u promociji, Zadar može ostvariti svoj puni potencijal kao vodeća sportsko-turistička destinacija u državi.

Bibliografija

Knjige

Bartoluci, Mato, Nevenka Čavlek i suradnici. *Turizam i sport – razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga, 2007.

Bartoluci, Mato, i Sanela Škorić. *Menadžment u sportu*. Zagreb: Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta u Zagrebu & Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2009.

Bartoluci, Mato, Sanela Škorić, Mirna Andrijašević i suradnici. *Menadžment sportskoga turizma i njegovih srodnih oblika*. Zagreb: Narodne novine, 2021.

Bertičević, Neven. *Krešo: Legenda o Krešimiru Čosiću*. Zadar: Zadiz d.o.o., 2005.

Marić, Drago. *Povijest zadarske košarke 1930. – 1995.* Zadar: Zadiz d.o.o., 1996.

Marić, Drago. *Od Ravnica do Višnjika: Povijest zadarske košarke*. Zadar: Zadiz d.o.o., 2004.

Sullivan, M. „Sport marketing“. U: *The business of sport management*, uredio John Beech i Simon Chadwick, 128-153. UK: Pearson Education, 2010.

Udruga dani Krešimira Čosića. *Igraj, vjeruj, živi!*. Zagreb: Večernji list, 2019.

Članci

Azinović, Nela, i Vladimir Vegar. „Brendiranje gradova kroz sport: sportski događaji u funkciji brendiranja gradova kao turističkih destinacija“. *South Eastern European Journal of Communication* vol. 4, br. 2 (2022): 91-99. <https://hrcak.srce.hr/file/427940> (pristupljeno: 08.06.2024.)

Dodig, Ivan, Andrea Šetka i Martin Ivanković. „Osnovne značajke turizma sportske nostalgije“. *ET²eR* vol. IV, br. 2 (2022): 32-37. <https://hrcak.srce.hr/file/421201> (pristupljeno: 08.06.2024.)

Pickman, David K. „The Use of Virtual Reality and Augmented Reality in Enhancing the Sports Viewing Experience“. *International Journal of Arts, Recreation and Sports*, br. 2 (2023): 39-49. https://www.researchgate.net/publication/375804393_The_Use_of_Virtual_Reality_and_Augmented_Reality_in_Enhancing_the_Sports_Viewing_Experience (pristupljeno: 16.04.2024.)

Ramshaw, Gregory, i Sean Gammon. „More than just Nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism Nexus“. *Journal of Sport Tourism*, br. 10 (2005): 229-241. https://www.researchgate.net/publication/249022119_More_than_just_Nostalgia_Exploring_the_heritage_sport_tourism_Nexus (pristupljeno: 08.06.2024.)

Internet

Službena Internet stranica Basketball Hall of Fame. <https://www.hoophall.com> (pristupljeno: 04.06.2024.)

Službena Internet stranica Hrvatskog košarkaškog saveza. <https://www.hks-cbf.hr> (pristupljeno: 20.03.2024.)

Službena Internet stranica ISHA. <https://sportsheritage.org> (pristupljeno: 04.06.2024.)

Službena Internet stranica Košarkaškog kluba Zadar. <https://kkzadar.hr> (pristupljeno: 23.03.2024.)

Službena Internet stranica Športske zajednice grada Zadra. <https://szgz.hr> (pristupljeno: 10.04.2024.)

Službena Internet stranica Travel Croatia. <https://www.travel-croatia.eu> (pristupljeno: 10.04.2024.)

Službena Internet stranica Turističke zajednice grada Zadra. <https://zadar.travel/hr/> (pristupljeno: 08.04.2024.)

Službena Internet stranica UNWTO. <https://www.unwto.org> (pristupljeno: 05.04.2024.)

Službena Internet stranica Zadarske županije. <https://www.zadarska-zupanija.hr> (pristupljeno: 08.04.2024.)

Statista. <https://www.statista.com> (pristupljeno: 24.04.2024.)

Ostali izvori

Turistička zajednica Zadarske županije. *Statistička analiza turističkog prometa u 2023. godini*. Zadar: Turistička zajednica Zadarske županije, 2024.

Popis ilustracija

Slike

Slika 1. Arturo Battara na zvoniku sv. Stošije.....	4
Slika 2. Kip Krešimira Čosića u Zadru	9
Slika 3. Položaj Zadarske županije	19
Slika 4. ŠC Višnjik ili Dvorana Krešimira Čosića	20
Slika 5. Unutrašnjost dvorane Jazine	21

Sheme

Shema 1. Sportski marketing miks	22
Shema 2. Promotivni miks sportskog turizma	23

Tablice

Tablica 1. Dolasci turista po mjesecima u Zadarskoj županiji.....	16
Tablica 2. Noćenja turista po mjesecima u Zadarskoj županiji.....	17

Grafikoni

Grafikon 1. Dolasci turista po mjesecima u 2023. godini	16
Grafikon 2. Noćenja turista po mjesecima u 2023. godini	17
Grafikon 3. Spol ispitanika	27
Grafikon 4. Dob ispitanika.....	28
Grafikon 5. Porijeklo ispitanika	28
Grafikon 6. Posjećenost destinacije	29
Grafikon 7. Učestalost posjete destinaciji	29
Grafikon 8. Razlog dolaska u destinaciju.....	30
Grafikon 9. Interes ispitanika za košarku.....	30
Grafikon 10. Učestalost sudjelovanja u košarkaškim aktivnostima	31
Grafikon 11. Važnost sportskih aktivnosti pri odabiru destinacije	31
Grafikon 12. Razina svijesti o Zadru kao košarkaške destinacije	32
Grafikon 13. Upoznatost s pojmovima vezanim uz košarku u Zadru	32
Grafikon 14. Zainteresiranost za potencijalne aktivnosti	33
Grafikon 15. Potencijalna prilika za napredak	34
Grafikon 16. Potencijal Zadra kao primarno košarkaške destinacije	34
Grafikon 17. Važnost faktora pri odabiru sportske destinacije.....	35
Grafikon 18. Spremnost da se preporuči Zadar kao košarkaška destinacija	35