

# NK Osijek kao socioekonomski čimbenik razvoja Grada Osijeka

---

**Barić, Mislav**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Science / Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:217:853825>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-20**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Faculty of Science - University of Zagreb](#)



Mislav Barić

**NK OSIJEK KAO SOCIOEKONOMSKI ČIMBENIK RAZVOJA  
GRADA OSIJEKA**

**Diplomski rad**

predan na ocjenu Geografskom odsjeku

Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu

radi stjecanja akademskog zvanja

magistra geografije

**Zagreb**

**2018.**

Ovaj je diplomski rad izrađen u sklopu diplomskog sveučilišnog studija Geografija; smjer: *prostorno planiranje i regionalni razvoj* pri Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, pod vodstvom doc. dr. sc. Jelene Lončar.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA
----------------------------------

Sveučilište u Zagrebu  
Prirodoslovno-matematički fakultet  
Geografski odsjek

Diplomski rad

## NK Osijek kao socioekonomski čimbenik razvoja Grada Osijeka

Mislav Barić, JMBAG: 0119018174

Diplomski sveučilišni studij *Geografija; smjer: prostorno planiranje i regionalni razvoj*

**Izvadak:** Nogometni klubovi danas čine jedan potpuno novi oblik industrije čiji značaj na lokalne sredine iz kojih dolaze nije zanemariv. NK Osijek je sportski kolektiv ustrojen kao privatna tvrtka, potpomognut stranim kapitalom u situaciji kada je bio na rubu stečaja. Identifikacija stanovništva s lokalnim klubom istražena je kao dio kulturne geografije.

U radu je analiziran međuodnos Nogometnog kluba Osijek i lokalne ekonomije i utjecaj na revitalizaciju gradskih prostora izgradnjom infrastrukture. Za opseg utjecaja djelovanja određeno je područje Grada Osijeka kao socioekonomske cjeline. Slijedom navedenog, istraženo je koliko je lokalnom stanovništvu značajno postojanje kolektiva kao što je NK Osijek, navedeni projekti ulagača koji su realizirani, kao i projekti koji su u planu od direktnog i indirektnog utjecaja na socioekonomski razvoj. Provedena je usporedba sa sličnim primjerima iz Hrvatske i inozemstva. Također, istražen je utjecaj na urbanu praobrazbu u prostoru te turizam u Gradu Osijeku.

56 stranica, 29 grafičkih priloga, 5 tablica, 41 bibliografska referenca; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: nogometni klub, lokalna zajednica, identifikacija, lokalna ekonomija, urbanizacija, turizam

Voditelj: doc. dr. sc. Jelena Lončar

Povjerenstvo: dr. sc. Slaven Gašparović, poslijedoktorand; doc. dr. sc. Vedran Prelogović

Tema prihvaćena: 27. 1. 2017.

Rad prihvaćen: 8. 2. 2018.

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Marulićev trg 19, Zagreb, Hrvatska.

BASIC DOCUMENTATION CARD
--------------------------

University of Zagreb  
Faculty of Science  
Department of Geography

Master Thesis

**FC Osijek as the factor of socio-economical development of the City of Osijek**

Mislav Barić, JMBAG: 0119018174

Graduate University Study of *Geography: Spatial Planning and Regional Development*

**Abstract:** Football clubs have become new enterprises and their influence on the local communities can not be ignored. FC Osijek is a private firm, with a foreign investment, which saved the club from its bankruptcy. The identification of the population with their local club is one of the aspects of cultural geography. Thesis describes the interrelationship between FC Osijek and local economy, as well as its influence on the revitalization of the city's infrastructure. Thesis focuses on the City of Osijek as a socio-economical community. Therefore it has been researched extent to the local population cherishes the existence of its club, value of the implemented projects by the investors and the importance of the future projects, which should influence the socio-economical growth of the community. Thesis presents obtained results for the City of Osijek and they are compared with the similar experiences in Croatia or abroad.

56 pages, 29 figures, 5 tables, 41 references; original in Croatian

Keywords: football club, local community, identification, local economy, urbanization, tourism

Supervisor: Jelena Lončar, PhD, Assistant Professor

Reviewers: Slaven Gašparović, PhD, Postdoctoral Researcher; Vedran Prelogović, PhD, Assistant Professor

Thesis submitted: 27. 1. 2017.

Thesis accepted: 8. 2. 2018.

Thesis deposited in Central Geographic Library, Faculty of Science, University of Zagreb, Marulićev trg 19, Zagreb, Croatia.

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Prostorni obuhvat istraživanja.....	1
1.2. Predmet istraživanja.....	3
1.2.1. Geografija sporta unutar geografske domene istraživanja.....	3
1.2.2. Nogometne korporacije i lokalne zajednice.....	4
1.3. Pregled dosadašnjih istraživanja.....	5
1.4. Metodologija i pristup istraživanju.....	7
1.5. Zadaci i ciljevi istraživanja i temeljne pretpostavke.....	8
2. Pregled razvoja Nogometnog kluba Osijek po etapama.....	11
2.1. Počeci razvoja nogometa u Osijeku i razdoblje do 1992. godine.....	11
2.2. Razdoblje od 1992. do 2016. godine.....	13
2.3. Razdoblje nakon privatizacije kluba.....	15
3. Usporedba sa sličnim primjerima iz inozemstva i Hrvatske.....	17
3.1. Primjer Grada Maribora i NK Maribor.....	17
3.2. Primjer Grada Rijeke i HNK Rijeka.....	20
4. Nogometni klub Osijek i lokalna zajednica.....	24
4.1. Odnos građana prema važnosti postojanja kluba i utjecaju nogometne korporacije na socioekonomski život grada.....	24
4.2. Identifikacija lokalnog stanovništva s klubom u razdoblju prije i poslije privatizacije kluba	29
4.3. Razvojni projekti nogometnog kluba Osijek.....	32
4.3.1. Projekt pod sloganom „Osijek navija za Osijek“.....	32
4.3.2. Projekt pod sloganom „Pokrenimo grad“.....	34
4.4. Utjecaj NK Osijek na male i srednje velike privatne kompanije.....	36
4.5. Projekt izgradnje Nogometnog kampa Pampas.....	40
4.6. Prisutnost i značaj Nogometnog kluba Osijek za poslovanje javnih gradskih tvrtki i institucija.....	45
4.7. Utjecaj Nogometnog kluba Osijek na turizam u Gradu Osijeku.....	50
5. Zaključak.....	52
6. Literatura i izvori.....	55
6.1. Literatura.....	55
6.2. Izvori.....	56
Prilozi.....	VI

Popis tablica .....	VI
Popis slika .....	VI
Anketni upitnik.....	VIII

## **1. Uvod**

Nogomet je, izvorno, proizvod nižih slojeva društva koji je kroz vrijeme prerastao svoju početnu funkciju te postao nezanemarivim čimbenikom socioekonomskog razvoja prostora. Od početne, sportske uloge i zabave za veći broj ljudi, postao je praktički čitava industrija koja uz sebe veže interesne sfere i protok kapitala. U većini slučajeva kao proizvod ima utjecaj na lokalnu zajednicu, koji može biti pozitivan i negativan.

Utjecaj se može promatrati kroz nekoliko grana i predmeta proučavanja geografije: kulturnu geografiju (identifikacija lokalnog stanovništva prostora istraživanja s nogometnim klubom i pripadnost klubu što je karakteristika posebnosti određenog prostora), ekonomsku geografiju (povezanost s privatnim sektorom i javnim tvrtkama), urbanizaciju prostora (izgradnja sportske i prateće infrastrukture) i turističku geografiju. Samim time, nogometni klubovi nedvojbeno zadiru u područje regionalnog razvoja i prostornog planiranja. Rasprostranjenost i funkcioniranje nogometnih klubova s naglaskom na njihov međuodnos s procesima u konkretnom prostoru, mogu se okarakterizirati kao dio geografije sporta, koju spominje John Bale (2003).

### **1.1. Prostorni obuhvat istraživanja**

Prostorni obuhvat istraživanja je Grad Osijek. U istraživanju je pristup usmjeren prema lokalnoj zajednici iz razloga što predmet istraživanja ne nadilazi u značajnoj mjeri lokalne okvire. Budući da je riječ o sportskom kolektivu lokalnog karaktera, njegovo je djelovanje najizraženije na navedenoj prostornoj razini (sl. 1).

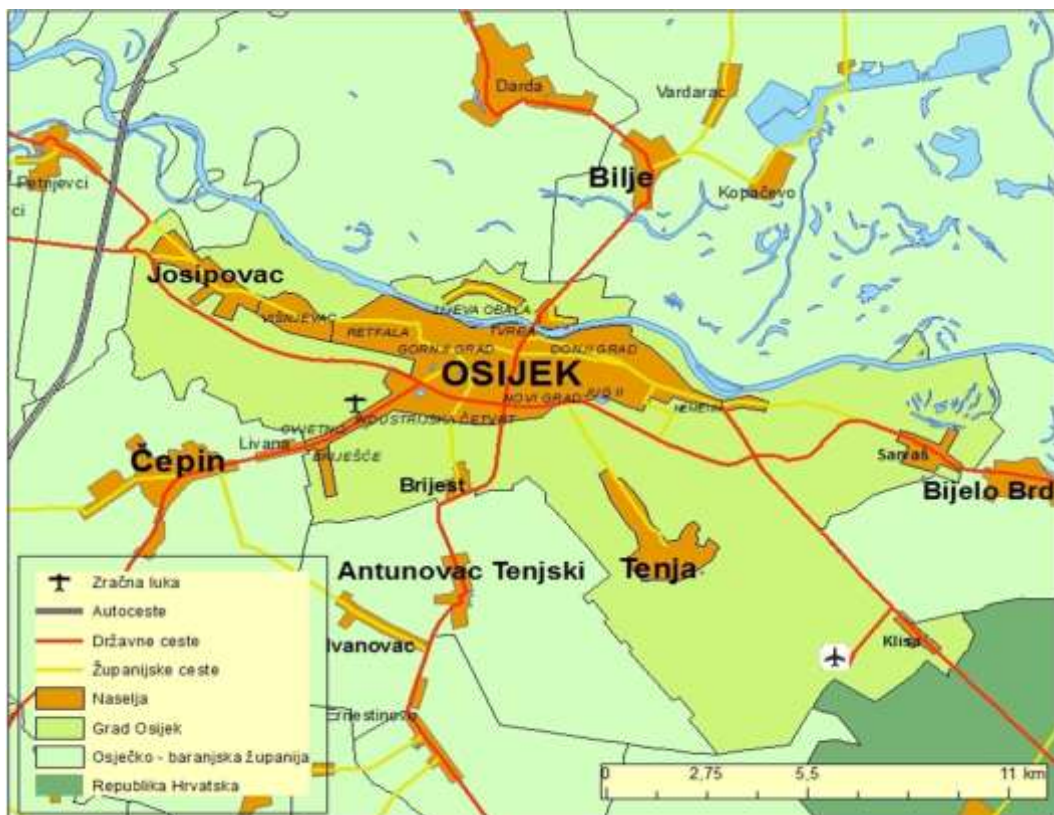
Grad Osijek je brojem stanovnika najveća administrativna jedinica i makroregionalno središte istočne Hrvatske. Administrativno je, financijsko, kulturno i prometno središte Osječko-baranjske županije i osječke makroregije (Hrvatska enciklopedija, 2013). Četvrti je grad prema broju stanovnika u Republici Hrvatskoj sa 108 048 stanovnika (URL 8).

Geografski položaj Grada Osijeka primarno valja razmatrati kroz kontekst prirodno – geografske cjeline u kojoj se nalazi (Panonska nizina) te prometnog položaja, budući da su te dvije značajke u najvećoj mjeri utjecale (i utječu) na socioekonomski razvoj Osijeka.



Grad se nalazi na sjecištu dvaju važnih prometnih koridora na europskoj razini (Sić, 2012). Zahvaljujući ravničarskom okruženju, dugogodišnji razvoj gospodarstva temeljio se prvenstveno na funkcionalnoj povezanosti s agrarnom okolicom. Za vrijeme Domovinskog rata gubi dio dotadašnjih funkcija, posebice industrijske proizvodnje. Kriza gospodarstva produbljena je u tranzicijskom razdoblju i kontinuirano se nastavlja do danas (Andraković, Jukić, 2009). Pad broja stanovnika primjetan je u vrijeme posljednja dva međupopisna razdoblja, 1991. – 2001. i 2001. – 2011. (URL 8).

Od velikoga značaja za pristup problematici istraživanja je poznavanje promjenjivih varijabli u prostoru na kojemu se predmet proučava. Površna analiza, bez zadiranja u srž tematike, ne može odražavati stvarne rezultate. Slični projekti sportskih kolektiva, ukoliko se sagledaju oni projekti i ciljevi razvoja koji imaju utjecaja na socioekonomsku komponentu lokalnih sredina, neće se jednako reflektirati na stanovništvo različitih lokalnih zajednica. Stoga je nužno poznavati trendove, odnose, veze, procese i modele unutar područja Grada Osijeka i poznavati segmente socioekonomskog razvoja zasebno i u međusobnoj korelaciji kao dio sustava i međuodnosa njegovih čimbenika.



Sl. 1. Područje Grada Osijeka i njegova okolica

Izvor: izradio autor

## **1.2. Predmet istraživanja**

### ***1.2.1. Geografija sporta unutar geografske domene istraživanja***

Geografija je u osnovi vezana uz tri široka područja istraživanja: lokacije unutar geografskog prostora i rasprostranjenost prirodnih i društvenih pojava u geografskom prostoru, odnos čovjeka i okoliša te regionalne podjele i različitost među regijama. Dvije komponente koje se u načelu provlače kroz navedena područja jesu prostor i procesi koji se unutar njega odvijaju i mjesto, konkretna lokacija (Bale, 2003).

Budući da je riječ o interdisciplinarnoj znanosti, pristup istraživanju i sadržaj variraju, često u velikoj mjeri, između individualnih istraživanja i nacionalnih geografskih škola. Neke od nacionalnih škola su više orjentirane na fizičku geografiju nego li na društvenu komponentu geografije. Neki su geografi skloniji deskriptivnom pristupu dok su drugi skloniji analitičkom pristupu. Međutim, navedeni pojmovi 'prostor' i 'mjesto' prožimaju bilo koji pristup istraživanju u geografiji (Bale, 2003).

Američki geograf Michael Dear (1989) navodi kako su ekonomska, socijalna i politička geografija najvažnije grane unutar cjelokupne geografske znanosti. S druge strane, globalno gledano, među granama geografije, geografija sporta ostavljena je na margini te se njoj ne pridodaje gotovo nikakva važnost (Dear 1989 prema Bale, 2003).

Uzevši u obzir navedeno, kada se sagledaju tri područja koja spominje Dear i primjeni li ih se na primjeru sporta, uočava se kako današnji sport zadire u sferu i politike i ekonomije, a samim tim i u područja političke i ekonomske geografije, a osobito u područje socijalne geografije (Bale, 2003).

Utjecaj Nogometnog kluba Osijek na socioekonomski život grada varirao je kroz vrijeme, od njegova osnutka do privatizacije kluba i ulaskom inozemnog investitora, kada je po prvi put u svojoj povijesti postao privatnom tvrtkom. Privatno vlasništvo omogućava slobodu funkcioniranja tvrtke prema željama investitora i vlasnika, no nudi i mogućnost dugoročnog ulaganja, a to podrazumjeva i pozitivne učinke za lokalno stanovništvo koji će biti analizirani u ovom radu.

### *1.2.2. Nogometne korporacije i lokalne zajednice*

Brojne su definicije grada koje nude pojedine znanosti promatrajući grad s različitih aspekata: sociološkog (socijalna struktura i način života), gospodarskog (veličina naselja, struktura gospodarstva, udio nepoljoprivrednih aktivnosti), statističkog (broj i gustoća stanovništva) ili upravnog, primjerice položaj u upravno-teritorijalnoj podjeli zemlje (Brunčić, 2010). Međutim, mnogi od tih aspekata zadiru u domenu proučavanja geografskih disciplina.

Nogomet danas nadilazi ulogu koju je imao u prošlosti, njegov značaj za populaciju postupno se mijenjao i dobio mnogo širi kontekst. Nogometni klubovi, osim sportskih kolektiva, predstavljaju i korporacije čiji se značaj i utjecaj može promatrati i s geografskog gledišta. Profesionalni nogomet, posebno najgledanije i najuspješnije nogometne klubove u Europi i svijetu, danas možemo smatrati dijelom elitnog sporta koji polako izlazi iz domene sporta za "šire mase", odnosno sporta koji se može identificirati s nižim slojevima društva iz kojih je potekao. Tako elitni sport danas zauzima vrh svojevrsne piramide sportskih aktivnosti i pratećih pojava, uslijed čega neminovno slijedi i interes političkih struktura za isti, televizijska prava na prijenose, novac od sponzorstva te ekonomski interes multinacionalnih kompanija (Warn i Witherick, 2003).

Izlaskom sportskih kolektiva iz sfere amaterizma, tj. neprofitnih djelatnosti i sve većoj popularnosti nogometa u svjetskoj javnosti, nogometni klubovi postaju i generatori financijskih tokova koji počinju imati sve veći značaj za lokalne ili regionalne zajednice kao i na državnoj i međunarodnoj razini u cjelini. Utjecaj nogometnih klubova na ekonomiju određenog prostora i njegov gospodarski razvoj, doveo je do sve češće spominjanog termina "nogometne indstrije", budući da je riječ o čitavim "tvornicama" koje koriste ljudski potencijal i stvaraju poslovne veze s tvrtkama koje mogu biti u službi partnera ili sponzora, te kao krajnji proizvod, osim samih igrača, mogu potpomagati ekonomiju sredina iz kojih dolaze i na taj način utjecati na kvalitetu života zajednice.

Uz navedeni ekonomski aspekt, u domenu geografskog pristupa istraživanja utjecaja nogometnih kolektiva na fizionomiju prostora, ulaze i povezanost s urbanizacijom i razvojem infrastrukture. Nogometni stadioni i kampovi dovode do urbanizacije prostora na kojima su izgrađeni, a uz njih se neminovno veže i prateća infrastruktura u vidu pristupnih cesta, parkirališta, opskrbe infrastrukture, uređenja zelenih površina poput parkova,

šetnica. Često ih prate i smještajni kapaciteti i objekti uslužnih djelatnosti, npr. ugostiteljski objekti, trgovine.

Kulturno – geografski aspekt se očituje u povezanosti i identifikaciji stanovništva s nogometnim klubom, odnosno značaju tog kluba za stanovništvo određene prostorne kategorije koji nije povezan s ekonomskim djelatnostima. Emotivna povezanost s nogometnim klubovima izlazi iz geografske domene istraživanja i ona stoga neće biti dio predmeta istraživanja u psihološkom smislu, no identifikacija lokalnog stanovništva s nogometnim klubom svakako predstavlja prostornu posebnost određenog grada i regije i kao takva može biti promatrana kroz prizmu kulturne geografije.

Dakle, možemo reći kako nogomet danas, osim njegove izvorne uloge, sportske, ima ponekad veliki značaj za socioekonomski život zajednice. Predmet istraživanja ovoga rada jest utjecaj Nogometnog kluba Osijek na komponente socioekonomskog razvoja Grada Osijeka kroz pet temeljnih odrednica. To su: 1) ekonomski čimbenik utjecaja na stanovništvo kroz izravno zapošljavanje, 2) značaj za lokalne tvrtke i poduzetništvo kroz partnerstva i sponzorstva, 3) korištenje klupskih prostora i kapaciteta te škola nogometa, 4) utjecaj na izgradnju infrastrukture i urbanizaciju gradskih prostora, 5) identifikacija stanovništva s klubom u kulturno – geografskom smislu te 5) utjecaj na turizam u Grada Osijeka.

### **1.3. Pregled dosadašnjih istraživanja**

Utjecaj nogometnih klubova na lokalnu zajednicu i komponente njezinog sociokonomskog razvitka još je uvijek relativno neistraženo područje unutar geografske znanosti. S obzirom da obuhvaća elemente više grana geografije, primjereno bi ga bilo vrstati unutar jedne posebne grane, geografije sporta. Iz tog razloga ne postoji veći broj knjiga, publikacija, i općenito znanstvenih radova na području geografije koji se konkretno bave ovom tematikom.

John Bale 1989. godine prvi puta objavljuje svoju knjigu „*Sports Geography*“ u okviru koje objašnjava položaj geografije sporta unutar geografske znanosti. Bale se oslanja na istraživanja američkog geografa Michaela Deara, koji najveću važnost u geografiji prirodaje upravo na njezinim komponentama na koje se u najvećoj mjeri odražava utjecaj sportskih klubova (socijalna, ekonomska i politička geografija). Bale smatra kako je pojava

sportskih klubova rasprostranjena u prostoru i osim na samu lokaciju (primjerice urbanu preobrazbu ili rasprostranjenost pristalica sportskih klubova određenom prostoru i razloge takve rasprostranjenosti), utječe i na procese koji se odvijaju među lokacijama (kretanja igrača među klubovima, financijski tokovi, putovanja).

Od ostalih autora koji se dotiču tematike rada također se izdvajaju Sue Warn i Michael Witherick sa svojim djelom „*The Geography of Sport and Leisure*“, objavljenim 2003. godine. U dijelu knjige koji se dotiče sportskih kolektiva današnjice, što je posebno vidljivo kod nogometnih klubova, analizirana je struktura klubova u kojoj se jasno razdvajaju profesionalni sport ili elitni sport te sport za šire mase. Struktura je prikazana hijerarhijski, pri čemu su na vrhu navedene interesne sfere i pojave povezane s modernim elitnim sportom, poput političkih stranaka, multinacionalnih kompanija i televizijskih prava. Spominje se i podrijetlo nogometa od nižih društvenih slojeva i kako njegova primarna uloga nije povezana sa visokim prihodima, sponzorima, važnosti u svijetu politike. S druge strane, identifikacija stanovništva s nogometnim klubovima uvijek je bila izražena i oni su, kao i danas, nerijetko predstavljali dio identiteta određenoga grada, regije ili države.

Stefan Szymanski u knjizi „*The Comparative Economics of Sport*“ (2010. god.) općenito analizira povezanost sporta i ekonomija određenog prostora. Posebno zanimljiva usporedba je ona između distribucije sportskih klubova i distribucije industrije u prostoru te sličnosti u načelu funkcioniranja tih dvaju područja. Szymanski navodi kako se princip funkcioniranja industrijskih tvrtki svodi na kompetitivnost na prethodno jasno određenom tržištu. Gotovo istovjetne karakteristike mogu se primjeniti i u slučaju nogometnih klubova.

Djela koja se odnose na povezanost sporta i lokalne ekonomije poslužila su kao okosnica razumijevanja tematike i definiranja osnovnih pretpostavki prilikom samoga istraživanja. Budući da geografija sporta u današnje vrijeme pobuđuje sve veći interes te postaje sve zastupljenija (izražena kroz prizmu različitih grana geografije), logično je zaključiti kako zaslužuje da joj se pridoda veća pažnja i jasno definiranje kao grane unutar znanosti.

#### **1.4. Metodologija i pristup istraživanju**

Pri istraživanju koristimo se različitim metodama i tehnikama kojima se prikupljaju i analiziraju podaci, na temelju prikupljenih podataka vrše postupci prognoze (predviđanja) trendova u budućnosti te metode i tehnike vrednovanja rezultata dobivenih istraživanjem. Metode prikupljanja podataka i njihove analize te predviđanja dijele se na kvantitativne i kvalitativne, ovisno o tome jesu li izvori podataka deskriptivni (tekstovi, intervjui, dijelovi anketa) ili numerički (primjerice statistički podaci i kvantitativni podaci dobiveni anketnim istraživanjima). Podaci potrebni za istraživanje mogu biti prikupljeni na licu mjesta (npr. putem anketnog upitnika koji je prilagođen tematici rada). U tom je slučaju riječ o primarnim izvorima. S druge strane, informacije mogu biti korištene iz već postojeće baze kvantitativnih podataka ili podataka sadržanih u tekstualnim izvorima. Tada se radi o sekundarnim izvorima (Milas, 2005).

U ovom radu korišteno je više metoda prikupljanja podataka. Od kvalitativnih metoda korišteno je prikupljanje podataka iz tekstualnih izvora, stručne literature i populističke literature (novinski članci i portali). Dio podataka prikupljen iz statističkih izvora, koji se odnosi na brojeane podatke analizirane prilikom istraživanja, pripada kvantitativnim metodama istraživanja.

Rad sadrži anketno istraživanje. Anketni upitnik proveden je u "online" verziji i za isti je odabrana populacija građana Grada Osijeka i Osječana rođenih u Gradu Osijeku s trenutnim boravištem i/ili prebivalištem u drugome gradu ili općini u Hrvatskoj ili inozemstvu. Upitnik je izrađen u digitalnom formatu, a uzorak je prigodni neprorobilistički. Neprorobilistički uzorak podrazumjeva prikupljanje podataka od strane dijela populacije koji je na dobrovoljnoj bazi ispunio anketu, osobe koje su slučajno primjetile anketni upitnik na internetu, odnosno unaprijed nisu određene konkretne osobe koje će sudjelovati u ispunjavanju upitnika po određenom kriteriju. Svim potencijalnim ispitanicima omogućen je ravnopravan pristup anketnom upitniku kako bi mogli biti dio prigodnog uzorka. Time se nastoji ukloniti subjektivnost prilikom istraživanja i doći do rezultata koji odražavaju stvarne pokazatelje (Milas, 2005).

Podaci prikupljeni iz tekstualnih izvora, bilo da je riječ o stručnoj geografskoj literaturi ili populističkim člancima, obrađeni su kroz tekstualnu deskripciju budući da je riječ o kvalitativnim podacima. Kvantitativni podaci prikupljeni iz statističkih izvora, stručne

literature i novinskih članaka vizualiziran je pomoću tablica i grafikona ili opisan statističkom deskripcijom.

### **1.5. Zadaci i ciljevi istraživanja i temeljne pretpostavke**

Kada se govori o utjecaju sportskog kolektiva na socioekonomski razvoj određenoga područja, nužno je naglasiti komponente razvoja na kojima je težište utjecaja. Sportski kolektiv, u ovom slučaju nogometni klub (nogometna korporacija ako se koristi termin koji dodatno naglašava ekonomsku orijentiranost modernog nogometa) utječe na život lokalne zajednice i njezinih stanovnika kroz komponente koje je logički moguće svrstati u dvije osnovne kategorije: sociološke komponente i ekonomske komponente razvoja. Sociološke komponente se odnose na identifikaciju stanovništva određenoga područja s nogometnim klubom čiji se utjecaj razmatra, značenje toga kluba za stanovništvo, odnosno sve ono što klub predstavlja građanima u kulturološkom smislu u sferama geografskog obujma istraživanja. Ekonomske komponente na život građana utječu neizravno kroz financijske tokove koji su usmereni ka podizanju kvalitete života zajednice pa ih se može okarakterizirati kao utjecaj na razvoj privrede, infrastrukturu i urbanizaciju prostora. Slijedom navedenog, utjecaj čimbenika privrednog razvoja se može podijeliti na poslovanje: malog i srednje velikog poduzetništva, industrije, javnih gradskih poduzeća te turizam. Čimbenik utjecaja na razvoj infrastrukture i urbanizaciju gradskih prostora značajniji je kada se govori o utjecaju nogometne korporacije na socioekonomski razvoj zajednice s gledišta prostornog planiranja i regionalnog razvoja.

Zadaci istraživanja ovoga rada bili su:

- istražiti na koji način Nogometni klub Osijek utječe na sociološke i ekonomske komponente razvoja Grada Osijeka koristeći stručnu literaturu, javne publikacije, novinske članke i statističke podatke te uspoređujući predmet istraživanja sa sličnim primjerom izvan Hrvatske
- uvidjeti kakvi će trendovi biti u budućnosti te na koji će način poslovanje Nogometnog kluba Osijek utjecati na svijest građana o potrebi nogometne korporacije u Gradu Osijeku
- anketnim istraživanjem analizirati trenutni stav stanovništva o pitanju Nogometnog kluba Osijek i povezanosti sa socioekonomskim životom grada

-proučiti na koji će način povećanje kapaciteta klupske infrastrukture (izgradnja nogometnog kampa i popratni sadržaji, izgradnja novoga stadiona) utjecati na rast škole nogometa

- istražiti u kojoj mjeri Nogometni klub Osijek direktno utječe na zapošljavanje građana i indirektno zapošljavanje u vidu partnerstva ili sponzorstva

- prikupiti podatke i analizirati odnos ciljeva postavljenih u Nogometnom klubu Osijek i urbanizacije gradskih četvrti, izgradnje prateće infrastrukture te turističkih djelatnosti na području Osijeka.

Sukladno navedenom, ciljevi rada su dokazati je li Nogometni klub Osijek dovoljno relevantan faktor kako bi se mogao nazvati jednim od čimbenika razvoja Grada Osijeka s obzirom na pojedine komponente: izravno zapošljavanje stanovništva, neizravno zapošljavanje stanovništva, rad javnih gradskih tvrtki i privatnog sektora, širenje kapaciteta sportskih terena u svrhu povećanja polaznika kluba s naglaskom na najmlađe uzraste, urbanizaciju gradskih četvrti s podizanjem razine infrastrukture kroz projekte izgradnje kampa Škole nogometa Nogometnog kluba Osijek i novog stadiona, te tercijarni sektor s naglaskom na turizam.

Temeljne pretpostavke ili hipoteze koje su postavljene prije same analize prikupljenih informacija prate zadatke istraživanja kako bi u konačnici svojim potvrđivanjem ili opovrgavanjem dovele do zaključivanja ciljeva rada. Hipoteze su sljedeće:

- 1) Građani Osijeka smatraju kako je u gradu nužno postojanje nogometne korporacije u Osijeku i primjećuju njezin utjecaj na sociološki i ekonomski razvoj grada.
- 2) Građani Osijeka osjećaju veću razinu identifikacije i pripadnosti klubu u odnosu na razdoblje prije privatizacije kluba u veljači 2016. Godine.
- 3) Nogometni klub Osijek potiče lokalna mala i srednje velika privatna poduzeća kroz sponzorstva i partnerstva i daje im primat u odnosu na velike korporacije i strane tvrtke.
- 4) Izgradnjom nogometnoga kampa Pampas na području gradske četvrti Retfala klub utječe na urbanizaciju navedenog dijela grada i revitalizaciju do sada zapuštenoga prostora te samim time podrazumjeva izgradnju prateće infrastrukture.



- 5) Prisutnost i uspješnost Nogometnog kluba Osijek u europskim nogometnim natjecanjima i u nogometnom natjecanju najvišeg ranga u Hrvatskoj vidljiv je i kroz rast turističkih djelatnosti u Osijeku.

## 2. Pregled razvoja Nogometnog kluba Osijek po etapama

### 2.1. Počeci razvoja nogometa u Osijeku i razdoblje do 1992. godine

Iako nije najuspješniji po postignutim rezultatima, NK Osijek je, prateći trendove zanimanja za sportske priredbe u Europi, najpopularniji sportski kolektiv u Gradu Osijeku. Kratak pregled razvoja kluba, značajan u kontekstu uloge današnjeg NK Osijek u Gradu Osijeku, podijeljen je u tri osnovne etape. Pregled se temelji na strukturnom uređenju kluba, vlasništvu, infrastrukturi, a samo u osnovnom dijelu spomenuti su rezultati kluba kao mjerilo pridodane važnosti i potrebi za postojanjem kluba. Prvo razdoblje od začetaka razvoja nogometa u Osijeku do 1992. godine, odnosno godine osnutka Prve hrvatske nogometne lige. Zatim razdoblje razvoja kluba nakon osamostaljenja Hrvatske kao gradske tvrtke, drugim riječima, formalno "kluba svih građana Grada Osijeka" u izravnoj ovisnosti o gradskom proračunu. Naposljetku slijedi razdoblje od veljače 2016. godine kada klub postaje privatna tvrtka i od tada se o njemu može govoriti u kontekstu nogometne korporacije koja se spominje u radu i elementima kroz koje korporacija utječe na navedene komponente sociološkog i ekonomskog razvoja.

Nogomet se u Osijeku prvi puta pojavljuje u prvoj polovici 20. st. kao svojevrsni proizvod utjecaja Središnje Europe i Zagreba, kojega su u grad donijeli studenti i gimnazijalci iz Zagreba, Budimpešte i Pečuha. Prvotno improvizirano nogometno igralište nalazilo se u današnjoj Europski aveniji u središtu grada, popularno nazvano „Eislaufplatz“<sup>1</sup>. Prvo organizirano nogometno društvo nastaje 1916. godine pod nazivom Slavija koje je kratkotrajno prestalo s radom do 1919. godine. 1917. godine osnovan je drugi nogometni klub, HGŠK. Uglavnom je korišten popularniji naziv „Građanski“, koji je 1919. godine preimenovan u Sloga. Iste je godine za igranje utakmica izgrađeno igralište u blizini stare gradske jezgre, Tvrđe, često nazivano „Igralištem kraj Drave“. Uz navedene klubove, između dva svjetska rata osnovani su i SD Olimpija, SD Amater, Elektra, SK Grafičar, Viktorija, Zora, Mursa, Konkordija, Frankopan i više neregistriranih klubova (Kričkić, 2010).

Po završetku Drugoga svjetskog rata, 1945. godine, dolazi do ponovnog zanimanja za nogometne utakmice. Iste su godine kao nasljeđe klubova iz Kraljevine Jugoslavije, uz

---

<sup>1</sup> Eislaufplatz – *njem. klizalište*. U ovom slučaju, ledina koja je u ne zimskim mjesecima služila kao improvizirano nogometno igralište u Osijeku do 1919. godine, smještena u današnjoj Europskoj aveniji u središtu Osijeka.

navedene klubove koji su zadržali stare nazive, osnovani novi klubovi: FD Udarnik, FD Jedinstvo i SD Bratstvo. Spajanje Udarnika i Jedinstva u SD Slavonija iste godine, došlo je do razmišljanja i o uključivanju Bratstva u jedno sportsko društvo. Na taj je način, fuzijom klubova, 1947. godine osnovan NK Proleter, koji se natjecao u tadašnjoj Drugoj saveznoj ligi Jugoslavije (Kričkić, 2010).

NK Proleter 1967. mijenja naziv u NK Osijek. Do 1949. godine službene utakmice Proletera odigravale su se na stadionu kraj Drave, nakon čega je započela izgradnja prvog sportskog igrališta u blizini nekadašnjeg gradskog perivoja i paviljona Gradski vrt iz 1750. godine. Izgradnja igrališta započela je u kolovozu 1949. Nastupe u Prvoj saveznoj ligi Jugoslavije, NK Osijek je prvi puta ostvario 1976. godine. Valja spomenuti kako je ranije odigrana utakmica kvalifikacija za ulazak u elitni rang natjecanja bivše SFRJ između Zagreba i Osijeka na stadionu u Maksimiru 1973. ujedno je najposjećenija sportska priredba u Hrvatskoj u povijesti, 64 168 gledatelja (Kričkić, 2010, URL 24).

Godine 1977. kao logički slijed događaja i povećanja zanimanja za prvoligaške utakmice u Osijeku, započela je izgradnja stadiona Gradski vrt u obliku u kakvom, uz manje korekcije, prvenstveno kapaciteta zahvaljujući postavljanju sjedećih mjesta, postoji i danas. Gradnja je okončana 1979. godine, a kapacitet stadiona iznosio je 42 000 stajaćih mjesta. Odabir lokacije stadiona bio je upitne opravdanosti, prvenstveno zbog otežane mogućnosti pristupa stadionu (osim sa zapadne strane). Treba uzeti u obzir kako je tadašnje pristupanje predradnjama izgradnje objekata bilo bitno drugačije. Budući da je bila riječ o državnom zemljištu na kojemu se nalazilo već postojeće nogometno igralište, odluke su se donosile u kratkom vremenu. Stadion i prateća sportska infrastruktura izgrađeni su u samoj blizini tada nelegalno izgrađenog naselja, stambene zone koja je legalizirana tek nakon osamostaljenja Hrvatske i danas nosi naziv Stadionsko naselje. Najveći dio perivoja je uništen kako bi se izgradila pomoćna igrališta a opstala je tek zgrada paviljona koja je devastirana tijekom ranih 1990-ih i ponovno obnovljena 2016. godine. Potrebnu adekvatnu pristupnu cestu i parkiralište zbog manjka prostora oko stadiona, osim u zapadnom dijelu prema današnjoj sportskoj dvorani Gradski vrt, nije bilo moguće izgraditi. Izgradnja stadiona planiranog idejnim projektnim rješenjem nikada nije provedena do kraja (Kričkić, 2010, URL 24).

## 2.2. Razdoblje od 1992. do 2016. godine

Kada se u Nogometni klub Osijek spominje u kontekstu gradske tvrtke, činjenica kojom je relacija između kluba i građana utvrđena u najvećoj mjeri jest ovisnost opstojnosti kluba i gradskog proračuna. Važno je napomenuti kako identifikacija koja doseže emotivnu povezanost dijela građana s klubom nije nikada uvjetovala realizaciju organizacije kluba prema tzv. „socios modelu“<sup>2</sup> kakve primjere nalazimo u Europi i svijetu (npr. Athletic Club Bilbao u Španjolskoj), a i u Hrvatskoj na primjeru Hrvatskog nogometnog kluba Hajduk. To je pokazatelj kako nikada nije došlo do pojave određene kritične mase i dokaz nedostatka mogućnosti i/ili interesa za preuzimanjem kluba od strane njegovih navijača i podrške lokalnih ekonomskih subjekata kao i mogućnosti stvaranja barijera od strane lokalne politike koja je kroz vlasništvo nad klubom prepoznala vlastiti interes. Sukladno tome, Grad Osijek kao većinski vlasnik kluba podrazumjeva i ovisnost kluba o aktualnoj političkoj situaciji u gradu u razdoblju između 1992. i 2016. godine.

1992. godine, nakon raspada nogometnog saveza Jugoslavije, osnovan je Hrvatski nogometni savez koji je radio na ustroju i provedbi hrvatskih nogometnih liga. Nogometni klub Osijek član je Prve hrvatske nogometne lige od njezina osnutka do danas te nikada nije doživio regelaciju u niži rang natjecanja. Ujedno, riječ je o razdoblju uspješnog funkcioniranja kluba sve do 2000. godine. Sezona 1994./1995. godine je bila vrlo uspješna sezona kada je klub prvi puta ostvario mogućnost nastupa u europskim natjecanjima, međutim zbog ratnih prilika u istočnoj Slavoniji jedina domaća utakmica navedene europske sezone sa Slovanom iz Bratislave održala se u Zagrebu. Sljedeći europski nastup Osječani su osigurali 1998. s Anderlechtom iz Bruxellesa. Iste je godine renoviran stadion Gradski vrt, postavljeni su reflektori, a kapacitet od tada iznosi 18 856 sjedećih mjesta. Uspješnija je bila sezona 1998./1999. godine kada je ostvareno osvajanje nacionalnog kupa Hrvatske i europski nastupi protiv londonskog West Hama i AEK-a iz Atene te 1999./2000. u europskim nastupima gdje je Nogometni klub Osijek postigao plasman u 3. kolo ondašnjeg Kupa UEFA, nastupajući protiv Brøndbyja iz Stockholma, bečkog Rapida te praške Slavije (Kričkić, 2010, URL 24).

---

<sup>2</sup> Jedan od oblika organizacije vlasničke strukture sportskih kolektiva je socios model, koji funkcionira prema načelu "jedan član – jedan glas", što podrazumjeva da svi (punoljetni) članovi kolektiva koji je ustrojen kao neprofitna udruga u vlasništvu svojih članova imaju pravo izabrati predsjednika kolektiva te biti izabrani u skupštinu i upravni odbor.

Poteškoće poslovanja kluba povezane s financijskim problemima pratile su Nogometni klub Osijek kroz čitavo razdoblje od 2000. do 2016. godine. Uz sporadične nastupe u Kupu UEFA i Intertoto kupu koji je ukinut 2008. godine, Nogometni klub Osijek uzročno – posljedično prolazi kroz pad uspješnosti rezultata u nacionalnom prvenstvu. Vlasnik je grad, a uprave se mijenjaju u korelaciji s aktualnim političkim vodstvom i interesnim sferama. Godine 2008. spomenuta je mogućnost privatizacije kluba. Obitelj nekadašnjeg vlasnika NK Osijek, Antuna Novalića, potraživala je otplatu dugova uloženog novca u klub. Iste godine predloženo je preoblikovanje kluba u dioničko društvo čime su svi zainteresirani privatni ekonomski subjekti, javne gradske tvrtke i fizičke osobe imali pravo otkupiti dionice Nogometnog kluba Osijek. Ovakvom preoblikovanju kluba pristupilo se zbog mogućnosti otplate dugova putem drugačijeg sustava ulaska u vlasničku strukturu te mogućeg benefita od daljnjeg poslovanja kluba (URL 6).

Godine 2013. provedeno je restrukturiranje kluba koji je ustrojen kao društvo dioničara. Temeljni kapital kojim je Nogometni klub raspolagao bio je većinom novac iz proračuna Grada Osijeka. Ovakve okolnosti logički pokazuju kako je vlasnik najvećeg broja dionica postao Grad Osijek, tvrtka Vodovod Osijek d.o.o. te Gradska banka, od fizičkih osoba članovi obitelji Novalić, dok su dionice kupila samo 94 mala dioničara. U vlasničkoj strukturi kluba takvim raspletom događaja nije se promjenilo gotovo ništa. Zbog daljnjih gomilanja dugovanja, u prvom kvartalu 2014. godine pokrenut je postupak predstečajne nagodbe NK Osijek d.o.o. To je podrazumjevalo kako su vjerovnici dužni prijaviti svoje tražbine Nagodbenom vijeću s dokazima o postojanju i visini potraživanja. NK Osijek je Financijskoj agenciji dostavio podatke o do tada odrađenim pregovorima s vjerovnicima kojima su trebala biti isplaćena dugovanja, Gradskoj banci d.d. u stečaju te obitelji Novalić. Vlasnička struktura Nogometnog kluba Osijek nakon toga bila je sljedeća: većinski vlasnik s 48,47% Grad Osijek, 30,27% Gradska banka d.d. u stečaju, 14,88% obitelj Novalić, 5,96% Vodovod Osijek d.o.o., dok su ostatak činili preostali manji dioničari. Predstečajna nagodba provedena je uspješno, međutim iz nje su proizašla ranijim dogovorom utvrđena i poznata nova dugovanja. U ovakvim okolnostima Nogometnom klubu Osijek bilo je nužno ubrizgavanje svježeg kapitala, a najuspješnijim rješenjem nametalo se novo preoblikovanje organizacije kluba kao privatne tvrtke (URL 11).

Nakon jednog neuspješnog pokušaja pregovaranja preuzimanja kluba od strane njemačke nogometne menadžerske agencije Hanseatisches Fußball Kontor Invest GmbH, u veljači 2016. godine klub je privatiziran od strane većinskog vlasnika, pravne osobe Lorinca

Meszarosa, mađarskog poduzetnika i vlasnika građevinske tvrtke *Mészáros es Mészáros* te mađarskog nogometnog kluba Puskas Akademija, i njegovog poslovnog partnera, Osječanina Ivana Meštrovića. Ulagači su od Grada Osijeka najprije preuzeli 48, 47% dionica, nakon čega su otkupljene i dionice ostalih velikih dioničara, a preostale su dionice malih dioničara koji su ih imali pravo zadržati. Budući da je riječ o minimalnom iznosu, investitori su praktički u cijelosti preuzeli Nogometni klub Osijek koji je 12. veljače 2016. prvi puta ustrojen kao privatna korporacija (URL 3).

### **2.3. Razdoblje nakon privatizacije kluba**

NK Osijek kao čimbenik socioekonomskog razvoja Grada Osijeka u radu se prvenstveno odnosi na razdoblje nakon privatizacije kluba. Ranije razdoblje bitno je zbog usporedbe i postavljanja protuteže nekadašnje i današnje razine utjecaja, ali i konteksta događaja uslijed kojih je klub i postao korporacijom u privatnom vlasništvu.

U veljači 2016. godine gradski proračun rasterećen je od financijskih obaveza prema klubu te je kao posljedica toga proizašla mogućnost preusmjerenja novca namjenjenog za dotadašnje "hitne intervencije" spašavanja kluba ka drugim sportskim kolektivima u gradu ili nekoj od drugih domena investiranja u socijalni ili ekonomski život grada. Vlasnici su sustavno otplatili dugove proizašle iz predstečajne nagodbe zahvaljujući ulasku financijske injekcije, no povećane mogućnosti napretka kluba na svim razinama u najvećoj su mjeri vidljive kroz pristup kluba prema građanima i same sportske rezultate.

Vlasnici kluba započeli su rad na dvama projektima koji su okarakterizirani sloganom "Pokrenimo grad" koji se odnosi na vraćanje izgubljenog povjerenja građanja u poslovanje kluba te veću razinu identifikacije građana s klubom, a u ekonomskom smislu na partnerska poslovanja s lokalnim ekonomskim subjektima. Kao popratni slogan pojavio se slogan "Osijek navija za Osijek" čime se dodatno nastoji produbiti povezanost stanovništva i kluba kroz različite povlastice koje je moguće ostvariti članstvom u "Bijelo – plavom klubu". Vlasnici su odlučili na pristupačniji način, osim vlastitim navijačima kroz pogodnosti kupovine jeftinijih ulaznica, i svima ostalima ostvariti mogućnost besplatnog članstva u klubu navijača. Primjerice, kroz partnerske odnose s lokalnim ugostiteljskim objektima ili dućanima, članovi kluba mogu ostvariti različite popuste prilikom konzumacije ili kupovine artikala (URL 25).

U dosadašnjem razdoblju funkcioniranja kluba kao privatne tvrtke ostvareni su značajni sportski rezultati u nacionalnom prvenstvu te europskim natjecanjima. U ljeto 2017. godine NK Osijek se plasirao u četvrto pretkolo današnje Europske lige, nastupajući protiv Santa Colome iz Andore, švicarskog Luzerna, PSV Eindhovena iz Nizozemske te bečke Austrije. „Bijelo plavi klub“ premašio je brojku od 15 000 članova, a prodano je više od 5000 godišnjih ulaznica. U izradi je projektiranje Nogometnog kampa Škole nogometa NK Osijek koji će biti smješten na prostoru Pampasa, u osječkoj gradskoj četvrti Retfala, a preliminarni radovi su započeti u prosincu 2017. godine na način da je započelo raščišćavanje šumovitog područja te je u najavi i nasipavanje naplavnog prostora koje se nalazi uz rijeku Dravu. Najavljena je i izgradnja novoga stadiona, a kao prva opcija nameće se lokacija u Gradskom vrtu na kojoj se nalazi i danas (URL 21).

S druge strane, povjerenje u funkcioniranje Nogometnog kluba Osijek kao privatne korporacije u nekoliko navrata je narušeno. U pitanje je doveden povod ulaska ulagača u klub, privatni interesi povezani s klubom i dugoročna održivost kluba u ovakvom obliku. Valja naglasiti kako su postojanje nepovjerenja u hrvatski nogomet kao takav i njegove krovne organizacije utjecali i na kreiranje mišljenja o mogućnosti sličnog raspleta u slučaju Osijeka. Sociološki fenomen "snježne grude", širenje negativnog mišljenja o prilikama u hrvatskom nogometu već je u nekoliko navrata isplivao na površinu te se identifikacija s klubom i posjećenost utakmica kao ogledni primjerak iste, može promatrati i u kontekstu stagnacije s obzirom na napredak kluba na sportskom planu i navedene ustupke kao i pokušaj približavanja građanima.

### **3. Usporedba sa sličnim primjerima iz inozemstva i Hrvatske**

#### **3.1. Primjer Grada Maribora i NK Maribor**

Grad Maribor smješten je u slovenskom dijelu pokrajine Štajerske<sup>3</sup> i drugi je najveći grad prema broju stanovnika u Sloveniji. Uzevši u obzir podatke iz evidencije broja stanovnika koju provodi Statistički ured Republike Slovenije, 2015. godine na području grada Maribora živjelo je približno 111 750 stanovnika. Maribor je smješten na rijeci Dravi između planinskog masiva Pohorja, Slovenskih Gorica, Kozjaka i Dravskog polja. Kada se u obzir uzme veličina naselja moguće je povući prvu paralelu s gradom Osijekom. Riječ je o gradovima usporedive veličine prema broju stanovnika, koji su ujedno najveća i središnja urbana naselja regija u kojima se nalaze. Sagledavši različitost administrativne podjele na regionalnoj razini u Hrvatskoj i Sloveniji, tradicionalnu pokrajinu Štajersku u ovom će se slučaju usporediti s osječkom makroregijom. Statistički gledano, Osječko – baranjska županija prema popisu stanovništva iz 2011. imala je 305 032 stanovnika, te ju je stoga najrelevantnije usporediti sa slovenskom statističkom regijom Podravskom<sup>4</sup> sa 322 545 stanovnika iz 2015. godine. U regiji Podravskoj iste godine ostvareno je 13% nacionalnog BDP-a, BDP po glavi stanovnika bio je peti najniži u Sloveniji. Brojčano, riječ je o iznosu od 15 456 eura, odnosno 114 722,75 kuna, dok je stopa nezaposlenosti iznosila 11%, što je više od državnog prosjeka iste godine, 9%. Osječko – baranjska županija prema podacima Državnog zavoda za statistiku bila je jedanaesta županija prema produktivnosti 2017. godine kada je BDP po glavi stanovnika iznosio 61 380 kuna. Stopa nezaposlenosti na području Osječko – baranjske županije u 2016. godini iznosila je 24,7% dok je ukupna stopa nezaposlenosti u Hrvatskoj godinu dana kasnije, u drugom kvartalu 2017. iznosila 10,9% što dokazuje poraznu statistiku Osječko – baranjske županije (URL 4, 16, 17 i 22) .

Grad Maribor i grad Osijek usporedivi su i po tome što su za vrijeme socijalističke Jugoslavije razvoj temeljili na industrijskoj proizvodnji. Dok je u Mariboru dominirala metaloprerađivačka industrija i automobilska industrija, u Osijeku je okosnicu razvoja činila prehrambeno – prerađivačka industrija, kemijska industrija, a također je bila zastupljena i metaloprerađivačka industrija. U tranzicijskom razdoblju došlo je do sloma

---

<sup>3</sup> Pokrajina Štajerska raspoređuje se na području današnjih republika Austrije i Slovenije, njem. *Steiermark*. Dijeli se na Gornju (Austrija) s najvećim urbanim središtem Grazom, te Donju (Slovenija) Štajersku čije je regionalno središte grad Maribor (Hrvatska enciklopedija, 2013).

<sup>4</sup> Republika Slovenija je od 2005. godine podjeljena na 12 statističkih regija, slo. *Statistične regije Slovenije*. Ovakva regionalna podjela okosnica je statističkih prikaza koju koristi Statistički ured Republike Slovenije za iskazivanje statističkih podataka te ne obuhvaća upravnu funkciju (URL 17).



industrijske proizvodnje u Mariboru i Osijeku. Navedena postrojenja koja su nastavila s radom nakon završetka Domovinskog rata i razdoblja tranzicije danas proizvode u značajno manjem obujmu nego u odnosu na razdoblje socijalizma i ne mogu se nametnuti novim zahtjevima na tržištu budući da su zadržale stari način proizvodnje i ne posjeduju nužne nove tehnologije (URL 14) .

Nogometni klub Maribor sportski je kolektiv s kojim se identificira čitava regija Štajerska, što čini prvu razliku u odnosu na Nogometni klub Osijek koji je pretežno lokalnog karaktera. Klub je osnovan 1960. godine. Sportskim rezultatom, NK Maribor je uspješniji od NK Osijek, što govori podatak o 14 osvojenih nacionalnih prvenstava i 9 nacionalnih kup natjecanja te europski nastupi u skupinama Lige prvaka i Europske lige/Kupa UEFA (što nije zanemariv utjecaj na uslužne djelatnosti kroz turističke posjete gradu za vrijeme održavanja internacionalnih utakmica, prvenstveno u vidu dolaska navijača iz drugih zemalja). Drugim riječima, popularnost Maribora danas je prisutna i u drugim pokrajinama Slovenije budući da je riječ o rezultatski najuspješnijem slovenskom nogometnom klubu (URL 18).

Nogometni klub Maribor nije privatna tvrtka kao što je to slučaj s osječkim nogometnim klubom, već je u većinskom vlasništvu grada dok godišnji proračun održava kroz novac iz gradskog proračuna i sponzorski novac. Godišnji prihod ostvaruje prodajom igrača te u manjem dijelu prodajom ulaznica, što je primjer samoodrživosti kluba i indirektno pozitivan utjecaj na gradski proračun budući da gradu nije nužno ulagati novce u klub poput "rupe bez dna" kao u primjeru NK Osijek za vrijeme financijske krize kluba dok je većinski vlasnik bio Grad Osijek. Ostatak prihoda u najvećoj je mjeri ostvaren kroz sponzorske i partnerske ugovore. Osim polaznika kluba, igrača i trenera, NK Maribor 2017. godine zapošljavao je ukupno 26 djelatnika. Prema popisu sponzora NK Maribor, objavljenog na službenim internetskim stranicama kluba, vidljivo je kako dominiraju tvrtke iz Slovenije, na drugom su mjestu mariborske tvrtke dok su strane kompanije najmanje zastupljene. Ključni sponzori, uz dobavljača sportske opreme Adidas koji je njemačka kompanija, navedeni su Sava osiguranje, Pivovara Laško iz Slovenije te mariborska lokalna banka Nova KBM. Među većim sponzorima ističu se Energija plus, Europark Maribor, Telecom Slovenije i Mercator. Manji sponzori i partneri većinom čine lokalne mariborske i slovenske tvrtke. Ovakva struktura sponzora dokazuje suradnju Nogometnog kluba Maribor s državnim tvrtkama i privatnim tvrtkama u Sloveniji i Mariboru te

korelacijske odnose ne samo lokalne ekonomije s klubom, već i prepoznatljivost od strane državnih kompanija (URL 18 i 19).

Podaci o posjećenosti utakmica ukazuju na podatak kako su u posljednjem desetogodišnjem razdoblju utakmice NK Maribora najposjećenije u Sloveniji, uz iznimku 2016.godine kada je gledanija bila ljubljanska NK Olimpija. Ovakva statistika proizlazi iz informacije kako je u sezoni 2015./2016.Olimpija ostvarila prvo mjesto u prvoj ligi Slovenije (tab.1).

Tab. 1. Prosječna posjeta svih nogometnih utakmica i utakmica najgledanijeg nogometnog kluba u Sloveniji u razdoblju od 2008. do 2017. god.

<b>Godina</b>	<b>Prosječna posjeta svih utakmica</b>	<b>Najgledaniji nogometni klub</b>	<b>Prosječna posjeta na utakmicama najgledanijeg kluba</b>
2008.	1 014	NK Maribor 1960	2 502
2009.	1 199	NK Maribor 1960	3 694
2010.	848	NK Maribor 1960	1 778
2011.	1 200	NK Maribor 1960	3 589
2012.	1 368	NK Maribor 1960	3 800
2013.	881	NK Maribor 1960	2 833
2014.	881	NK Maribor 1960	3 089
2015.	1 107	NK Maribor 1960	1 778
2016.	1 596	NK Olimpija Ljubljana	4 350
2017.	1 381	NK Maribor 1960	4 222

Izvor: URL 2

Iz prikupljenih podataka vidljivo je kako je NK Maribor, sportski kolektiv iz grada brojem stanovnika sličnog Osijeku, danas rezultatski uspješniji klub s kojim se identificira stanovništvo izvan lokalnih okvira, podržan od strane ekonomskih subjekata na lokalnoj, regionalnoj i državnoj razini koji kroz promidžbu putem kluba vide i vlastitu korist.

### 3.2. Primjer Grada Rijeke i HNK Rijeke

Grad Rijeka upravno je, financijsko i kulturno središte Primorsko – goranske županije te najveće urbano naselje i središte riječke makroregije sa 128 624 stanovnika prema popisu iz 2011. godine. Primorsko – goranska županija prema istome je popisu imala 296 195 stanovnika. BDP per capita županije 2017. godine iznosio je 95 743 kune, što ju je činilo trećom najproduktivnijom županijom u Republici Hrvatskoj prema navedenom kriteriju. Stopa nezaposlenosti u 2016. godini u Primorskoj – goranskoj županiji iznosila je 13,0% što je tek malo više od podatka registrirane stope nezaposlenosti na razini Republike Hrvatske u drugom kvartalu 2017. godine (10,9%) (URL 4, 27).

Komparirati Osijek i Rijeku, kao i u slučaju Maribora, moguće je prema broju stanovnika. To je jedan od razloga zašto su za usporedbu u istraživanju određeni upravo gradovi Rijeka i Maribor te nogometni klubovi koji dolaze iz njih. Po visini dohotka prema podacima iz 2010. godine samo 15 od 500 najvećih tvrtki u Hrvatskoj nalazi se u gradu Rijeci (URL 7). I Rijeka i Osijek, kao i Maribor, su sveučilišni gradovi.

Hrvatski nogometni klub Rijeka, osnovan 1946. godine (tada pod nazivom Kvarner), klub je lokalnog karaktera koji tek mjestimično ulazi u regionalne okvire. 2012. klub je većinski privatiziran i danas djeluje kao privedna tvrtka. Privatizaciji HNK Rijeke prethodilo je preoblikovanje u dioničko društvo. Većinu dionica (70%) otkupila je nizozemska korporacija *Stichting Social Sport*, čiji je vlasnik Gabriele Volpi, također predsjednik talijanskoga drugoligaša Spezie. Preostalih 30% dionica zadržao je Grad Rijeka, ali je većinski vlasnik imao otvorena vrata za ulaganje u klub i donošenje važnijih poslovnih odluka. Na primjeru Rijeke jasno je vidljiv rezultatski iskorak u početnom razdoblju nakon preuzimanja kluba. Rezultatski vrhunac HNK Rijeka ostvarila je 2017. godine osvajanjem prvenstva Hrvatske. S druge strane, financijska dobit iskazana je prvi puta tek dvije godine nakon većinske privatizacije. Primjerice, 2013. godine klub je uzevši u obzir razliku prihoda i rashoda bio u gubitku od 11 225 kuna, godinu dana kasnije gubitak je bio još više izražen, 14 432 kune. Tek u 2015. godini bilježi dobit prije oporezivanja u iznosu od 17 752 kune, a dobit je ostvarena i u 2016. godini iako u značajno manjem iznosu od 6 653 kune. Ukupne prihode nogometnih klubova u Hrvatskoj moguće je podijeliti u tri razine. Prvu kategoriju čini zarada ostvarena izlaznih transfera i ustupanja ekonomskih prava na igrače, slijedi financijska korist ostvarena kroz europsko natjecanje i stadij natjecanja.

Treća razina jesu prihodi od sponzorstava, partnerstva, uloženi kapital financijera (vlasnika) klubova te na posljetku članarine, zarada ostvarena od televizijskih prava, ulaznica i ostali prihodi (URL 28).

U drugoj polovici 2014. godine započela je izgradnja nogometnog kampa u riječkom naselju Rujevica (sl. 2), a kamp je trebao nositi isti naziv te biti najmoderniji nogometni kamp u Hrvatskoj koji sadrži potrebnu sportsku infrastrukturu u koju ulaze 3 nogometna terena te zamjenski stadion na kojemu bi Rijeka, kako je tada najavljeno, odigrala službene i prijateljske utakmice. U međuvremenu bi se pristupilo izgradnji novog stadiona na lokaciji na kojemu se nalazio dotadašnji stadion Kantrida (URL 15).



Sl. 2. Prostor na kojemu je izgrađen nogometni kamp u riječkom naselju Rujevica prije izgradnje 2014. godine

Izvor: URL 16

Lokacija na kojoj je predviđena izgradnja kampa obuhvaćala je površinu od 30 000 m<sup>2</sup>, a na njoj je predviđena zgradnja centralnog stadiona kapaciteta 6100 sjedećih mjesta, izgradnja novog i rekonstrukcija dva pomoćna igrališta nogometnih dimenzija te rekonstrukcija pomoćnog igrališta malonogometnih dimenzija. U sklopu kampa predviđena je smještajna jedinica (hotel), klupske prostorije (uređi, svlačionice) te ugostiteljski sadržaj. Projekt je završen u kolovozu 2015. godine, a cjelokupni prostor je urbaniziran sportskim sadržajem, pa se može svrstati u kategoriju "zelene urbanizacije" i vizualno potpuno transformiran (sl. 4). 2017. godine infrastruktura je unaprijeđena

izgradnjom sjeverne tribine koja je povećala kapacitet stadiona na 8 279 sjedećih mjesta. Međutim, izgradnja stadiona na Kantridi danas još uvijek nije započeta, što je utjecalo na drugačije poimanje privatnog vlasništva HNK Rijeke i djelomičan gubitak povjerenja kod dijela građana koji se identificiraju s klubom. Da upravljanje Rijekom kritički promatraju i ostali građani, dokazuju članci u medijima, koji nerijetko opisuju razočaranje u Rijeci (URL 15).



Sl. 3. Idejno rješenje nogometnog kampa na Rujevici iz 2014. godine

Izvor: URL 16

Novu odgodu gradnje, koja je najprije prolongirana za tekuću 2018. godinu, uvjetovalo je i čekanje na koncesiju od resornog Ministarstva za pravo gradnje na pomorskom dobru, što je potvrdio i predsjednik Rijeke i bivši suradnik navedene tvrtke *Social Sport* i partner Gabrielea Volpija, Damir Mišković. Na činjenicu kako izgradnja novog stadiona na Kantridi vremenski nije blizu, ukazuje i nedostatak projektnog rješenja te nedefiniranost kapaciteta budućeg stadiona. U pojedinim najavama spominje se i izgradnja hotela za zdravstveni turizam uz sportski kompleks i nova vizualna transformacija prostora koji se nalazi u neposrednoj blizini morske obale. Kao protuteža uspješnom poslovanju i pozitivnoj atmosferi stvorenoj nakon rezultatskog i financijskog uspona kluba u petogodišnjem razdoblju od ulaska stranog kapitala, pojavljuje se i raskidanje suradnje *Social Sporta* i HNK Rijeke koja bi formalno trebala postati samoodrživa te ne ovisiti o dodatnom ubrizgavanju kapitala (URL 5).

Naposlijetku, posjećenost utakmica u Rijeci jedan je od mogućih pokazatelja povjerenja građana prema lokalnom klubu. Rast posjete na utakmicama Rijeke vidljiv je i u sezoni 2017./2018., no gotovo zanemariv u odnosu na sezonu 2016./2017. (povećan za 0.3%), iako treba uzeti u obzir kako je u tekućoj sezoni odigran tek dio prvenstvenih utakmica. Bitno značajniji porast uočljiv je u sezoni 2016./2017. u odnosu na raniju sezonu, no njega valja promatrati kroz kontekst riječkog osvajanja prvenstva Hrvatske po prvi puta u povijesti kluba, ili općenito uspješnim rezultatima (URL 1).

Stagnacija posjete u sezoni nakon osvajanja prvenstva može biti odraz visokih očekivanja kod građana, u korelaciji sa lošijim rezultatima, ali i kao odraz gubitka povjerenja u vlasničku strukturu kluba i njezine razvojne ciljeve.

## **4. Nogometni klub Osijek i lokalna zajednica**

### **4.1. Odnos građana prema važnosti postojanja kluba i utjecaju nogometne korporacije na socioekonomski život grada**

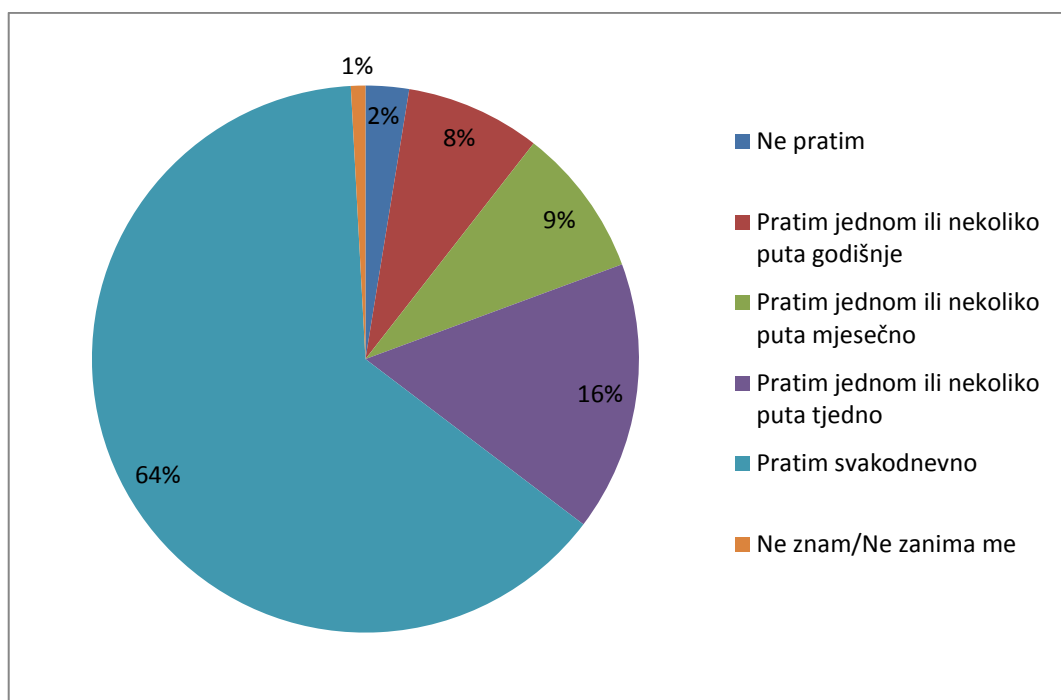
Ideju funkcioniranja industrije kao vid kompetitivnih specijaliziranih korporacija unutar jasno definiranog tržišta, moguće je lagano preslikati na održavanje sportskih natjecanja, vodeći pri tome računa da su sportski kolektivi ustrojeni kao profesionalne institucije koje svojim djelovanjem ostvaruju određeni profit. (Szymanski, 2010). Industrije su umrežene u veliki sustav kojega nije moguće zamisliti bez niti jednoga čimbenika koji ih povezuje, poput razmjene znanja ili tehnologija, sustava opskrbe, prateće infrastrukture, konkurencije koje potiču uspješnost. Tako i kod sportskih kolektiva nije moguće isključiti komponente održavajućeg sustava, prvenstveno tijekom financija. Međuodnos klubova i lokalnih zajednica je proces u kojemu financijska sredstva idu u oba smjera. Lokalnim zajednicama i svim subjektima unutar njih, često je u interesu potpomagati financijski lokalni klub ili privući investitore kako bi rasteretili vlastiti proračun. Lokalne vlasti računaju kako od postojanja nogometne korporacije u vlastitoj sredini mogu imati koristi.

U sklopu istraživanja, kako je ranije navedeno, proveden je anketni upitnik. Uzorak čini 349 osoba različitih dobnih skupina i spola, koje su dale odgovore na 26 ponuđenih pitanja. Struktura uzorka je sljedeća:

- 1) Anketnom istraživanju pristupilo je 66 (18,9%) ženskih osoba te 283 (81,1%) muških osoba. Izbor osoba u anketu bio je slučajan, anketa je provedena na dobrovoljnoj osnovi pojedinca.
- 2) 82,8% osoba izjasnilo se kako im je mjesto rođenja Osijek, dok je 17,2% osoba rođeno u drugom naselju u Hrvatskoj ili inozemstvu.
- 3) 47 (13,5%) ispitanika pripada dobnoj skupini 0-19 godina, 228 (65,3%) ispitanika pripada dobnoj skupini 20-39 godina, 72 (20,6%) osoba koje su popunile anketu pripadaju dobnoj skupini 40- 59 godina, dok 2 osobe (0,6%) pripadaju dobnoj skupini iznad 59 godina. Broj osoba starije životne dobi prvenstveno se može objasniti provedbom ankete u digitalnom obliku.
- 4) Najveći broj ispitanika imao je završeno srednjoškolsko obrazovanje (185 osoba, odnosno 53%). Zatim slijede ispitanici sa završenim sveučilišnim diplomskim studijem (92 ispitanika, odnosno 26,4%), a 37 ispitanika imalo je završeno

osnovnoškolsko obrazovanje (10,6%). Sveučilišni preddiplomski studij imalo je 36 (10,3%) ispitanika. Najmanja skupina imala je završenu visoku školu (8, odnosno 2,3% ispitanika).

Na postavljeno uvodno pitanje prate li nogomet i zbivanja vezana uz njega, najveći broj ispitanika, njih 224 (64%) odgovorio je kako nogomet i zbivanja vezana uz njega prati svakodnevno. Sljedeći najčešći odgovor je „pratim jednom ili nekoliko puta tjedno“ s 56 osoba, odnosno 16% od ukupnog broja ispitanika. Gotovo identičan broj osoba koje su pristupile anketi, izjasnio se kako prati jednom ili nekoliko puta mjesečno, njih 31 (9%), a njih 28 (8%) prati jednom ili nekoliko puta godišnje. 9 ispitanika (2%) ne prati nogomet i zbivanja vezana uz njega, a 3 ispitanika (1%) ne zna ili ih pitanje ne zanima (sl. 4).



Sl. 4. „Pratite li nogomet i zbivanja vezana uz njega?“

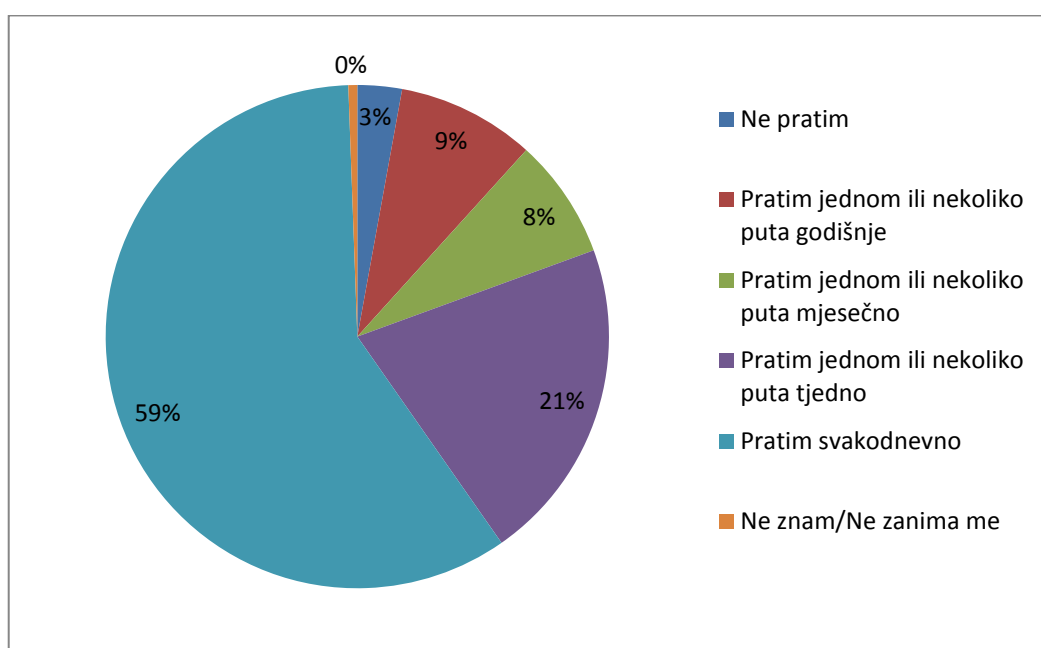
Izvor: vlastito anketno istraživanje

Ovakav omjer odgovora može značiti kako većina osoba u određenoj populaciji koja ne prati nogomet i zbivanja vezana uz njega, nije željela pristupiti anketnom upitniku.

Sljedeće pitanje preciznije je usmjereno prostornim obuhvatom, a glasi „Pratite li nogomet u Hrvatskoj i zbivanja vezana uz njega?“ (sl. 5). Nešto manji broj osoba izjasnio se kako svakodnevno prati nogomet u Hrvatskoj i zbivanja vezana uz njega u



odnosu na općenito pitanje o nogometu, no odgovor „pratim svakodnevno“ je i dalje najčešći sa 207 (59%) ispitanika. Slijedi odgovor „pratim jednom ili nekoliko puta tjedno“ sa 73 (21% ispitanika). 31 (9%) ispitanik odgovorio je kako prati jednom ili nekoliko puta godišnje, dok je 27 (8%) ispitanika odgovorilo kako prati jednom ili nekoliko puta mjesečno. Slična situacija zabilježena je i kod uvodnog pitanja, samo su postotci kod posljednja dva odgovora obrnuti. 10 osoba ne prati nogomet u Hrvatskoj i zbivanja vezana uz njega (3%), a samo 2 osobe ponovno su se izjasnile kako ne znaju odgovoriti na pitanje ili ih ono ne zanima.



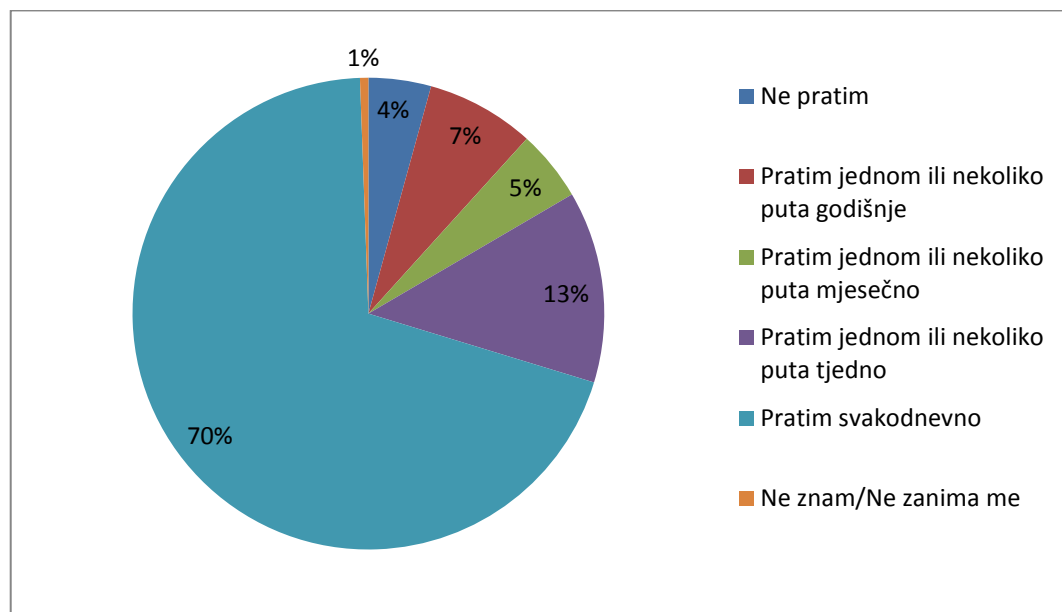
Sl. 5. „Pratite li hrvatski nogomet i zbivanja vezana uz njega?“

Izvor: vlastito anketno istraživanje

Struktura grafikona pokazuje sličnost s uvodnim pitanjem. Iz toga se može zaključiti kako podjednak broj osoba koji prati nogomet i zbivanja vezana uz njega jednom mjesečno ili češće, u većini slučajeva, prati nogomet i nogometna zbivanja u Hrvatskoj, u nešto manjoj mjeri.

Pitanje vezano isključivo uz NK Osijek glasilo je ovako: „Pratite li Nogometni klub Osijek i zbivanja vezana uz njega?“ U ovom slučaju uočljivo je prvo odstupanje. Čak 244 (70%) osobe izjasnile su se kako svakodnevno prate NK Osijek i zbivanja vezana uz njega. Postotak iznenađuje, s obzirom na 59% osoba koliko ih prati Nogomet u

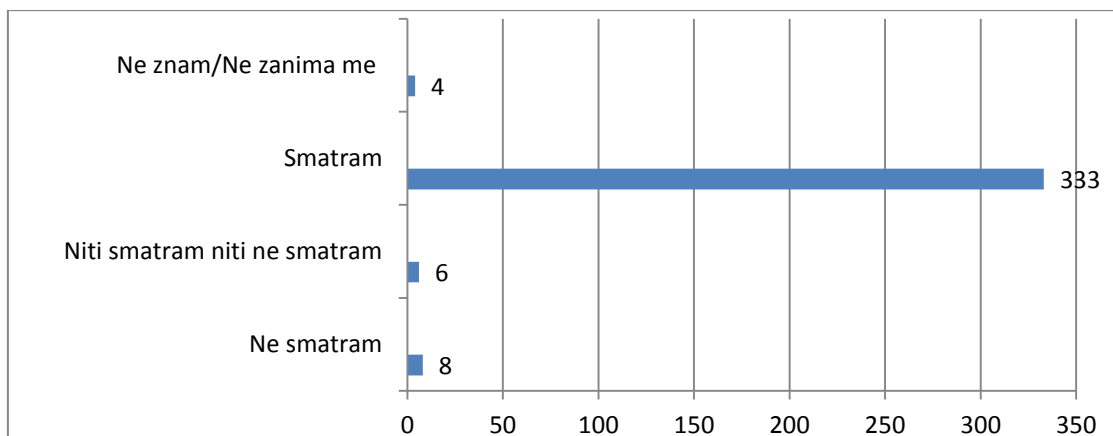
Hrvatskoj i zbivanja vezana uz njega. Pretpostavka je da je dio ispitanika smatrao da se pitanje možda odnosi na hrvatski nogomet, izuzevši NK Osijek, međutim ovakav odgovor sugerira kako dio ispitanika koji prati NK Osijek nije zainteresiran za hrvatski nogomet općenito. Moguće je zaključiti da NK Osijek za navedenu skupinu ima šire značenje od isključivo sportskog kluba. 46 ispitanika (13%) odgovorilo je kako prati jednom ili nekoliko puta tjedno, 26 (7%) osoba prati NK Osijek i zbivanja povezana s njim jednom ili nekoliko puta godišnje. 15 (4%) osoba ne prati osječki nogometni kolektiv i popratna zbivanja, dok 2 (1%) osobe ne znaju ili ih ne zanima (sl. 6).



Sl. 6. „Pratite li nogometni klub Osijek i zbivanja vezana uz njega?“

izvor: vlastito anketno istraživanje

Odgovor na prethodno pitanje pokazao je prvo odstupanje. Odgovor na sljedeće pitanje pokazuje u kolikoj je mjeri NK Osijek važan za lokalnu zajednicu prema mišljenju građana. Pitanje je glasilo „Smatrate li Gradu Osijeku potrebnim postojanje NK Osijek?“ (sl. 7).

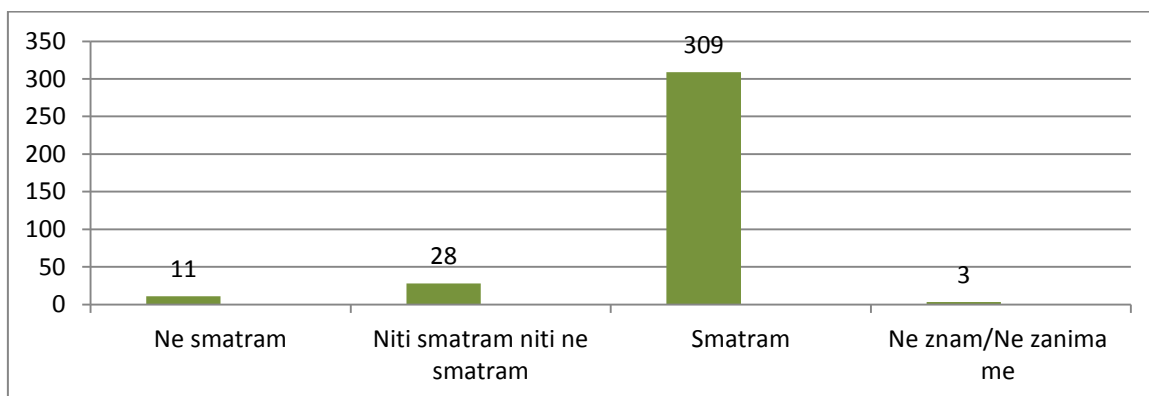


Sl. 7. „Smatrate li Gradu Osijeku potrebnim postojanje NK Osijek?“

Izvor: vlastito anketno istraživanje

Čak 333 ispitanika, drugim riječima 95,1%, odgovorilo je kako smatra postojanje NK Osijeka važnim za Grad Osijek. 8 (2,3%) osoba izjasnilo se kako ne smatra, 6 (1,7%) osoba niti smatra niti ne smatra, a 4 (1,1%) ispitanika ne znaju ili ih pitanje ne zanima.

Na pitanje „Smatrate li da nogometni klubovi (općenito) mogu imati utjecaja na socioekonomski razvoj lokalne zajednice (grada/općine)?“, i dalje u potpunosti prevladava pozitivan odgovor. 309 ispitanika (88,3%) smata postojanje NK Osijek potrebnim Gradu Osijeku, 28 (8%) ih se izjasnilo kako niti smatra niti ne smatra. 11 (3,1%) ispitanika ne smatra, dok ne zna odgovoriti ili postavljeno pitanje ne zanima 3 (0,9%) osobe (sl. 8).



Sl. 8. „Smatrate li da nogometni klubovi (općenito) mogu imati utjecaja na socioekonomski razvoj lokalne zajednice (grada/općine)?“

Izvor: vlastito anketno istraživanje

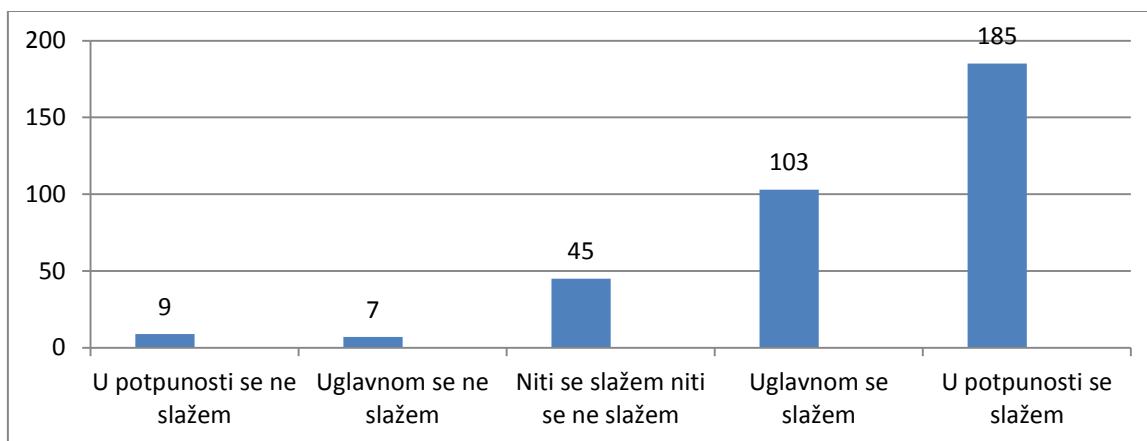
Prvih 5 pitanja temeljenih isključivo na svijesti građana unutar određene populacije obuhvaćene anketom, ukazuje na zainteresiranost ispitanika za tematiku i svijest o tome kako nogometni klubovi današnjice mogu utjecati na socioekonomske komponente. Navedene trendove ispitanici primjećuju i u slučaju NK Osijek i Grada Osijeka.

#### **4.2. Identifikacija lokalnog stanovništva s klubom u razdoblju prije i poslije privatizacije kluba**

Identifikaciju stanovništva Grada Osijeka s lokalnim nogometnim klubom treba promatrati iz dvije perspektive. Prva se odnosi na općenitu pripadnost klubu, bez obzira na ustroj vlasničke strukture kluba, njegove razvojne ciljeve te uspješnost kluba. Snaga takvog oblika identifikacije ne ovisi o rezultatima koje klub ostvaruje, nego je dio kulturološke identifikacije unutar kulturne geografije. Druga perspektiva se odnosi na povezanost stanovništva i kluba ovisno o vlasničkoj strukturi kluba. Iz toga se može polučiti zaključak smatraju li građani kako se promjenom vlasničke strukture klub približio građanima, od njih udaljio ili je razina identifikacije s klubom ostala nepromjenjena.

Sljedeća skupina pitanja u okviru ankete sastavljena je prema Likertovoj ljestvici odgovora, gradacijski. Ispitanici se izjašnjavaju o tome koliko se slažu s postavljenim tvrdnjama kroz ponuđene odgovore. Gradacija je podjeljena na 5 kategorija: „uopće se ne slažem“, „uglavnom se ne slažem“, „niti se slažem niti se ne slažem“, „uglavnom se slažem“ te „u potpunosti se slažem“ (Milas, 2005) .

Prvom se tvrdnjom nastoji utvrditi važnost NK Osijek kao institucije na prostoru grada Osijeka i njegovog utjecaja na ulogu kluba izvan samih sportskih natjecanja. Tvrdnja glasi „Nogometni klub Osijek stanovništvu Grada Osijeka predstavlja više od isključivo sportskog kluba“. Najveći broj ispitanika, njih 185 (53%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Nešto manje, 103 osobe (29,5%) uglavnom se slaže. 45 ispitanika, odnosno njih 12,9% je neutralno, niti se slažu niti se ne slažu. Manji broj ispitanika, 9 (2,6%) se uopće ne slaže, odnosno 7 (2%) se uglavnom ne slaže (sl. 10).

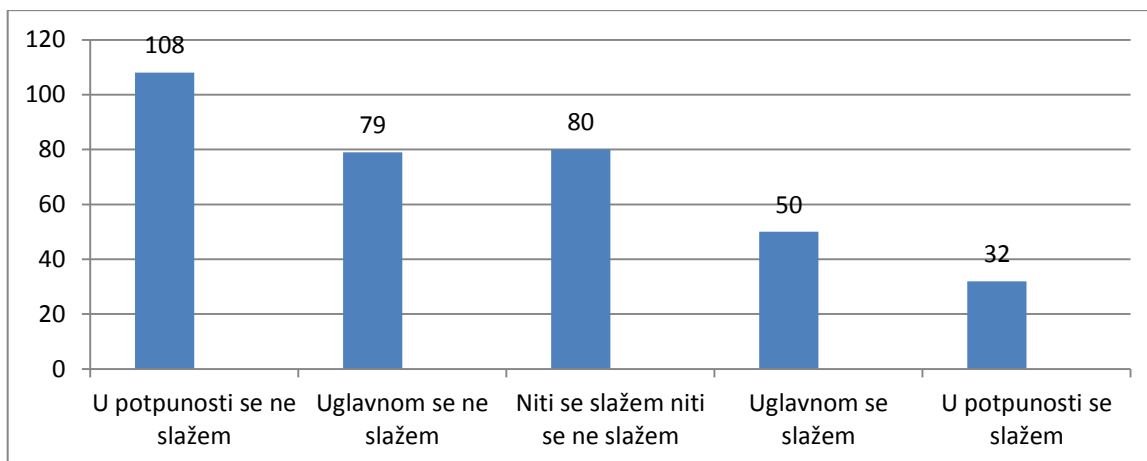


Sl. 9. „Nogometni klub Osijek stanovništvu Grada Osijeka predstavlja više od isključivo sportskog kluba.“

Izvor: vlastito anketno istraživanje

Grafički prikaz jasno prikazuje porast gradacije odgovora s lijeva na desno, što dokazuje kako većina ispitanika smatra ili se uglavnom slaže s tvrdnjom kako NK Osijek u Gradu Osijeku posjeduje širu ulogu od isključivo sportske. To može značiti kako građani smatraju da klub može utjecati i na socioekonomski život grada. Odgovor može potvrditi NK Osijek kao dio identiteta grada, kojeg predstavlja izvan njegovih prostornih okvira i kao jednu od sastavnica po kojima je grad prepoznatljiv u kulturološkom smislu.

Sljedeća tvrdnja glasi „Ne primjećujem razliku u povezanosti građana Grada Osijeka s Nogometnim klubom Osijek u odnosu na razdoblje prije privatizacije kluba“. Odgovori su u ovom slučaju relativno ravnomjerno raspoređeni. 108 osoba (30,9%) u potpunosti se ne slaže. 79 ispitanika (22,6%) se uglavnom ne slaže s pretpostavkom. Jedna osoba više (22,9%) odgovorila je kako se niti slaže niti ne slaže. 50 ispitanika se uglavnom slaže (14,3%), dok se 32 ispitanika (9,2%) u potpunosti slaže s tvrdnjom (sl. 10).

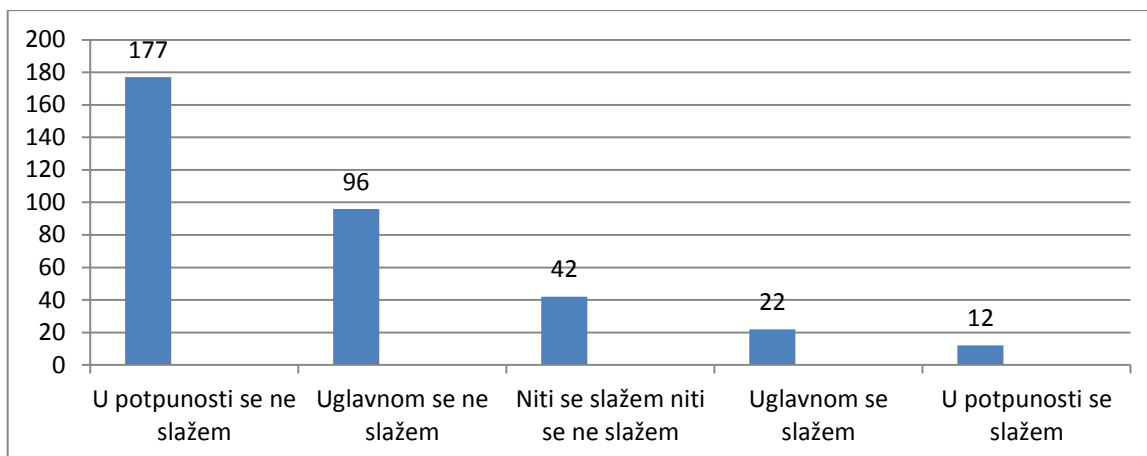


Sl. 10. „Ne primjećujem razliku u povezanosti građana Grada Osijeka s NK Osijek u odnosu na razdoblje prije privatizacije kluba.“

Izvor: vlastito anketno istraživanje

Većina ispitanika smatra kako se razina identifikacije s klubom povećala ulaskom privatnog investitora i promjenom vlasničke strukture. Ipak, relativno visok udio ispitanika smatra kako se identifikacija s klubom nije promijenila, što je dokaz kako je klub i prije ulaska kapitala i ostvarenja uspješnih rezultata bio važna stavka identiteta Grada Osijeka. Velik broj neutralnih odgovora također može biti dokaz kako razina povezanosti građana i kluba nije u tolikoj mjeri vidljivo narasla u posljednje dvije godine.

Iduća tvrdnja postavljena je još preciznije. Ona se konkretno odnosi na pristup privatne vlasničke strukture kluba građanima. „Funkcioniranje NK Osijek kao privatne tvrtke udaljilo je građane od kluba“. Sada se ponovno može uočiti veća nepravilnost među odgovorima, a grafički prikazana gradacija odgovora se sustavno spušta s lijeva na desno. Više od polovice ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, 177 (50,7%). 96 osoba (27,5%) se uglavnom ne slaže. Neutralan odgovor ponudile su 42 osobe (12%), znatno manje u odnosu na prethodnu tvrdnju. 22 (2,3%) ispitanika se uglavnom slaže, a u potpunosti se slaže njih 12 (3,4%) (sl. 11).



Sl. 11. „Funkcioniranje NK Osijek kao privatne tvrtke udaljilo je građane od kluba.“

Izvor: vlastito anketno istraživanje

Odgovori na navedenu tvrdnju prikazuju kako većina ispitanika ipak smatra da su privatni vlasnici okrenuli klub prema građanima. Ovakav odgovor zanimljiv je iz razloga što privatne kompanije mogu kod osoba stvoriti sliku začahurenosti, netransparentnosti i nedostupnosti.

Na primjeru hrvatskog nogometa često je vidljiv oprečan odnos između privatnih vlasnika klubova i građana, dok se u ovom konkretnom primjeru dobivenim odgovorom može zaključiti kako kod NK Osijek to (još uvijek) većinom nije slučaj. S druge strane, u obzir valja uzeti i relativno kratko dvogodišnje razdoblje od preuzimanja kluba od strane privatnih vlasnika.

### **4.3. Razvojni projekti nogometnog kluba Osijek**

#### **4.3.1. Projekt pod sloganom „Osijek navija za Osijek“**

U prethodnom primjeru, odgovorom na anketno pitanje utvrđeno je kako veći dio ispitanika smatra da privatni vlasnici nisu udaljili klub od građana. Sukladno tome, treba sagledati razvojne projekte klupske uprave koja se odnosi na građane.

Prilikom definiranja vizije kluba, načina na koji će tvrtka poslovati u budućnosti, određena su dva slogana koji su potkrijepili najavljeno otvaranje kluba prema građanima. Svaki od slogana prati određeni projekt povezivanja kluba i lokalne zajednice. Jedan od njih nosi

naziv „Osijek navija za Osijek“, čime se nastoji izravno utjecati na svijest građana o pripadnosti klubu. Međutim, projekt se ne odnosi isključivo na poticanje sociološke povezanosti s klubom i pobuđivanje emocija kod dijela građana, već je strukturiran kroz mogućnost izravnog uključivanja u „Bijelo – plavi klub“, grupu kojoj mogu pristupiti sve osobe koje to žele besplatno, uz ostvarenje različitih pogodnosti (URL 25) . Potrebno je naglasiti kako je riječ o grupi građana koja je fizički odvojena od članstva u klubu kao tvrtki. Navedeni članovi nemaju utjecaj na donošenje odluka glede razvojnih projekata kluba, kao u slučaju socios modela organizacije nogometnih klubova.

Pogodnosti koje donosi članstvo u „Bijelo – plavom klubu“ mogu se podijeliti u dvije osnovne skupine. Prvoj pripadaju one povezane sa samim nogometnim utakmicama i klupskim proizvodima, prilikom čega članovi uz predočenje godišnje iskaznice imaju pravo ostvariti popust prilikom kupnje godišnje ili jednokratne ulaznice u iznosu od 50%, odnosno rekvizita i proizvoda čiju je izradu financirao klub. Za samo istraživanje veći značaj imaju one svrstane u drugu skupinu, a odnose se na program u sklopu *Bijelo – plavog kluba* pod nazivom „*NK Osijek Cashback Program*“. Sudjelovanjem u programu, ostvaruju se pogodnosti izvan okvira sportskih događanja. Partneri i pokrovitelji kluba koji su definirani ulaskom u sustav tog programa, također sudjeluju u projektu te građani mogu ostvariti popuste prilikom korištenja njihovih usluga. Prednost imaju trgovine koje proizvode sportsku odjeću i ugostiteljski objekti (URL 25).

Koliko je ovakav pristup građanima utjecao na korištenje mogućnosti koje klub potiče, vidljivo je iz broja članova u „Bijelo – plavom klubu“. Omjer broja članova kluba i posjete sportskim događajima pokazuje prave motive građana za učlanjivanjem u Bijelo – plavi klub (tab. 2).

Tab. 2. Broj članova Bijelo – plavog kluba i prosječna posjeta na domaćim utakmicama NK Osijek u razdoblju u sezonama 2016./2017. i 2017./2018. god.

Sezona	Broj članova bijelo plavog kluba (ukupno)	Prosječna posjeta na domaćim utakmicama
2016./2017.	16 631	3 118
2017./2018.		3 473

Izvori: URL 11, URL 22



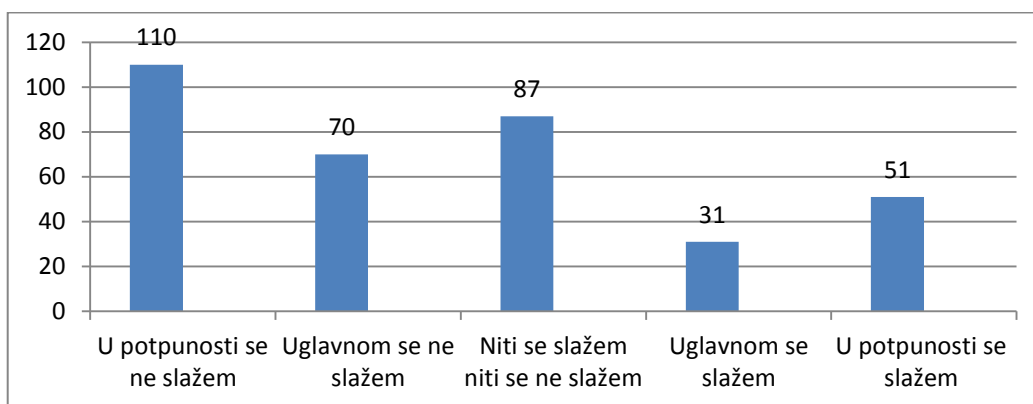
U tablici je vidljivo značajno odstupanje prosječnog broja gledatelja u prošloj i tekućoj sezoni od broja članova „*Bijelo – plavog kluba*“ koji se kontinuirano povećava od 2016. godine. Evidencija članova ne provodi se svake sezone zasebno, već se u registar članova koji su obnovili članstvo uvode novi članovi. Stoga se podatak od 16 631 člana odnosi na ukupan broj od početka učlanjivanja 2016. god. do danas. Iako su podaci za prosječnu posjetu u sezoni 2017./2018. izraženi samo za razdoblje od srpnja do prosinca 2017. zbog trajanja prvenstva, realno je isključiti znatnije odstupanje od navedenih podataka u tablici do kraja sezone. Iz prikazanih podataka zaključuje se kako je motiv učlanjivanja u „*Bijelo – plavi klub*“ kod većine osoba bio ostvarivanje pogodnosti koje klub i njegovi partneri pružaju izvan domene samih utakmica, odnosno popust prilikom kupnje ulaznica i sportski događaji su manje važni.

#### **4.3.2. Projekt pod sloganom „*Pokrenimo grad*“**

Projekt pod sloganom „*Pokrenimo grad*“ povezan je s izravnim utjecajem na ljudske potencijale u gradu Osijeku, kroz izravno zapošljavanje građana u samom klubu i poslovima povezanim s klupskim razvojnim strategijama te polaznike kluba. Naglasak tijekom preuzimanja od strane privatnog investitora je, uz poboljšanje ostvarenja sportskog rezultata, bio i na unaprijeđenju Škole nogometa NK Osijek, ulaganje u najmlađe kategorije i omogućavanje boljih uvjeta za rad. Primjerice, kroz projekt izgradnje kampa Pampas za novoosnovanu tvrtku „*Škola nogometa Nogometnog kluba Osijek*“, pravno ali ne i funkcionalno odvojenu od samog Nogometnog kluba Osijek, cilj je povećati kapacitet na optimalan prostor u sklopu kojega će neometano školu nogometa moći pohađati 500 polaznika svake godine. U sklopu projekta, najavljeno je i stvaranje između 20 i 30 novih radnih mjesta u sklopu kampa, a uključujući i same građevinske i infrastrukturne radove spominje se brojka od 120 osoba. U sklopu nogometnog kluba Osijek u 2017. godini bilo je izravno zaposleno 70 osoba, dok određenu vrstu naknade (primjerice kroz marketinške usluge i usluge održavanja sportske infrastrukture) prima 201 osoba. Primanja su redovita, u odnosu na razdoblje prije privatizacije kluba (URL 12) .

Stoga je jedna od stavki anketnog upitnika postavljena ispitanici bila smatraju li kako bi nogometni klubovi u svojoj biti trebali biti neprofitne organizacije koje ne ostvaruju određeni profit, a samim time ni ne generiraju stvaranje plaćenih radnih mjesta u utar klubova. Odgovori su ponudili podijeljenost u mišljenju. 110 ispitanika (31,5%) se u potpunosti ne slaže, s druge strane 51 ispitanik (14,6%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

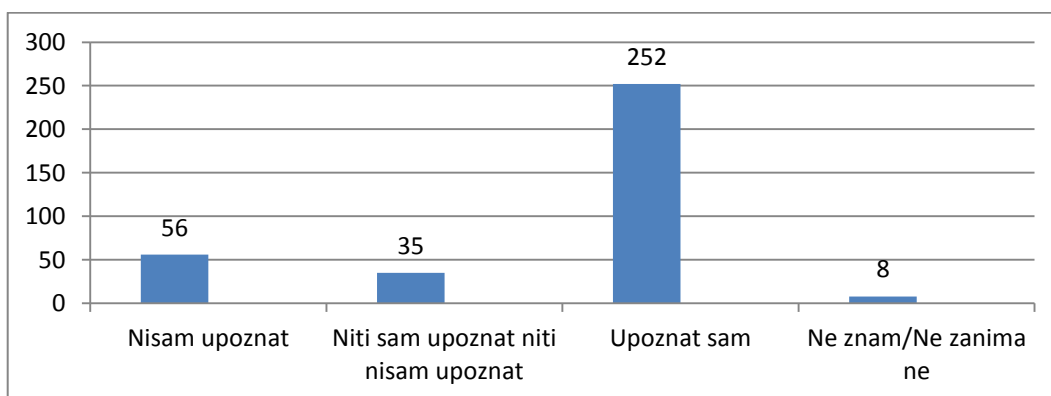
Visok udio osoba koje su se izjasnile kako se niti slažu niti ne slažu, njih 87 (24,9%) može sugerirati na neodlučnost priikom izbora odgovora. 70 (20,1%) ispitanika se uglavnom ne slaže, dok ih se 31 (8,9%) uglavnom slaže (sl. 12).



Sl. 12. „Nogometni klubovi trebali bi biti organizirani kao amaterske (ne-profitne) organizacije sa isključivo sportskom ulogom.“

Izvor: vlastito anketno istraživanje

Podijeljenost kod odgovora dokazuje kako određeni dio uzorka smatra kako nogometni kolektiv ne mora biti organiziran kao tvrtka koja ostvaruje profit kako bi bio od značaja za socioekonomski život zajednice. Naredna tvrdnja provjerava upućenost ispitanika u organizacijsku strukturu Nogometnog kluba Osijek kao privatne tvrtke. Postavljeno pitanje glasi „Jeste li upoznati s podatkom o organizaciji vlasničke strukture NK Osijek kao tvrtke s privatnim vlasništvom?“ (sl. 13.).

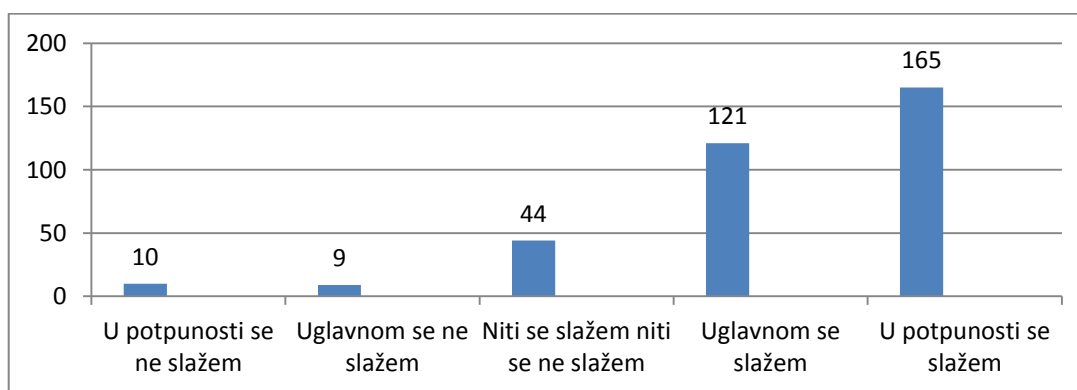


Sl. 13. „Jeste li upoznati s podatkom o organizaciji vlasničke strukture NK Osijek kao tvrtke s privatnim vlasništvom?“

Izvor: vlastito anketno istraživanje

Iz grafičkog je prikaza vidljivo kako je iznimno visok broj ispitanika upoznat s činjenicom kako je NK Osijek privatna korporacija, čak 252 osobe (72,2%). 56, odnosno 16% osoba nije upoznato. 35 (10%) ispitanika odgovorilo je kako niti jesu niti nisu upoznati, a 8 (2,3%) osoba ne znaju ili ih ne zanima.

Posljednja tvrdnja objedinjuje privatno vlasništvo i mnijenje građana o njezinoj uspješnosti na temelju primjera NK Osijek. Gradacija ponovno pravilno pada s desna na lijevo. Da je „Privatno vlasništvo uspješno rješenje za organizaciju i funkcioniranje NK Osijek“ smatra 286 odoba, konkretno njih 165 (47,3%) u potpunosti se slaže a 121 (34,7%) se uglavnom slaže. Neutralne su 44 osobe, 12,6%. Uglavnom se ne slaže 9 (2,6%), a s tvrdnjom se uopće ne slaže 10 (2,9%) osoba (sl. 14).



Sl. 14. „Privatno vlasništvo je uspješno rješenje za organizaciju i funkcioniranje NK Osijek.“

Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Uzevši u obzir prikupljene podatke o izravnom zapošljavanju od strane kluba, te zapošljavanju kroz poslove povezane s klubom i polaznike škole nogometa izvodi se zaključak kako se planira povećati broj osoba koje primaju određene vrste naknade od NK Osijek ili kroz poslove povezane s razvojnim projektima kluba, planirano je povećanje kapaciteta sportskih terena namijenjenog za polaznike škole nogometa i povećanje broja polaznika. Gledajući dobivene rezultate ankete vidljivo je kako većina ispitanika smatra privatizaciju kluba uspješnim rješenjem za njegovo daljnje funkcioniranje.

#### 4.4. Utjecaj NK Osijek na male i srednje velike privatne kompanije

Na ranije spomenutom primjeru NK Maribor razvidno je kako klub potiče sponzorske i partnerske odnose pretežno s državnim, regionalnim tvrtkama i lokalnim privatnim

tvrtkama. Kada je riječ o NK Osijek, sponzore i partnere moguće je podijeliti u dvije osnovne razine. Prvoj razini pripadaju sponzorski ugovori s većim inozemnim i manjim dijelom hrvatskim kompanijama te multinacionalnim kompanijama. Istovremeno, partnerski odnosi uspostavljeni su kroz sinergijske odnose s manjim lokalnim gospodarskim subjektima (tab. 3).

Tab. 3. Popis sponzora i partnera NK Osijek 2018. god.

Sponzorski ugovori s NK Osijek	Matična država	Tip pružanja usluga	Partnerski odnosi s NK Osijek	Matična država	Tip pružanja usluga
Belry Pe Kft.	Mađarska	Infrastrukturne investicije, mrežni projekti	Auto Centar Buljubašić	Hrvatska	Auto/moto, prodaja
Duna Aszfalt	Mađarska	Građevina	Auto Krešo maloprodaja	Hrvatska	Auto/moto, prodaja
Föld-Trans 2001 Kft.	Mađarska	Građevina	Auto Krešo veleprodaja	Hrvatska	Auto/moto, prodaja
Mézsáros és Mészáros Kft.	Mađarska	Građevina	Crnoja Bicycle	Hrvatska	Auto/moto, prodaja
DOBRO	Hrvatska	Prehrambena industrija	Protea Sport	Hrvatska	Auto/moto, prodaja
Bobi Snacks d.o.o.	Hrvatska	Prehrambena industrija	Alstromeria	Hrvatska	Cvjećarnica
Coca Cola	Sjedinjene Američke Države	Proizvodnja i distribucija bezalkoholnih napitaka	CON FORMO Opremanje Objekata	Hrvatska	Građevina
Converse	Sjedinjene Američke države	Tekstilna industrija, distribucija i prodaja odjeće i obuće	Facro	Hrvatska	Građevina
Polleo Sport	Hrvatska	Prostorni kapaciteti za sportske aktivnosti, distribucija i prodaja pomoćnih artikala te prehrambenih proizvoda i	JANZ Design	Hrvatska	Građevina i opremanje

		napitaka			
Metronet	Hrvatska	IT usluge	KeramikaFam	Hrvatska	Građevina
Panturist/ Arriva	Hrvatska/ Kraljevstvo	Prijevozničke usluge	Panelli Projekt	Hrvatska	Građevina i opremanje
			Projektum Nektretnine	Hrvatska	Građevina
			RAPA-ING – žbuke i fasade	Hrvatska	Građevina i opremanje
			Suhomont	Hrvatska	Građevina i opremanje
			VIVA keramika	Hrvatska	Građevina
			Zetović d.o.o.	Hrvatska	Građevina i opremanje
			LAS	Hrvatska	IT usluge
			Point	Hrvatska	IT usluge
			Smartdoctor	Hrvatska	IT usluge
			Studio AT	Hrvatska	IT usluge
			Links	Hrvatska	IT usluge
			APP Požega	Hrvatska	Prijevozničke usluge
			Iddostava	Hrvatska	Prijevozničke usluge
			Chic	Hrvatska	Trgovina
			Karat	Hrvatska	Trgovina, građevinske usluge, opremanje
			Protein Shop	Hrvatska	Trgovina
			VIGUS sve za svatove	Hrvatska	Trgovina
			Women's Secret	Hrvatska	Trgovina
			Udruga 100lica	Hrvatska	Trgovina
			4B – Vinarija	Hrvatska	Proizvodnja, trgovina
			Knjižara Nova	Hrvatska	Trgovina
			Express	Hrvatska	Trgovina
			Foto Studio Krešo	Hrvatska	Trgovina
			Servis Gruberac	Hrvatska	Trgovina, opremanje
Sisters	Hrvatska	Trgovina			
Urar Živković	Hrvatska	Trgovina			
Catering Bugarin	Hrvatska	Ugostiteljske usluge			

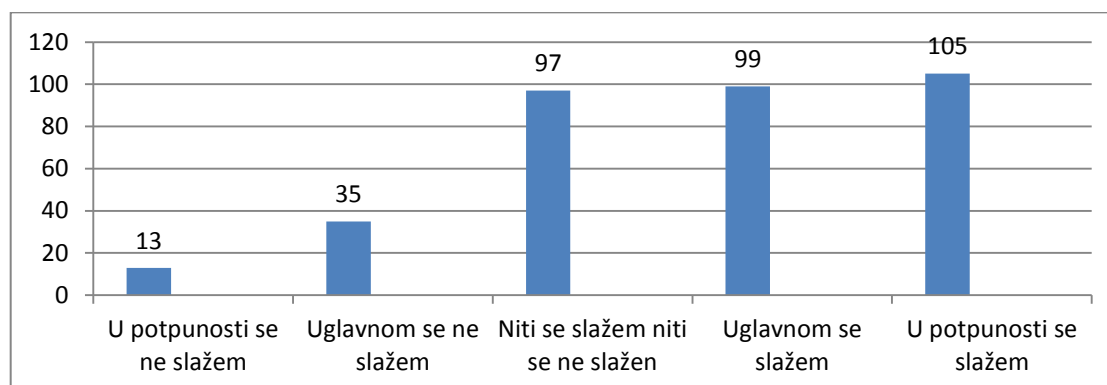
	Kino Urania	Hrvatska	Kinematograf
	MAU – marketing advertising unit	Hrvatska	Marketinška agencija
	Edukos	Hrvatska	Usluge edukacije
	Edunova	Hrvatska	Usluge edukacije
	Lanico	Hrvatska	Usluge edukacije
	Ortostep	Hrvatska	Zdravstvene usluge
	OTOS	Hrvatska	Prodaja zdravstvenih pomagala

Izvor: URL 27

Iz tabličnog prikaza je vidljivo kako je većina sponzorskih ugovorima sklopljena sa stranim (poglavito mađarskim) kompanijama s fokusom na sektor građevine. Kroz tu prizmu treba promatrati i najave investitora o gradnji kampa škole nogometa "Pampas", izgradnji novog stadiona i pratećih infrastrukturnih radova. Među lokalnim kompanijama koje su sponzorskim ugovorom vezane za NK Osijek ističe se „Dobro“, tvrtka u sklopu koncerna *Žito*, koja se bavi prehrambenom prerađivačkom industrijom. Iz navedenog primjera je vidljivo kako NK Osijek nije primarno vezan za lokalne, regionalne i državne kompanije kada je u pitanju sponzorstvo. Iz prikaza je izuzeto sponzorstvo s proizvođačem i distributerom sportske odjeće i obuće Nike, koji je aktualni službeni dobavljač opreme kluba. Suradnja kroz partnerske odnose, s druge strane, primarno je povezana s lokalnim tvrtkama. Riječ je o partnerima u suradnji s kojima NK Osijek omogućuje građanima povoljnije pružanje usluga te konzumiranje i kupovanje proizvoda. Vizualno reklamiranje manjih lokalnih tvrtki od strane NK Osijek, poglavito u europskim nastupima, značajna je marketinška podrška vlasnicima tvrtki. NK Osijek, kroz svoj razvojni projekt „*Pokrenimo grad*“, predstavio je i "Bijelo – plavi poslovni klub", pozivajući lokalne kompanije da partnerstvom podrže rad kluba uz jamstvo vidljivosti i promidžbe od strane kluba. Klub ciljano za svakog klijenta osmišljava moderne, dinamične i inovativne načine komunikacije. Budući partneri na taj način postaju dio razvojnog projekta te im je osigurana i prednost odabira partnerstva nad konkurencijom (URL 26).

Na postavljenu tvrdnju „NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na razvoj pritavnih tvrtki i razvoj poduzetništva“, ispitanici ankete odgovorili su na sljedeći način:

105 osoba (30,1%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 99 ispitanika (28,4% se uglavnom slaže, 97 (27,8%) se niti slaže niti ne slaže, 35 osoba (10%) se uglavnom ne slaže, dok se 13 osoba (3,7%) u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (sl. 15).



Sl. 15. „NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na razvoj pritavnih tvrtki i razvoj poduzetništva.“

Izvor: vlastito anketno istraživanje

Podjeljenost može ukazivati na osvještenost dijela građana kako je prilikom ostvarivanja sponzorskih ugovora (kojima u klub dolazi dio sredstava za formiranje proračuna) naglasak na stranim kompanijama, poglavito iz Mađarske odakle većim dijelom dolazi i sam investitor čija se privatna tvrtka *Mézsáros és Mészáros Kft.* bavi radovima u sektoru građevine. Ipak, podaci ukazuju na prevladavanje mišljenja kako NK Osijek može biti poticajni faktor za razvoj lokalnih tvrtki koje surađuju s klubom i samim time poticaj građanima da zbog mogućnosti ostvarenja pogodnosti koriste usluge klupskih partnera.

#### 4.5. Projekt izgradnje Nogometnog kampa Pampas

Sredinom prosinca 2017. godine započeli su preliminarni radovi na izgradnji kampa Škole nogometa Nogometnog kluba Osijek, "Pampas". Riječ je o radovima krčenja šumovitog prostora nakon čega će uslijediti nasipanje tla zbog opasnosti od podzemnih voda, budući da se lokacija nalazi uz ubalu rijeke Drave na prostoru gradske četvrti Retfala (sl. 16). Radi se o zapuštenom prostoru godinama sustavnom pretvaranom u divlji deponij, u kojega nikada nije u koje nikada nisu uložena sredstva za obnovu (sl. 17). Stabla su posađena u svrhu eksploatacije za potrebe nekadašnje osječke drvne industrije i proizvodnje žigica

*Drava.* Uz prostor površine 15,8 hektara na kojemu će se nalaziti budući kamp, Generalnim urbanističkim planom grada Osijeka predviđena je izgradnja mosta preko rijeke Drave, te pristupna cesta mostu, koja će ujedno biti i pristupna cesta budućem kampu u koju će investirati Grad Osijek. Trenutno je u tijeku izrada elaborata zaštite okoliša (izvor 12, 20, 21).



Sl 16. Lokacija gradnje budućeg nogometnog kampa Pampas u Osijeku, 16. 12. 2017. god.

Izvor: izradio autor



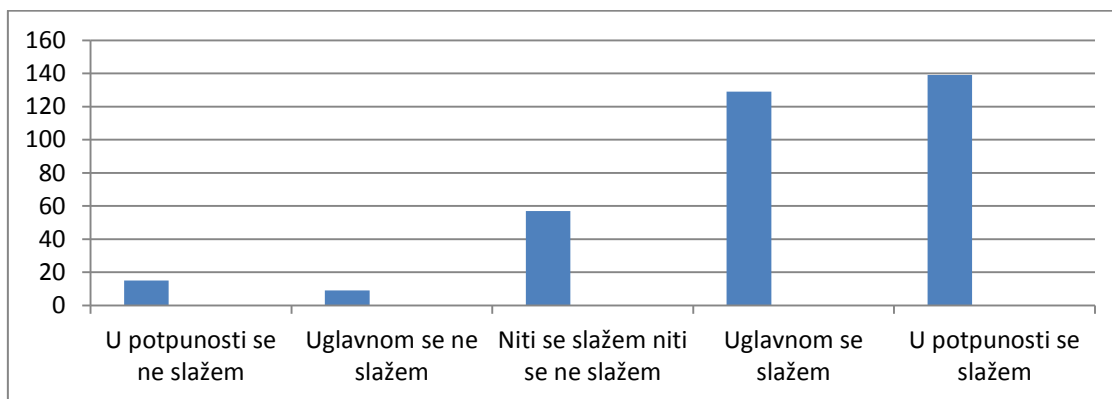
Sl. 17. Lokacija gradnje budućeg nogometnog kampa Pampas u Osijeku, 16. 12. 2017. god.

Izvor: izradio autor

Ispitanicima ankete postavljena je tvrdnja „NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na urbanizaciju gradskih prostora i građevinski sektor.“ kako bi se provjerio stupanj



njihovog slaganja s pretpostavkom. Većina ispitanika, njih 268 slaže se s tvrdnjom, u potpunosti (29,8% od ukupnog broja ispitanika) ili uglavnom (37% od ukupnog broja ispitanika). 57 osoba (16,3%) se izjasnilo neutralnima. Tek 15 ispitanika (4,3%) se u potpunosti ne slaže, a 9 osoba (2,6%) se uglavnom ne slaže s pretpostavkom (sl. 18).



Sl. 18. „NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na urbanizaciju gradskih prostora i građevinski sektor.“

Izvor: vlastito anketno istraživanje

Zaključak na temelju odgovora je kako je na mišljenje građana utjecala najava i početak gradnje nogometnog kampa na Pampasu te najava mogućnosti izgradnje novog stadiona. Za sada je najavljeno kako će iznos financiranja izgradnje i održavanja projekta biti u vrijednosti između 6 i 8 milijuna eura (4.5 – 5.9 mil. hrk) , od čega osim privatnog investitora značajan iznos od 3,3 milijuna eura ulaže mađarska vlada, što je dokaz dobrih odnosa između mađarskog investitora i trenutnog političkog vodstva Mađarske (URL 12). Ulazak kapitala mađarske vlade u projekt izgradnje sportske i prateće infrastrukture može se gledati na dva različita načina. Utjecaj na javno mnijenje može biti negativan uz pitanje motiva mađarskih ulagača u projekt na prostoru Republike Hrvatske (je li motiv ulagača isključivo razvoj škole nogometa kroz osiguravanje adekvatne infrastrukture) i legalnost djelovanja. Nasuprot tome, pozitivan stav može biti potaknut mišljenjem kako je strani novac uloženi u projekt od kojega će koristi imati lokalna zajednica na prostoru Republike Hrvatske, pri čemu se ne troši novac hrvatskih poreznih obveznika.

Lokacija projekta je pogodna (nalazi se u blizini stajališta javnog gradskog prijevoza), stoga je korisnicima kampa i rekreacijske zone olakšan pristup prostoru koji se nalazi u blizini središta grada (sl. 19).



Sl. 19. Lokacija izgradnje budućeg kampa Škole nogometa Nogometnog kluba Osijek „Pampas“

Izvor: URL 6

U sustavu kampa najavljena je izgradnja devet terena, dio s prirodnom te dio s umjetnom travom. Glavni teren s hibridnom travom bit će izgrađen u obliku manjeg stadiona s kapacitetom od 1200 sjedećih mjesta uz prateći objekt u sustavu kojega će se nalaziti svlačionice, ugostiteljski sadržaj te je najavljena mogućnost realizacije projekta smještajnih kapaciteta (hotela) za sportske djelatnike i igrače (URL 12) .

Realizacijom projekta doći će do zelene urbanizacije do sada zanemarenog gradskog prostora od kojega će građani imati izravne koristi. Ne samo po pitanju povećanja kapaciteta za polaznike škole nogometa, već i uređenja okolnog prostora u rekreacijsku zonu (sl. 20 i 21).



Sl. 20. Idejno rješenje budućeg kampa Škole nogometa Nogometnog kluba Osijek Pampas, 2017. god.

Izvor: URL 14

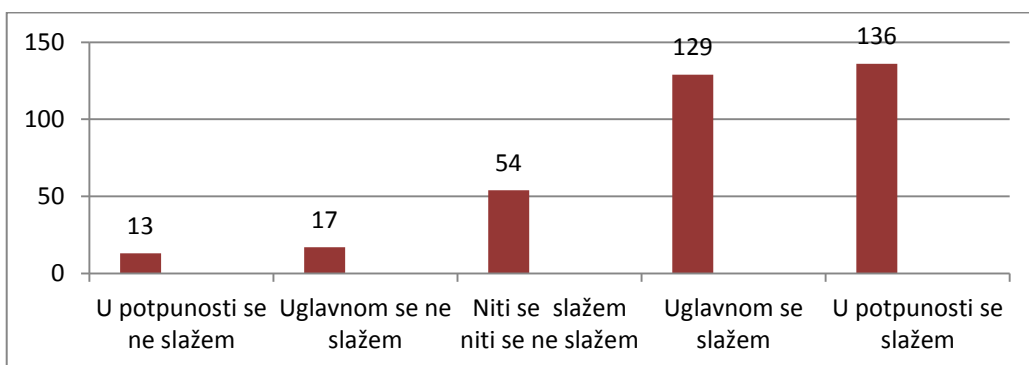


Sl. 21. Idejno rješenje budućeg kampa Škole nogometa Nogometnog kluba Osijek Pampas 2017. god.

Izvor: URL 14

Mišljenje građana o izgradnji prateće infrastrukture, pristupnih cesta (koje će financirati Grad Osijek) i parkirališta te opskrbe infrastukture (sustav dovoda struje, vode, plina) do samog objekta također je većim dijelom usuglašeno. Na postavljenu tvrdnju „NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na izgradnju gradske infrastrukture“, 136 osoba (39%)

u potpunosti se slaže s tvrdnjom. Njih 129 (37%) se uglavnom slaže. 54 (15,5%) ispitanika izjasnilo se kako se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. 17 (4,9%) i 13 (3,7%) osoba se uglavnom, odnosno u potpunosti ne slaže (sl. 22).



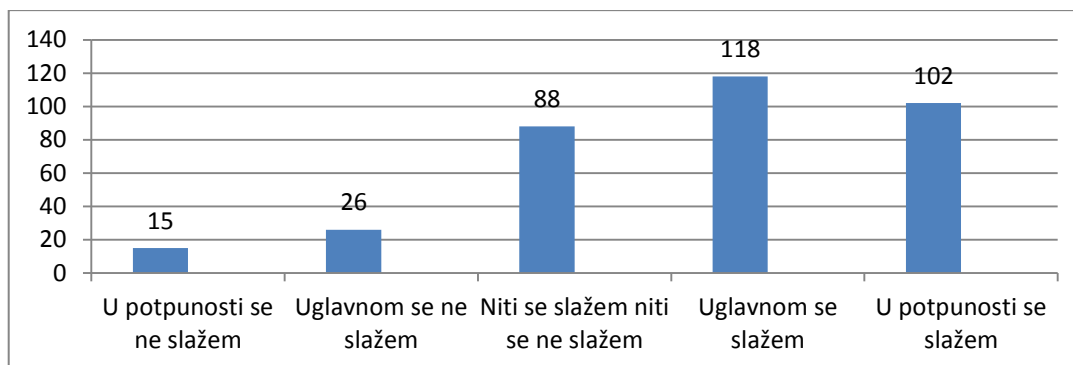
Sl. 22. „NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na izgradnju gradske infrastrukture.“

Izvor: vlastito anketno istraživanje

I u ovome je primjeru uočljiva stupnjevita gradacija koja raste s lijeva na desno. Najava izgradnje prateće infrastrukture i mreže sportskih terena na prostoru kampa utjecala je na prikazano mišljenje provedbenog uzorka.

#### **4.6. Prisutnost i značaj Nogometnog kluba Osijek za poslovanje javnih gradskih tvrtki i institucija**

Odnos Nogometnog kluba Osijek i javnih gradskih tvrtki i kulturnih institucija koje su otvorene građanima grada Osijeka također je vidljiv kroz uspostavu partnerskih odnosa. Anketiranim osobama je postavljena tvrdnja „NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na poslovanje javnih gradskih tvrtki.“ 118 osoba (33,8%) uglavnom se slaže s navedenim. Nešto manji broj, 102 ispitanika (29,2%) u potpunosti se slaže. Kako se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom odgovorilo je 88 (25,2%) ispitanika, 26 (7,4%) se uglavnom ne slaže, dok se 15 osoba (4,3%) u potpunosti ne slaže s pretpostavkom (sl. 23).



Sl. 23. „NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na poslovanje javnih gradskih tvrtki.“

Izvor: vlastito anketno istraživanje

Popusti koje članstvo u „*Bijelo – plavom klubu*“ nudi građanima prilikom kupnje ulaznica za kulturna događanja mogu pozitivno utjecati na posjetu spomenutim događanjima od čega institucije mogu ostvariti financijsku korist. Takav oblik partnerstva Nogometni klub Osijek uspostavio je s javnim gradskim prijevoznim poduzećem te tri kulturne institucije u Gradu Osijeku (tab. 4) (URL 26).

Tab. 4. Popis javnih gradskih tvrtki i institucija otvorenih za građane grada Osijeka koji ostvaruju suradnju s NK Osijek, oblik suradnje te područje djelatnosti i odnos prema građanima 2018. god.

<b>Tvrtka/institucija</b>	<b>Oblik suradnje</b>	<b>Područje djelatnosti</b>	<b>Odnos prema građanima</b>
Gradski prijevoz putnika	Partner	Prijevoznike usluge	Besplatne usluge prijevoza na dan odigravanja utakmica uz predočenje članske iskaznice Bijelo – plavog kluba
Hrvatsko narodno kazalište u Osijeku	Partner	Kultura	Popust za članove
Dječje kazalište Branka Mihaljevića	Partner	Kultura	Popust za članove
Muzej Slavonije	Partner	Kultura	Popust za članove

Izvor: URL 27

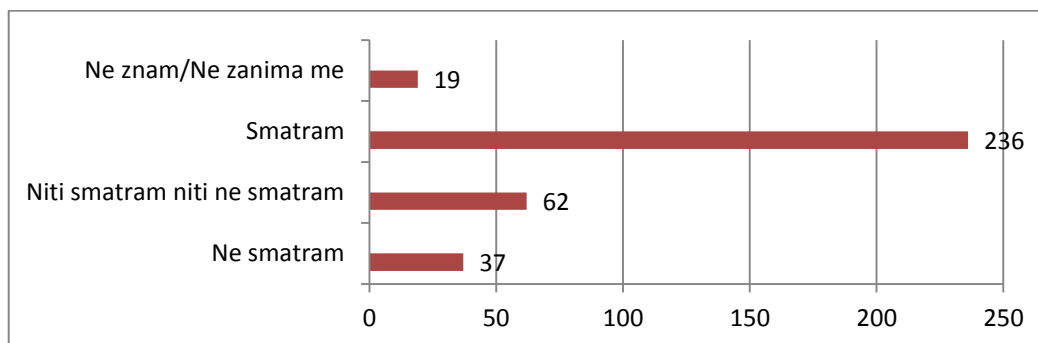
Isticanje klupskih simbola i obilježja od strane javnih gradskih tvrtki dokaz je prepoznavanja kvalitete projekta i povjerenja tvrtki prema razvojnim ciljevima koji su pokrenuti dolaskom privatnih ulagača u Nogometni klub Osijek i još jedan vid približavanja kluba građanima (sl. 24).



Sl. 24. Tramvaj Gradskog prijevoza putnika u Osijeku 2017. godine

Izvor: URL 24

Uključivanje kluba u rad javnih gradskih tvrtki može biti pokazatelj kako je cilj kluba postati jednim od važnih čimbenika identiteta grada, čime će ga, iako je riječ o privatnom vlasništvu, i stanovništvo koje ne prati sportska događanja, identificirati. Gradsko vodstvo lobiralo je za dolaženje stranog investitora kako bi se gradski proračun rasteretio od ulaganja u klub te se novac raspodijelio u druge svrhe, primjerice ostalim sportskim kolektivima kojima je Grad Osijek većinski vlasnik. Slično pitanje postavljeno je u anketnom istraživanju: „Smatrate li da poslovanje NK Osijeka kao privatne tvrtke ima povoljan utjecaj na gradski proračun?“ (sl. 25).



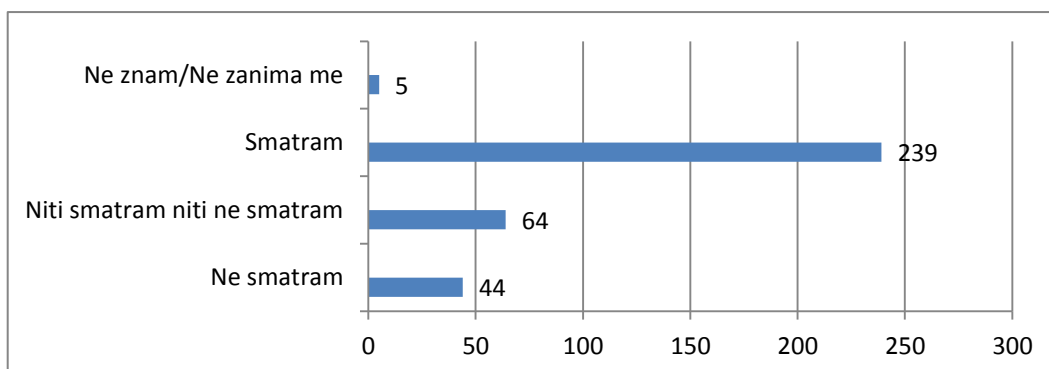
Sl. 25. „Smatrate li da poslovanje NK Osijeka kao privatne tvrtke ima povoljan utjecaj na gradski proračun?“

Izvor: vlastito anketno istraživanje

Većina smatra kako je utjecaj na gradski proračun pozitivan, 236 ispitanika (67,6%). 37 osoba (10,6%) ne smatra kako Nogometni klub Osijek ima utjecaj na poslovanje javnih gradskih tvrtki. 62 ispitanika, odnosno 17,8% izjavilo je kako niti smatra niti ne smatra, a 19 osoba (5,4%) ne znaju ili ih pitanje ne zanima. Odgovor ispitanika dodatno ide u prilog pretpostavci kako je utjecaj kluba na poslovanje Grada Osijeka u financijskom smislu pozitivan.

Uz navedeno, ispitanicima su ponuđene još dvije tvrdnje koje se odnose na njihovo mišljenje o mogućnosti osobne koristi kao građanke/nina vezane uz postojanje NK Osijek. Korištenjem termina "korist" ne misli se na izravnu financijsku korist, već na bilo koji oblik koristi kojega građani od kluba mogu imati. Pitanje je formulirano na sljedeći način: „Smatrate li da, kao građanka/nin, možete imati koristi od postojanja NK Osijek u svakodnevnom životu u bilo kojem obliku?“.

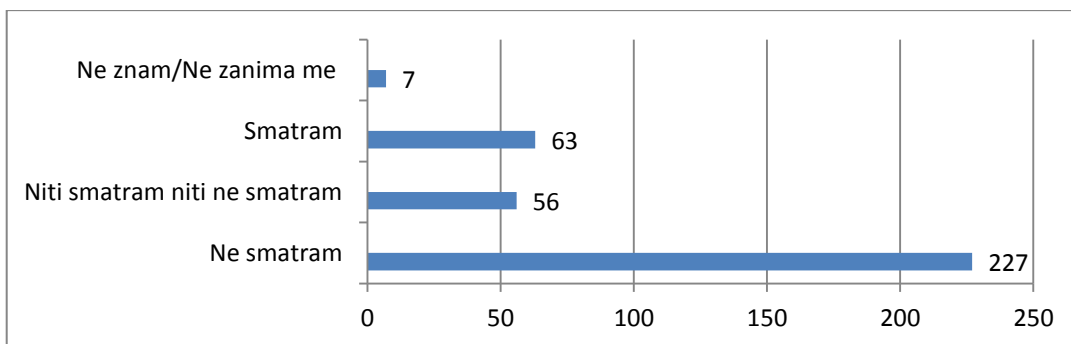
Iako većina ispitanika, 239 (68,5%) smatra kako može imati osobne koristi od postojanja NK Osijek u svakodnevnom životu, relativno je visok udio osoba koje ne smatraju, 44 (12,6%), odnosno koje su ponudile neutralan odgovor, 64 (18,3%). Da ne znaju ili ih ne zanima, izjasnilo se 5 (1,4%) ispitanika (sl. 26).



Sl. 26. „Smatrate li da, kao građanka/nin, možete imati koristi od postojanja NK Osijek u svakodnevnom životu u bilo kojem obliku?“

Izvor: vlastito anketno istraživanje

Drugo pitanje glasi: „Smatrate li da morate biti zaposlenik ili suradnik NK Osijek kako biste imali koristi od NK Osijek u svakodnevnom životu?“ (sl. 27).

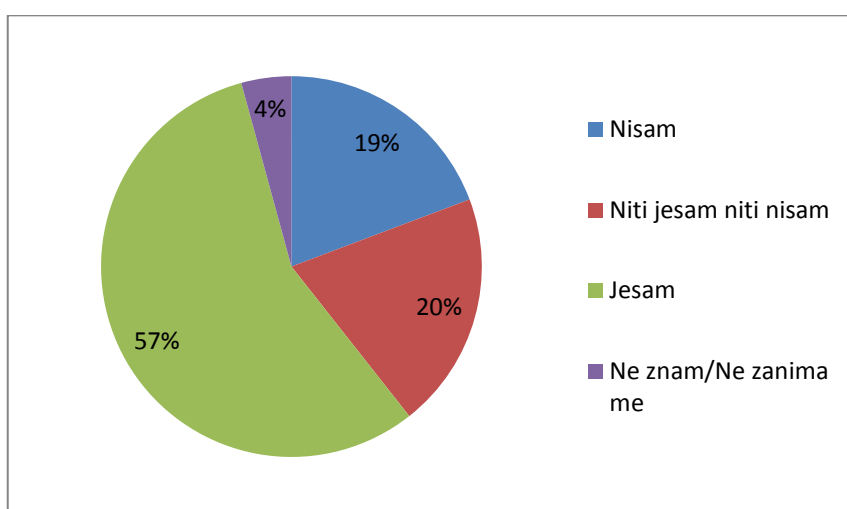


Sl. 27. „Smatrate li da morate biti zaposlenik ili suradnik NK Osijek kako biste imali koristi od NK Osijek u svakodnevnom životu?“

Izvor: vlastito anketno istraživanje

U ovome je primjeru još primjetniji postotak osoba koje su se izjasnile kako smatraju da koristi od NK Osijek u svakodnevnom životu mogu imati ukoliko su zaposlenici u klubu ili njegovi suradnici, 63 (18,1%). Neutralan odgovor ponudilo je 56 osoba (16%). Više od polovice ispitanika odgovorilo je kako ne smatraju, 227 (65%), dok 7 osoba (2%) ne znaju ili ih pitanje ne zanima.

U konačnici, na pitanje: „Jeste li čuli za ili se susreli s konkretnim primjerom utjecaja NK Osijek na neki od segmenata socioekonomskog razvoja grada?“, odgovori su nešto ravnomjernije raspoređeni (sl. 28).



Sl. 28. „Jeste li čuli za ili se susreli s konkretnim primjerom utjecaja NK Osijek na neki od segmenata socioekonomskog razvoja grada?“

Izvor: vlastito anketno istraživanje



Visok je udio ispitanika koji nisu čuli ili se susreli s primjerom utjecaja NK Osijek na jedan od segmenata socioekonomskog razvoja Grada Osijeka, 68 (19%). Najčešći odgovor je pozitivan, 199 osoba (57%) susrelo se ili je čulo za takav primjer. 71 osoba (20%) je odgovorila neutralno, dok se 15 osoba (4%) opredijelilo za odgovor „ne znam/ ne zanima me“.

#### 4.7. Utjecaj Nogometnog kluba Osijek na turizam u Gradu Osijeku

Nogometni klub Osijek kao čimbenik razvoja turističkih djelatnosti u gradu u prvom je redu vezan uz posjete uvjetovane održavanjem utakmica. Utjecaj je primarno vezan uz europske utakmice i dolaske stranih klubova, zajedno s njihovim simpatizerima i navijačima. Proteklog su ljeta u Osijeku gostovala četiri nogometna kluba iz inozemstva: Andore, Švicarske, Nizozemske te Austrije. Korištenje usluga smještaja i ugostiteljske ponude utjecalo je na povećanje broja noćenja u gradu te povećanu zaradu u ugostiteljskim objektima. Budući da su do sada objavljeni podaci o broju turističkih dolazaka u Osijek samo za prvih šest mjeseci 2017. godine, oni ne mogu biti odraz povećanja dolazaka povezanih s europskim nastupima kluba. S druge strane, podaci o broju noćenja u 2017. godini u odnosu na proteklu godinu pokazuju porast od čak 14,8% (tab. 5).

Tab. 5. Broj turističkih dolaza i noćenja u Gradu Osijeku u razdoblju od 2012. do 2017. god.

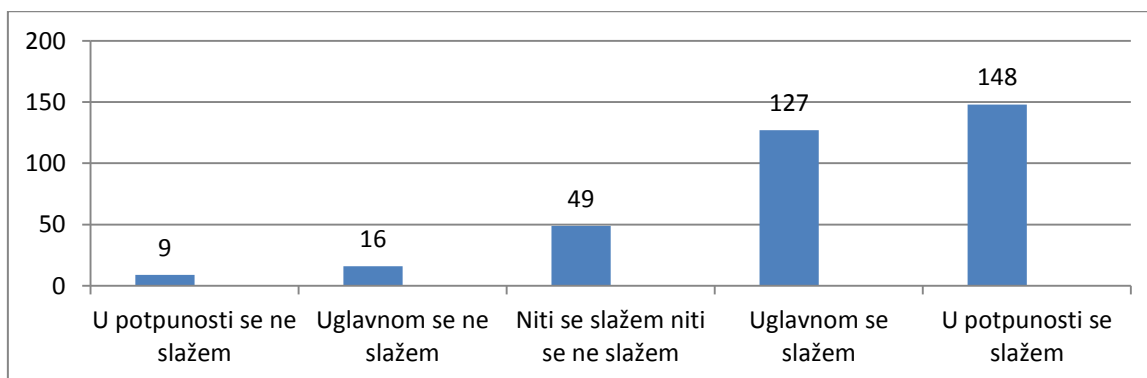
Godina	Broj turističkih dolazaka	Broj noćenja
2012.	42 968	87 292
2013.	42 112	83 915
2014.	43 140	81 871
2015.	44 684	84 806
2016.	46 552	87 961
2017.	24 851*	101 912

Izvori: URL 10, URL 30

Nakon pada broja dolazaka i noćenja tijekom 2013. i 2014. godine, u razdoblju od 2015. došlo je do oporavka. Iako porast broja noćenja nije uvjetovan isključivo nastupima Nogometnog kluba Osijek, činjenicu da je udio dolazaka (posebice iz inozemstva) na nogometne utakmice u ukupnom broju dolazaka i noćenja povezan s klubom ne treba

zanemariti. Također je moguće zaključiti kako je NK Osijek bio jedan od pokretačkih čimbenika povećanja broja turističkih dolazaka.

Povezano s utjecajem na turističke djelatnosti, u anketnom je istraživanju postavljena tvrdnja „NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na razvoj turizma“. Odgovori u grafičkom prikazu ponovno rastu s lijeva na desno. Tek 9 osoba (2,6%) se u potpunosti ne slaže i 16 (4,6%) se uglavnom ne slaže s tvrdnjom. 49 osoba (14%) opredijelilo se za odgovor „niti se slažem niti se ne slažem“. Suprotno tome, 127 osoba (36,4%) se uglavnom slaže, a 148 ispitanika (42,4%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom (sl. 29).



Sl. 29. „NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na razvoj turizma“

Izvor: vlastito anketno istraživanje

Potrebno je istaknuti kako uspješni sportski rezultati Osijeka u europskim natjecanjima mogu biti poticaj za turističke dolaske u Grad Osijek, budući da ime kluba, a samim time i grada, dobiva veću zastupljenost i vidljivost u stranim i domaćim medijima.

## 5. Zaključak

- 1) Građani Osijeka smatraju kako je u gradu nužno postojanje nogometne korporacije u Osijeku i primjećuju njezin utjecaj na sociološki i ekonomski razvoj grada

Analizom utjecaja Nogometnog kluba Osijek na komponente socioekonomskog razvoja Grada Osijeka, dokazana je pretpostavka kako građani smatraju da je u gradu Osijeku nužno postojanje nogometne korporacije te da su građani svjesni njegovog utjecaja na sociološki i ekonomski razvoj grada. Promatrajući isključivo uzorak iz populacije obuhvaćene istraživanjem, mišljenje je građana u tolikoj mjeri usmjereno potrebitosti NK Osijek u gradu, da je moguće zaključiti kako se eventualnim daljnim povećavanjem broja ispitanika u anketi postotak ne bi promijenio u značajnijoj mjeri.

- 2) Građani Osijeka osjećaju veću razinu identifikacije i pripadnosti klubu u odnosu na razdoblje prije privatizacije kluba u veljači 2016. godine.

Hipoteza kako građani osjećaju veću razinu identifikacije i pripadnosti klubu u odnosu na razdoblje prije privatizacije kluba 2016. godine, također je potvrđena. Ipak, zamjetno je kako je neujednačenost među odgovorima blaža. Relativno visok udio ispitanika odgovorio je kako osjeća jednaku razinu identifikacije s klubom kao u razdoblju prije privatizacije kluba. Također, prevladava mišljenje kako promjena vlasničke strukture nije udaljila građane od kluba. Dakle, postizanjem uspješnijih rezultata i okrenutosti kluba prema građanima (za razliku od potencijalne začahurenosti i nedostupnosti nakon preuzimanja kluba od strane investitora) klub je postao još više prepoznatljiv unutar populacije Grada Osijeka.

Orjentiranost prema građanima najviše se ogleda kroz razvojne projekte koje je donijela uprava Nogometnog kluba Osijek, u skladu s klupskim vizijama. Projekti pod sloganima „Osijek navija za Osijek“ i „Pokrenimo grad“ već u samom nazivu ističu dvije doktrine: usmjerenost ka postizanju koherentnosti između građana i kluba, kao i ciljani razvoj kluba u korelaciji s poticanjem razvoja različitih oblika ekonomskih i socioloških aktivnosti na području Grada Osijeka. Vidljivo je povećanje broja zaposlenika u klubu u odnosu na razdoblje prije privatizacije, kao i najava povećanja kapaciteta infrastrukture namijenjene omladinskom pogonu. Posljednje navedeni podatak dokaz je orijentiranosti kluba prema lokalnom ljudskom potencijalu.

- 3) Nogometni klub Osijek potiče lokalna mala i srednje velika privatna poduzeća kroz sponzorstva i partnerstva i daje im primat u odnosu na velike korporacije i strane tvrtke.

Pretpostavka kako Nogometni klub Osijek potiče mala i srednje velika privatna poduzeća u vidu sponzorstava i partnerskih veza te da iste lokalne tvrtke imaju primat pred većim i stranim kompanijama samo je djelomično potvrđena. Podaci prikazuju kako svi partneri koji funkcioniraju kao male i srednje velike kompanije dolaze s područja Osijeka, što je izravan utjecaj na poticanje lokalnog gospodarstva i proboja navedenih kompanija na tržište. Međutim, izostaje preferencija prema lokalnim tvrtkama kada su u pitanju sponzorski ugovori. Istraživanje pokazuje kako su najvažniji sponzorski ugovori sklopljeni upravo sa velikim stranim tvrtkama, odnosno "većim igračima" na tržištu, kao i multinacionalnim kompanijama.

- 4) Izgradnjom nogometnoga kampa Pampas na području gradske četvrti Retfala klub utječe na urbanizaciju navedenog dijela grada i revitalizaciju do sada zapuštenoga prostora te samim time podrazumjeva izgradnju prateće infrastrukture.

U potpunosti je dokazana hipoteza kako Nogometni klub Osijek ima utjecaja na urbanizaciju gradskih područja i revitalizaciju neodržanih površina. To je prvenstveno vidljivo kroz početak realizacije kampa "Pampas" na području gradske četvrti Retfala, na površini koja je dugo godina nelegalno odlagalište otpada. Projektom se ne narušava ekološka održivost prostora, već je cilj čitav prostor pretvoriti zelenom urbanizacijom u sportsku i rekreacijsku zonu. Mišljenje građana također je pokazalo kako se većina slaže s provedbom projekta.

Jedna od stavki u kojima je najviše primjetna nazočnost NK Osijek u osnaživanju identiteta grada je njegova povezanost s javnim gradskim tvrtkama. Vidljivost kluba na zgradama institucija ili vozilima javnoga prijevoza, pokazatelj je kako su spomenute tvrtke prepoznale važnost kluba za grad i njegove građane. Također, NK Osijek omogućuje građanima ostvarivati popuste unutar kulturnih institucija, a samim time utječe na njihovu djelatnost, nastojeći potaknuti građane na veći broj dolazaka.

- 5) Prisutnost i uspješnost Nogometnog kluba Osijek u europskim nogometnim natjecanjima i u nogometnom natjecanju najvišeg ranga u Hrvatskoj vidljiv je i kroz rast turističkih djelatnosti u Osijeku.

Zaključno, nastupi NK Osijek u Europi i uspješni rezultati mogu se odraziti na porast turističkih djelatnosti Osijeka, ali i njegove okolice. Dolazak stranih klubova i njihovih pratitelja izravan je utjecaj na porast dolazaka i/ili noćenja te korištenje različitih turističkih i drugih usluga na području Grada Osijeka. Nužno je prepoznati mogućnost povezivanja različitih oblika turizma s dolascima na nogometne utakmice, što je jedna od stavki na koju u budućnosti svakako treba usmjeriti djelovanje unutar tercijarnog sektora.

U okvirima Republike Hrvatske i Osijeka nije prigodno govoriti o nogometnoj industriji u obujmu kakav je danas dostignut u zapadnoeuropskim zemljama s jakim i praćenim nogometnim ligama. Proračuni tamošnjih klubova, osobito onih koji igraju važniju ulogu u nacionalnim prvenstvima i međunarodnim natjecanjima, ne mogu se usporediti s proračunima hrvatskih klubova ili klubova iz okolnih zemalja i njihovim utjecajem na socioekonomsku zajednicu. Ipak, Nogometni klub Osijek nedvojbeno jedan je od čimbenika socioekonomskog razvoja Grada Osijeka, uzevši u obzir činjenice prikupljene iz odgovarajućih izvora i javnog mnijenja dijela populacije.

## 6. Literatura i izvori

### 6.1. Literatura

1. Andraković, V., Jukić, M., 2009: Dinamika stanovništva grada Osijeka od 1857. do 2001. godine, u: Anali zavoda za znanstveni i umjetnički rad u Osijeku, sv. 25, Zagreb – Osijek, 23 – 46.
2. Bale, J., 2003: Sports Geography, Taylor & Francis e-Library, <https://www.amazon.com/Sports-Geography-J-Bale/dp/0419252304> (14.- 18. 9. 2017.)
3. Brunčić, D., 2010: Slobodni i kraljevski grad Osijek u svjetlu suvremenih standarda, u: Anali Zavoda za znanstveni i umjetnički rad u Osijeku, sv. 26, Zagreb – Osijek, 37 – 56
4. Hrvatska enciklopedija, 2013: Hrvatska, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=26390> (12. 9. 2017.)
5. Hrvatska enciklopedija, 2013: Osijek, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=45673> (12. 9. 2017.)
6. Hrvatska enciklopedija, 2013: Štajerska, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=59879> (15. 11. 2017.)
7. Kričkić, D., 2011: Povijest sporta u Osijeku, *Essehist: časopis studenata povijesti i drugih društveno-humanističkih znanosti* 2 (2), 55 – 60
8. Milas, G., 2005: Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima, Naklada Slap, Zagreb.
9. Sić, M., 2012: Paneuropski prometni koridori i razvoj Osječke regije, *Hrvatski geografski glasnik* 74 (2), 53 - 67
10. Szymanski, S., 2010: Football Economics and Policy, Palgarve Macmillan, [https://books.google.hr/books?id=AIWCDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?id=AIWCDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (16. 11. 2017.)
11. Warn, S., Witherick, M., 2003: The Geography of Sport and Leisure, Nelson Thornes Ltd, <https://books.google.hr/books?id=gXWne3ofrRIC&pg=PT27&dq=sports+geography+leisure&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwiF-cztvvXYAhUHLVAKHYRkALoQ6AEIJjAA#v=onepage&q=sports%20geography%20leisure&f=false> (14 – 15. 9. 2017.)

## 6.2. Izvori

1. European Football Statistics, 2017: Attendances, Croatia, <http://www.european-football-statistics.co.uk/attn.htm> (16. 11. 2017.)
2. European Football Statistics, 2017: Attendances, Slovenia, <http://www.european-football-statistics.co.uk/attn.htm> (15. 11. 2017.)
3. Glas Slavonije, 2015: Njemački kapital donosi spas u Gradski vrt, <http://www.glas-slavonije.hr/269340/6/Njemacki-kapital-donosi-spas-u-Gradski-vrt> (3. 11. 2017.)
4. Glas Slavonije, 2017: Slavonski BDP manji je 3 puta od zagrebackog, <http://www.glas-slavonije.hr/325470/1/Slavonski-BDP-manji-je-3-puta-od-zagrebackog> (15. 11. 2017.)
5. Gol.hr, 2016: Razočarenje u Rijeci, Kantrida se neće graditi još dvije godine, <https://gol.dnevnik.hr/clanak/nogomet/kantrida-se-neze-graditi-jos-dvije-godine---439798.html> (29. 11. 2017.)
6. Google maps, 2018: Pampas kamp škole Nogometa NK Osijek, <https://www.google.hr/maps/place/Pampas+kamp+%C5%A0kole+nogometa+NK+Osijek/@45.5664572,18.654646,740m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x475ce716bc109b27:0x787911abcaf4f8b1!8m2!3d45.5664572!4d18.6568347> (29. 1. 2018.)
7. Jutarnji list, 2012: Nemoguća misija za NK Osijek! Kako izbrisati 99 milijuna kn duga?, <https://www.jutarnji.hr/sport/nemoguca-misija-za-nk-osijek-kako-izbrisati-99-milijuna-kn-duga/1516401/> (3. 11. 2017.)
8. Pajić, D., 2017: Riječka industrijska propast, Sušačka revija 77, <http://www.klub-susacana.hr/revija/clanak.asp?Num=77&C=6> (16. 11. 2017.)
9. *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011*, Kontingenti stanovništva po gradovima/ općinama, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2011, <https://www.dzs.hr/> (15. 11. 2017.)
10. POST.hr, 2018: U 2017. u Osijeku ostvareno 101 912 turističkih noćenja, <http://www.post.hr/osijek/vijesti/gospodarstvo/privreda/u-2017-u-osijeku-ostvareno-101912-turistickih-nocenja-3240> (22. 1. 2018.)
11. Prvahnl.hr, 2017: Gledatelji, <http://prvahnl.hr/statistika/gledatelji/> (9. 12. 2017.)
12. Republika.eu, 2014: Gradska banka i obitelj Novalić ulaze u vlasništvo NK Osijek, <http://www.republika.eu/novost/25300/gradska-banka-i-obitelj-novalic-ulaze-u-vlasnistvo-nk-osijek> (3. 11. 2017.)

13. SiB.hr, 2017: Meštrović: "Kamp spreman, kreće projekt Gradskog vrta", <http://sib.rtl.hr/sport/nogomet/20773-mestrovic-kamp-spreman-krece-projekt-gradskog-vrta.html> (19. 12. 2017.)
14. SiB.hr, 2017: Pogledajte kako će izgledati kamp NK Osijek, <http://sib.rtl.hr/sport/nogomet/20774-pogledajte-kako-ce-izgledati-kamp-nk-osijeka.html> (21. 1. 2018.)
15. Sistory, 2017: Gospodarska tranzicija v Sloveniji (1990 – 2004), <http://www.sistory.si/hta/tranzicija/index-vpni.php?d=soocanje-s-tranzicijo-na-regionalni-ravni--primer-mariborske-obcine.html> (15. 11. 2017.)
16. Skyscrapercity, 2014: Nogometni kamp Rujevica (2014 – 2018), <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1755253> (29. 11. 2017.)
17. *Slovenske regije in občine v številkah* 2015, Občina Maribor, Statistični ured Republike Slovenije, Ljubljana, 2015, <http://www.stat.si/obcine/sl/2015/Municip/Index/94> (15. 11. 2017.)
18. *Slovenske regije in občine v številkah* 2015, Podravska regija, Statistični ured Republike Slovenije, Ljubljana, 2015, , <http://www.stat.si/obcine/sl/2015/Region/Index/2> (15. 11. 2017.)
19. Službene stranice NK Maribor, 2017: Klub, Osebna iskaznica, <http://www.nkmaribor.com/dokument.asp?id=9> (15. 11. 2017.)
20. Službene stranice NK Maribor, 2017: Klub, Sponzorji, <http://www.nkmaribor.com/klub/sponzorji/> (15. 11. 2017.)
21. Službene stranice NK Osijek, 2018: Vijesti, <http://nk-osijek.hr/vijesti/14492/u-izradi-elaborat-zastite-okolisa/> (20. 1. 2018.)
22. Službene web stranice NK Osijek, 2017: Vijesti, <http://nk-osijek.hr/vijesti/> (3. 11. 2017.)
23. Službene web stranice Osječko – baranjske županije, 2017: Izvješće o nezaposlenosti i zapošljavanju u 2016. godini na području Osječko – baranjske županije, [http://www.obz.hr/hr/pdf/2017/28\\_sjednica/12\\_izvjesece\\_o\\_nezaposlenosti\\_i\\_zaposljavanju\\_u\\_2016\\_na\\_podrucju\\_obz.pdf](http://www.obz.hr/hr/pdf/2017/28_sjednica/12_izvjesece_o_nezaposlenosti_i_zaposljavanju_u_2016_na_podrucju_obz.pdf) (15. 11. 2017.)
24. Službene web stranice Gradskog prijevoza putnika Osijek, 2016: Galerija, <http://www.gpp-osijek.com/gallery.php> (22. 1. 2018.)



25. Službene web stranice NK Osijek, 2017: Bijelo – plavi kroz povijest, <http://nk-osijek.hr/klub/povijest/bijelo-plavi-kroz-povijest/> (3. 11. 2017.)
26. Službene web stranice NK Osijek, 2017: Klub, Bijelo plavi klub, <http://nk-osijek.hr/pokrenimograd/bijelo-plavi-klub/> (7. 12. 2017.)
27. Službene web stranice NK Osijek, 2017: Klub, Sponzori i partneri, <http://nk-osijek.hr/klub/sponzori-i-partneri/> (12. 12. 2017.)
28. *Statističko – analitičke informacije* 2017, Mjesečni statistički bilten 2017, Hrvatski zavod za zapošljavanje, Zagreb, 2017, <http://www.hzz.hr/default.aspx?id=10817> (16. 11. 2017.)
29. Telesport, 2017: Rijeka: klub na prekretnici, <http://telesport.telegram.hr/analize/rijeka-klub-na-prekretnici/> (16. 11. 2017.)
30. Turistička zajednica grada Osijeka, 2018: <https://www.tzosijek.hr/> (22. 1. 2018.)

## **Prilozi**

### **Popis tablica**

Tablica 1. Prosječna posjeta svih nogometnih utakmica i utakmica najgledanijeg nogometnog kluba u Sloveniji u razdoblju od 2008. do 2017. god.

Tablica 2. Broj članova Bijelo – plavog kluba i prosječna posjeta na domaćim utakmicama NK Osijek u razdoblju od 2016. do 2018. god.

Tablica 3. Popis sponzora i partnera NK Osijek 2018. god.

Tablica 4. Popis javnih gradskih tvrtki i institucija otvorenih za građane grada Osijeka koji ostvaruju suradnju s NK Osijek, oblik suradnje te područje djelatnosti i odnos prema građanima 2018. god.

Tablica 5. Broj turističkih dolaza i noćenja u Gradu Osijeku u razdoblju od 2012. do 2017. god.

### **Popis slika**

Slika 1. Područje Grada Osijeka i njegova okolica, 2017. god.

Slika 2. Prostor na kojemu je izgrađen nogometni kamp u riječkom naselju Rujevica prije izgradnje 2016. godine

Slika 3. Idejno rješenje nogometnog kampa na Rujevici iz 2014. godine, izvor: [www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com) forum

Slika 4. Grafički prikaz odgovora na pitanje „Pratite li nogomet i zbivanja vezana uz njega?“

Slika 5. Grafički prikaz odgovora na pitanje „Pratite li hrvatski nogomet i zbivanja vezana uz njega?“

Slika 6. Grafički prikaz odgovora na pitanje „Pratite li nogometni klub Osijek i zbivanja vezana uz njega?“

Slika 7. Grafički prikaz odgovora na pitanje: „Smatrate li Gradu Osijeku potrebnim postojanje NK Osijek?“

Slika 8. Grafički prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da nogometni klubovi (općenito) mogu imati utjecaja na socioekonomski razvoj lokalne zajednice (grada/općine)?“

Slika 9. Grafički prikaz odgovora na tvrdnju „Nogometni klub Osijek stanovništvu Grada Osijeka predstavlja više od isključivo sportskog kluba.“

Slika 10. Grafički prikaz odgovora na tvrdnju „Ne primjećujem razliku u povezanosti građana Grada Osijeka s NK Osijek u odnosu na razdoblje prije privatizacije kluba.“

Slika 11. Grafički prikaz odgovora na tvrdnju „Funkcioniranje NK Osijek kao privatne tvrtke udaljilo je građane od kluba.“

Slika 12. Grafički prikaz odgovora na tvrdnju „Nogometni klubovi trebali bi biti organizirani kao amaterske (ne-profitne) organizacije sa isključivo sportskom ulogom.“

Slika 13. Grafički prikaz odgovora na pitanje „Jeste li upoznati s podatkom o organizaciji vlasničke strukture NK Osijek kao tvrtke s privatnim vlasništvom?“

Slika 14. Grafički prikaz odgovora na tvrdnju „Privatno vlasništvo je uspješno rješenje za organizaciju i funkcioniranje NK Osijek.“

Slika 15. Grafički prikaz odgovora na tvrdnju „NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na razvoj pritavnih tvrtki i razvoj poduzetništva.“

Slika 16. Lokacija gradnje budućeg nogometnog kampa Pampas u Osijeku, 16. 12. 2017. god.

Slika 17. Lokacija gradnje budućeg nogometnog kampa Pampas u Osijeku, 16. 12. 2017. god.

Slika 18. Grafički prikaz odgovora na tvrdnju „NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na urbanizaciju gradskih prostora i građevinski sektor.“

Slika 19. Lokacija izgradnje budućeg kampa Škole nogometa Nogometnog kluba Osijek „Pampas“

Slika 20. Idejno rješenje budućeg kampa Škole nogometa Nogometnog kluba Osijek Pampas, 2017. god.

Slika 21. Idejno rješenje budućeg kampa Škole nogometa Nogometnog kluba Osijek Pampas 2017. god.

Slika 22. Grafički prikaz odgovora na tvrdnju „NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na izgradnju gradske infrastrukture.“

Slika 23. Grafički prikaz odgovora na tvrdnju „NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na poslovanje javnih gradskih tvrtki.“

Slika 24. Tramvaj Gradskog prijevoza putnika u Osijeku 2017. god.

Slika 25. . Grafički prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da poslovanje NK Osijeka kao privatne tvrtke ima povoljan utjecaj na gradski proračun?“

Slika 26. Grafički prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da, kao građanka/nin, možete imati koristi od postojanja NK Osijek u svakodnevnom životu u bilo kojem obliku?“

Slika 27. Grafički prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da morate biti zaposlenik ili suradnik NK Osijek kako biste imali koristi od NK Osijek u svakodnevnom životu?“

Slika 28. Grafički prikaz odgovora na pitanje „Jeste li čuli za ili se susreli s konkretnim primjerom utjecaja NK Osijek na neki od segmenata socioekonomskog razvoja grada?“

Slika 29. Grafički prikaz odgovora na tvrdnju „NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na razvoj turizma“

## **Anketni upitnik**

Poštovani,

U sljedećoj anketi u svrhu izrade diplomskog rada pod nazivom „NK Osijek kao socioekonomski čimbenik razvoja Grada Osijeka“ prikupljaju se podaci vezani uz značenje

i identifikaciju stanovnika Grada Osijeka te osoba rođenih u Osijeku s trenutnim boravištem i/ili prebivalištem izvan Grada Osijeka s Nogometnim klubom Osijek te uz utjecaj NK Osijek na socioekonomski razvoj Grada Osijeka. Ova anketa nije isključivo vezana za nogomet kao sport, već na utjecaj kluba na socioekonomski razvoj zajednice.

Anketa je u POTPUNOSTI ANONIMNA, te Vas molim za iskrene odgovore i odgovore koji se poklapaju s Vašim mišljenjem kako bi analiza ankete pokazala rezultate koji odražavaju stvarne pokazatelje.

Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu!

Na samom početku ankete potrebno je ostaviti podatke o spolu i mjestu rođenja, te navesti jednu od dobnih skupina kojoj pripadate i razinu do sada postignutog obrazovanja.

Populacija: Građani Grada Osijeka koji žive u kućanstvima na području Grada Osijeka te osobe rođene u Gradu Osijeku s trenutnim prebivalištem ili boravištem u drugom gradu/općini u Hrvatskoj ili inozemstvu.

Spol: m / ž

Mjesto rođenja: \_\_\_\_\_

Dobna skupina: 0 – 19 god. / 20 – 39 god. / 40 – 59 god. / >59 god.

Stupanj obrazovanja: Završeno snovnoškolsko obrazovanje/ Završeno srednjoškolsko obrazovanje/ Završena viša škola/ Završen sveučilišni preddiplomski studij/ Završen sveučilišni diplomski studij

A) Na postavljena pitanja ponuđeno je više odgovora. Pažljivo pročitajte pitanje i zaokružite 1 od ponuđenih odgovora.

1. Pratite li nogomet i zbivanja vezana uz njega?

a) Ne pratim nogomet i zbivanja vezana uz njega

b) Jednom ili nekoliko puta godišnje

c) Jednom ili nekoliko puta mjesečno

- d) Jednom ili nekoliko puta tjedno
- e) Svakodnevno
- f) Ne znam/ne zanima me

2. Pratite li hrvatski nogomet i zbivanja vezana uz njega?

- a) Ne pratim hrvatski nogomet i zbivanja vezana uz njega
- b) Jednom ili nekoliko puta godišnje
- c) Jednom ili nekoliko puta mjesečno
- d) Jednom ili nekoliko puta tjedno
- e) Svakodnevno
- f) Ne znam/ne zanima me

3. Pratite li Nogometni klub Osijek i zbivanja vezana uz njega?

- a) Ne pratim NK Osijek
- b) Jednom ili nekoliko puta godišnje
- c) Jednom ili nekoliko puta mjesečno
- d) Jednom ili nekoliko puta tjedno
- e) Svakodnevno
- f) Ne znam/ne zanima me

4. Jeste li upoznati s podatkom o organizaciji vlasničke strukture NK Osijek kao tvrtke s privatnim vlasništvom?

- a) Nisam upoznat
- b) Niti sam upoznat niti nisam upoznat
- c) Upoznat sam s organizacijom vlasničke strukture NK Osijek kao privatne tvrtke
- d) Ne znam/ne zanima me

5. Smatrate li postojanje NK Osijek potrebnim gradu Osijeku?

- a) Ne smatram postojanje NK Osijek potrebnim Gradu Osijeku
- b) Niti smatram niti ne smatram
- c) Smatram postojanje NK Osijek potrebnim Gradu Osijeku
- d) Ne znam/ne zanima me

6. Smatrate li da nogometni klubovi mogu imati utjecaj na socioekonomski razvoj lokalne zajednice (grada/općine)?

- a) Ne smatram
- b) Niti smatram niti ne smatram
- c) Smatram da nogometni klub može imati utjecaj na socioekonomski razvoj lokalne zajednice
- d) Ne znam/ne zanima me

B) Na postavljene tvrdnje ponuđena je ljestvica odgovora od 1 do 5, prilikom čega 1 označuje Vaše potpuno neslaganje, a broj 5 Vaše potpuno slaganje s tvrdnjom. Pažljivo pročitajte pitanja i zaokružite 1 ponuđeni odgovor.

U potpunosti se ne slažem    Ne slažem se    Niti se slažem niti se ne slažem  
Slažem se    U potpunosti se slažem

Privatno vlasništvo je uspješno rješenje za organizaciju i funkcioniranje NK Osijek

1    2    3    4    5

Funkcioniranje NK Osijek kao privatne tvrtke udaljilo je građane od kluba

1    2    3    4    5

Nogometni klubovi trebali bi biti organizirani kao amaterske (ne-profitne) organizacije sa isključivom sportskom ulogom

1    2    3    4    5

NK Osijek stanovništvu Grada Osijek predstavlja više od isključivo sportskog kluba

1      2      3      4      5

Ne primjećujem razliku u povezanosti građana Grada Osijeka s NK Osijek u odnosu na razdoblje prije privatizacije kluba

1      2      3      4      5

NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na urbanizaciju gradskih prostora i graditeljstvo

1      2      3      4      5

NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na izgradnju gradske infrastrukture

1      2      3      4      5

NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na razvoj turizma

1      2      3      4      5

NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na razvoj privatnih tvrtki i razvoj poduzetništva

1      2      3      4      5

NK Osijek u Gradu Osijeku može imati utjecaja na poslovanje javnih gradskih tvrtki

1      2      3      4      5

NK Osijek može imati utjecaj na doseljavanje stanovništva u Grad Osijek 1      2      3

4      5

C) Pažljivo pročitajte pitanja i zaokružite 1 odgovor.

1. Jeste li čuli za ili se susreli s konkretnim primjerom utjecaja NK Osijek na neki od segmenata socioekonomskog razvoja grada?

a) Jesam

b) I jesam i nisam



- c) Nisam
- d) Ne znam/ne zanima me

2. Smatrate li da, kao građanka/nin, možete imati koristi od postojanja NK Osijek u svakodnevnom životu?

- a) Smatram
- b) Niti smatram niti ne smatram
- c) Ne smatram
- d) Ne znam/ne zanima me
- e)

3. Smatrate li da morate biti zaposlenik ili suradnik NK Osijek kako biste imali koristi od NK Osijek u svakodnevnom životu?

- a) Smatram
- b) Niti smatram niti ne smatram
- c) Ne smatram
- d) Ne znam/ Ne zanima me

4. Smatrate li da poslovanje NK Osijeka kao privatne tvrtke ima povoljan utjecaj na gradski proračun?

- a) Smatram
- b) Niti smatram niti ne smatram
- c) Ne smatram
- d) Ne znam/ne zanima me