

Veliki sportski događaji kao promotivni alat države

Matešić, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:676914>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lana Matešić

**VELIKI SPORTSKI DOGAĐAJI KAO
PROMOTIVNI ALAT DRŽAVE**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
Odsjek za komunikologiju

Lana Matešić

**VELIKI SPORTSKI DOGAĐAJI KAO
PROMOTIVNI ALAT DRŽAVE**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Burić

Sumentor: dr. sc. Dražen Maleš

Zagreb, 2024.

Sažetak

Ovaj završni rad obrađuje temu velikih sportskih događaja kao promotivnih alata država. U prvome dijelu rada naglasak je stavljen na definiranje velikih sportskih događaja te povijesni razvoj sportskih događaja i sporta općenito. Rad prati sportske aktivnosti od antičkog doba, preko pojave velikih amfiteatara koji pridonose spektakularnome elementu praćenja sportova, do dolaska velikih sportskih događaja u modernome dobu. Definiraju se tri faze organizacije takvih događaja; *pre – event*, *implement* i *post – event*, koje čine tzv. životni ciklus događaja. Rad je osobito usredotočen i na upotrebe velikih sportskih događaja u promotivne svrhe države domaćina. Kako su brojna lokalna i nacionalna okruženja svjesna pogodnosti koje im pruža organizacija takvih natjecanja i manifestacija, rad prati ekonomske i društvene benefite, ali i izazove i nedostatke koji se očituju u tome procesu. Na samome kraju rada, povezuju se teorijski pregledi s konkretnim primjerima koji naglašavaju važnost i moć velikih sportskih događaja u kontekstu gospodarstva i društveno – kulturnih procesa. Objašnjava se primjer Svjetskog nogometnog prvenstva u Katru te imperativi s kojima se država suočila kao domaćin. Rad, također, daje analizu situacije Pariza pred održavanje Olimpijskih igara te moguće ishode koji slijede tijekom i nakon održavanja događaja.

Ključne riječi: *veliki sportski događaji, faze događaja, brendiranje zemlje domaćina, Svjetsko nogometno prvenstvo, Olimpijske igre*

Summary

This final thesis addresses the topic of major sporting events as countries' promotional tools. The first part of the paper defines major sporting events and the historical development of sports events and sports in general. It traces sports activities from ancient times, through the emergence of large amphitheaters that contributed to the spectacular element of sports viewing, to the appearance of major sports events in modern times. The paper also examines three phases of organizing such events: pre-event, implement, and post-event, which form the so-called event life cycle. The rest of the paper focuses on the use of major sports events for the promotional purposes of the host country. Many local and national destinations recognize the advantages of hosting such competitions and events, leading the paper to explore the economic and social benefits, as well as the challenges and drawbacks associated with the organizing process. Furthermore, the thesis links theoretical overviews with examples highlighting the importance and power of major sporting events in the context of economic and socio-cultural processes. Finally, the paper analyzes the FIFA World Cup in Qatar, along with the imperatives that the country has faced with as the host. This final thesis also provides an analysis of the situation in Paris right before the Olympic Games and the possible outcomes that could occur during and after the event.

Keywords: *major sporting events, event phases, branding of the host country, FIFA World Cup, Olympic Games*

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Sportski događaji..... | 3 |
| 3. Proces organizacije velikih sportskih događaja..... | 4 |
| 3.1. <i>Pre – event</i> faza organizacije događaja..... | 6 |
| 3.2. Implementacijska faza organizacije događaja | 7 |
| 3.3. <i>Post – event</i> faza organizacije događaja | 7 |
| 4. Uloga velikih sportskih događaja u brendiranju zemlje domaćina | 8 |
| 4.1 Ekonomski aspekti organiziranja velikih sportskih događaja | 11 |
| 4.2. Društveni aspekti organiziranja velikih sportskih događaja | 13 |
| 5. FIFA – ino Svjetsko nogometno prvenstvo u Katru | 14 |
| 6. Olimpijske igre u Parizu 2024. godine..... | 17 |
| 7. Zaključak..... | 19 |
| 8. Literatura | 21 |

Uvod

Veliki sportski događaji odavno su prepoznati kao jedan od vrlo utjecajnih alata za promidžbu. Bilo da je riječ o promidžbi samoga sporta, sportaša ili pak domaćina natjecanja, održavanje događaja takvog kalibra, ali i sama organizacija u svim ranijim fazama, omogućuje prepoznatljivost navedenih elemenata. Takva vrsta događaja, zapravo, predstavlja sve ono najbolje što neki sport može ponuditi. Danas, u tom slučaju, podrazumijevamo broj posjetitelja i gledatelja, medijsku popraćenost, sponzorstva, broj ostvarenih noćenja i još mnoge druge komponente.

Definiranje velikih sportskih događaja varira ovisno o autorima, sportu, ali i geografskom lokalitetu. Tako, primjerice, u Hrvatskoj, ali i u ostatku Europe, prepoznajemo nogomet kao jedan od najvažnijih, ako ne i najvažniji sport, dok npr. Novozelanci najvažnijim sportom drže ragbi. Zbog istaknutih razloga, popraćenost navedenih sportova ovisi od države do države, baš kao i definiranje nekog natjecanja velikim, odnosno malim.

Svaki se događaj, neovisno o kategoriji koju zastupa, temelji na elementu jedinstvenosti, što obuhvaća i sami karakter nekog događaja, ali i činjenicu da koliko god ga se trudili replicirati, čak i ako je riječ o istom natjecanju, egzekucija baš nikada neće biti identična onoj prethodnoj.

Prema toj posebnosti, u kontekstu sporta, autori Camy i Robinson (2007: 281) definiraju različite tipove događaja: „globalne, kao što su Zimske olimpijske igre, ili lokalne, kao što su nacionalna prvenstva; popularne, poput zabavne trke, ili elitne, poput igara Commonwealtha, monodisciplinarnе, kao što su nacionalna prvenstva u plivanju, ili multidisciplinarnе, kao što su Olimpijske igre“. Navedeni autori također razlikuju događaje po osnovi mjesta održavanja, ovisno o tome održava li se natjecanje na jednoj ili više različitih lokacija (Camy, Robinson, 2007: 281). Prilikom organiziranja sportskih događaja važno je razabrati u koju ga kategoriju svrstati kako bi se svi koraci organizacije mogli uskladiti s njegovim karakterom.

Iz priloženog se može zaključiti da je sportske događaje moguće podijeliti u mnogo različitih tipova, a njihovu je „veličinu“, odnosno „važnost“ moguće odrediti i prema njihovoj medijskoj pokrivenosti. Tako razlikujemo *velike i vrlo velike događaje*, *događaje srednje veličine* te *male i vrlo male događaje*, pri čemu pod tip velikih i vrlo velikih događaja ubrajamo Olimpijske igre, *Super Bowl*, svjetska i europska nogometna prvenstva te ostale događaje koji okupljaju veliki broj gledatelja i privlače veliku medijsku pozornost (Parent i Chappelet, prema Maleš, 2023: 1).

Da bismo pobliže objasnili povezanost velikih sportskih događaja s pozitivnim učincima koje imaju na države domaćine, u ovom će se radu, uglavnom koristiti, ova posljednja podjela sportskih događaja. Popularnost takvih događaja rasla je razvojem masovne komunikacije, odnosno mogućnošću da se poruke jednosmjerno prenose disperziranoj publici. Transformacija sporta iz amaterskog u profesionalni izravno je povezana s upotrebom medija, posebice pojavom prijenosa uživo što je nastalo kao televizijski produkt u prošleme stoljeću.

Nicholson (2007: 13) navodi kako su mediji pogodovali komercijalizaciji sporta, učinivši ga robom koju kupuju i prodaju po potrebi, ali i platformom posredstvom koje brojna poduzeća mogu promovirati svoje proizvode. Sukladno tome, brojne su države prepoznale moć koju pojedine sportske manifestacije imaju u njihovoj promociji na globalnoj razini, kao i mogućnost brojnih društvenih i gospodarskih blagodati koje domaćini ostvaruju organizacijom takvih sportskih događaja.

„Posljednjih desetljeća države i gradovi na organiziranju sportskih događaja čak temelje svoje razvojne i imidž strategije. Razlog takvome ponašanju leži u činjenici što veliki sportski događaji privlače posjetitelje iz cijelog svijeta i golemu globalnu medijsku pozornost, a redovito se ubrajaju i među najgledanije televizijske događaje u svijetu“ (Skoko, Vukasović, 2008).

Mnogi su Korejci vidjeli FIFA-ino Svjetsko nogometno prvenstvo 2002. kao jedan od najučinkovitijih načina za približavanje Južne Koreje zapadnome svijetu, budući da su je brojne zemlje, u to vrijeme, i dalje, doživljavale kao, tek odijeljenu siromašnu državu (Sim, prema Yoon, 2004: 136).

Slična se situacija, doduše ne na financijskim temeljima, može pripisati i FIFA-inom Svjetskom nogometnom prvenstvu održanome 2022. godine u Katru, koji, iako slovi za jednu od najbogatijih država svijeta, rijetki su bili upoznati s njezinom lokacijom, a u još manjoj mjeri povijesnim ili kulturnim obilježjima. Katar se 2015. godine istaknuo kao domaćin svjetskog rukometnog prvenstva, što je bio svojevrsni uvod u približavanje bliskoistočnih zemalja zapadnom dijelu svijeta. Od tada se, uz susjednu Saudijsku Arabiju, Katar nameće kao jedan od poželjnijih domaćina brojnih svjetskih spektakala, čime se postupno odmiče od, donedavno ustaljenih stereotipnih razmišljanja povezanih sa statusom države Bliskog istoka.

Ovaj rad se bavi upravo takvim primjerima, odnosno povezanosti velikih sportskih događaja s određenim ekonomskim i društvenim prosperitetima zemlje domaćina. Rad polazi od procesa same organizacije takvih vrsta događaja; od početne faze, preko same izvedbe do učinaka i evaluacije. U posljednjem dijelu, rad se osvrće na konkretne slučajeve organizacije

velikih sportskih događaja, poput Olimpijskih igara u Parizu 2024. godine te Svjetskog nogometnog prvenstva 2022. godine u Katru.

2. Sportski događaji

Valja napomenuti kako danas, posebno posljednjih 20 do 30 godina, govorimo o važnosti sportskih događaja, uglavnom zahvaljujući djelovanju tradicionalnih i novih medija, međutim njihova organizacija, iako ne u sadašnjim mjerilima, seže daleko u prošlost. Još u antičko doba ljudi su se bavili određenim sportovima, koji su se godinama razvijali da bi u konačnici poprimili oblik danas poznatih natjecateljskih disciplina. Naravno, govoreći o antičkom dobu, ne možemo sportove promatrati u kontekstu konzumerizma, već unutar važnosti koju sport ostvaruje u zdravlju čovjekova duha i tijela. Iako, moglo bi se reći kako je razvoju sporta pogodovao ljudski nagon za preživljavanjem te su oni koji su mogli loviti imali veće šanse za opstanak, od onih koji to nisu mogli, pa se tako pretpostavlja kako je od tadašnjeg perioda opstala disciplina bacanja koplja (McCombs, 1998: 13).

„Trčanje je, najvjerojatnije, prvi sport, bar su ga Grci takvim definirali, izabравši ga za prvi događaj Antičkih Olimpijskih igara 776. pr. Kr.“ (McCombs, 1998: 13). Tome u prilog ide i poznati mit o nastanku maratona i prvom izvjestitelju Filipidu, koji je trčao 40 kilometara od grada Maratona da bi prenio vijest o pobjedi Miltijada Mlađeg.

Suprotno grčkoj izdržljivosti i nadmetanju stoje Rimljani čija se sportska ostavština veže uz elemente spektakla i zabave, čemu svjedoči i bogata baština, posebice amfiteatri koji su okupljali elitu na gladijatorskim borbama.

„Isprva su koristili primitivne strukture, poput prirodnih udubljenja u zemlji i drvene zgrade. Tek kasnije su konstruirali sofisticirane građevine poput amfiteatra od kamena. Najpoznatiji amfiteatar bio je Koloseum (ili točnije Flavijev amfiteatar) koji je bio istaknutiji od bilo koje druge zgrade u Rimu. Iako veliki dio onoga što danas vidimo datira iz trećeg stoljeća n.e., Koloseum je i tada bilježio kapacitet od oko 50.000 ljudi“ (Crowther, 2007: 109).

Zaista je nevjerojatno razmišljati kako je na samome početku Nove ere, jedna gladijatorska borba okupljala jednaki broj posjetitelja kao i nogometna utakmica na, primjerice europskom prvenstvu u Njemačkoj 2024. godine. To je pokazatelj važnosti uloge koju sport

igra u čovjekovom životu tijekom svih povijesnih razdoblja, bilo da je riječ o zdravim navikama ili jednostavnom ispunjavanju dokolice.

Događaj koji je zasigurno zapečatio početak onoga što danas doživljavamo velikim sportskim događajima jesu prve Olimpijske igre modernog doba, održane u Ateni 1896. godine. Taj je događaj pokrenuo, danas već ustaljenu tradiciju održavanja Olimpijskih igara, no gledajući iz tadašnje perspektive, vjerojatno je bilo teško zamisliti koliku će popularnost događaj steći zahvaljujući pojavi televizije i prvim sportskim prijenosima. SAD su 1939. godine postigle prekretnicu emitiranja sportskih događaja tako što su po prvi put prenosile sportsku utakmicu na televiziji, i to utakmicu bejzbola između Columbijе i Princetona (Shrivastav, 2022). Iako su Olimpijske igre 1936. godine u Berlinu prvi događaj koji je obuhvatio prijenos natjecanja, njegovo praćenje je bilo moguće tek u posebnim prostorijama i ograničeno na nekoliko tisuća ljudi. Tek 1948. godine Olimpijske igre postaju dostupne širokoj publici, zahvaljujući većoj rasprostranjenosti televizije u domovima (Webb, 2021). Gruneau karakterizira sve poslijeratne Olimpijske igre kao socijalističke i kapitalističke, posebno one ostvarene na krilima Hollywooda u Los Angelesu 1984. godine (prema Scambler, 2005: 64). Od toga se događaja počinje razvijati sve unosniji biznis prodaje televizijskih prava, milijunski sponzorski ugovori, ali i koncept ceremonije otvaranja, utemeljen na čistome šoubiznisu (Scambler, 2005: 65). Ništa manje unosni nisu ni ostali veliki događaji koji iz godine u godinu zahtijevaju sve više ulaganja, ne bi li svaki nadolazeći događaj, nadmašio onaj prethodni.

3. Proces organizacije velikih sportskih događaja

Iako sam događaj, odnosno natjecanje, traje svega mjesec dana ili čak manje, proces pripreme počinje puno ranije, ovisno o opsegu i drugim obilježjima. Za neke se događaje domaćini počinju pripremati odmah nakon *biddinga*, odnosno nakon donošenja odluke o domaćinstvu. „Priprema i provedba kandidature za domaćinstvo sportskog događaja sastavni su dio procesa planiranja događaja. Podnošenje kandidature za događaj zahtijeva stručnu ekspertizu i upravljanje projektima te je bitno da čitav proces bude usklađen s cjelokupnim mehanizmom planiranja događaja“ (Masterman, 2004: 119). Postoje različiti principi i metode koje se, ovisno o veličini i zahtjevnosti, mogu koristiti prilikom planiranja događaja. Tako Masterman (2004) definira model od deset faza planiranja događaja koji se nedvojbeno može koristiti za potrebe organizacije različitih sportskih natjecanja, a uključuje sljedeće korake:

definiranje ciljeva događaja, definiranje koncepta događaja, provođenje studija izvodljivosti, donošenje odluke o organizaciji događaja, ulazak u postupak nadmetanja - *bidding*, planiranje izvedbe događaja, provedbu događaja, isporuku događaja, ocjenu organizacije događaja te povratne informacije.

Evidentno je kako priprema uključuje različite manje procese, koji u očima javnosti često ostaju nevidljivi, ali i enormne razmjere sigurnosti i protokola kojima se jamči nesmetano uživanje u svim visokorizičnim događajima. Prilikom organiziranja takvih vrsta događaja, domaćini moraju voditi računa kako se glavni fokus ipak stavlja na same sportaše kojima se takva natjecanja pružaju kao platforma za demonstraciju vještina i postizanje što boljeg uspjeha.

Sve ostalo, uključujući televizijsko emitiranje, sponzorstva, medijski menadžment i dr. dolazi tek nakon što se zadovolje svi uvjeti potrebni za lagodnu izvedbu sportaša. Aicher i suradnici (2016: 85) navode kako, jednom kada se neki grad ili država odluče dati ponudu za organizaciju nacionalnog ili međunarodnog događaja, moraju pridržavati postupka i standarda koje daje nositelj prava. Primjerice FIFA (2017) navodi kako se 70% ukupnog kriterija za održavanje događaja na određenoj lokaciji sastoji od infrastrukturnih elemenata dok ostalih 30% opada na komercijalne aspekte. Najveći udio infrastrukture odnosi se naravno na broj stadiona, njihovo stanje i kapacitet, ostatak pokriva transport, ustanove i kampove za reprezentacije i sudce, smještaj za ostale radnike i posjetitelje te fan zone (FIFA, 2017). Komercijalni aspekti podrazumijevaju predviđenu zaradu od prodaje ulaznica i smještaja, medijskih prava, ali i ukupni predviđeni trošak organizacije (FIFA, 2017). Za neke događaje nije potreban *bidding* proces jer su tradicijski zadržali istu lokaciju, pa se tako talijanski Grand Prix oduvijek održava u Monzi, baš kao što se i četiri turnira Grand Slama održavaju na istim mjestima (Pomfret et al., 2009).

I ti događaji imaju svoje posebnosti, pogotovo zbog toga što se održavaju svake godine, za razliku od svjetskog nogometnog prvenstva kojeg imamo priliku pratiti svake četiri godine. Neovisno o periodičnosti tih događaja, organizacija bilo kojeg od njih je kompleksna te zahtjeva različiti pristup, a najčešće ju možemo pratiti kroz tri glavne faze; *pre – event* (prije samog događaja), *implement* (održavanje događaja), *post – event* (nakon samog događaja).

3.1. *Pre – event* faza organizacije događaja

Westerbeek i suradnici (2005: 32) nalažu kako svaki sportski događaj ima svoj tzv. životni ciklus, a sastoji se od tri faze. Prva faza, ujedno i ona najdulja i najkompliciranija je *pre – event*; faza koja obuhvaća sve poslove i aktivnosti prije održavanja događaja. *Pre – event* faza obuhvaća samu ideju i motiv za organizaciju, što je često utemeljeno na unutarnjim težnjama grada, odnosno države, a ne isključivo željom za stvaranjem dobrobiti samome događaju (Emery, prema Westerbeek, et al., 2005: 32). Prethodno objašnjeni *bidding* proces također se može svrstati u područje ove faze. Važno je i da se tijekom ove faze *biddingu* pristupi kao da je već dodijeljeno domaćinstvo, zato što se njime mogu ostvariti neki daljnji ciljevi, što znači da je *bidding* ujedno i sredstvo za postizanje ciljeva, ali i sam po sebi vrijedan projekt (Masterman, 2004: 59).

Kada se određenoj lokaciji odobri organizacija, važno je čim prije započeti proces planiranja. „Planiranje je važno jer smanjuje neizvjesnost; usmjerava pozornost na ciljeve te osigurava uspostavljanje odgovarajućih sustava kontrole“ (Watt, prema Westerbeek et al., 2005: 32). U procesu planiranja, kao i daljnjim fazama ciklusa važno je uspostaviti vodstvo unutar organizacijske grupe. Masterman nalaže kako je neophodno uspostaviti strateški menadžment kako bi se proces planiranja mogao učinkovito nastaviti, ali je jednako važno postaviti i lidera događaja (2004: 138).

Za učinkovito upravljanje projektom sportskih događaja potreban je jedan jasno identificirani vođa. Budući da je riječ o zahtjevnom procesu koji zahtjeva jasne i brze odluke, najbolje je da te odluke donosi jedan čovjek. Vođa u suradnji s ostalim članovima organizacije, odnosno strateškog menadžmenta mora provesti analizu okruženja jer tek onda može kreirati viziju i misiju te detaljni plan provođenja. Najbolje je, pri tome, koristiti se SWOT analizom jer ona potiče organizaciju da razmišlja unaprijed prepoznajući tako svoje snage, slabosti, mogućnosti i prijetnje, te pomaže u pripremi za promjenu, navodeći organizaciju na proaktivno djelovanje (Beech, Chadwick, 2007: 466).

Tek nakon situacijske analize članovi organizacije mogu postaviti vlastite ciljeve i ciljeve događaja, te poduzeti sve potrebne aktivnosti kojima će svoju viziju pretvoriti u stvarnost (Greenwell et al., 2014: 22). „Ključna područja odlučivanja u fazi planiranja, uključuju temu i naziv događaja, program, odnosno raspored događaja, vrijeme i trajanje, te mjesto. Ove će odluke, konačno, dovesti do novih odluka o ukupnom proračunu i osoblju (Mallen, Adams, prema Greenwell et al., 2014: 22).

3.2. Implementacijska faza organizacije događaja

Druga faza organizacije podrazumijeva samu implementaciju događaja. Ovdje je fokus stavljen na praćenje i kontrolu planova i organizacijskih aktivnosti poduzetih u ranijoj fazi (Moore et al., 2016). Dobra organizacijska grupa mora imati na umu kako njihov posao ne završava onda kada se rasprodaju ulaznice za, primjerice, nogometnu utakmicu. Dapače, moglo bi se reći kako njihov posao ovdje postaje još zahtjevniji, budući da sve ono što se, takoreći, do tada nalazilo na papiru mora preći u stvarnost. Pri tome je važno voditi računa o svim dionicima događaja te osigurati da svaki od njih može uživati u svojoj ulozi na dan događaja, bilo da je riječ o sportašima na terenu, VIP posjetiteljima, novinarima i sl. Osoblje mora u svakom trenutku biti svjesno događanja. Greenwell i suradnici (2014: 192) upozoravaju kako se naglasak može staviti i na aktivnosti koje možda nisu unutar uobičajenih poslova poput proslava prije i nakon utakmica, događaja na poluvremenu i dr.. „Svakako bi bilo korisno, posebice za osoblje koje je u interakciji s publikom, da posjeduje *factsheet* s rasporedom događanja, pravilima o ulaznicama, VIP biografijama, statistikom te kartom objekta“ (Greenwell et al., 2014: 192).

Čak i kada je riječ o besprijekorno razrađenom planu, njegova izvedba neće biti savršena bez stalne kontrole. Kontrola omogućuje da je ono što se događa u organizaciji ono što se, uistinu, treba dogoditi; očituje se jednostavnim posjetom lokacije te praćenjem detaljnog plana, izvješća i proračuna (Westerbeek et al., 2005: 37).

Veliki sportski događaji, ali i oni manji, posebice kada je riječ o njihovoj implementaciji, uvelike ovise i o broju i angažiranosti volontera. Oni osiguravaju veliki postotak ljudskih resursa, svojim inovacijama pridonose ukupnoj organizaciji, pružaju različite usluge, a njihovim angažmanom organizatori mogu smanjiti troškove osoblja te povećati ekonomsku učinkovitost (Chiu et al., 2023).

3.3. *Post – event* faza organizacije događaja

Posljednja, ali ne i manje važna faza organizacije je ona nakon završetka nekog događaja. U ovoj fazi organizatori analiziraju te ocjenjuju prethodno odrađen posao, što može poslužiti kao šablona drugim organizacijskim grupama ili za potrebe nekog budućeg događaja. Preporučuje se organiziranje sastanka zaposlenika kako bi se moglo raspraviti o

(ne)zadovoljstvima, očekivanjima i daljnjoj suradnji. Neke se organizacije, također, odlučuju za provedbu ankete među posjetiteljima jer uvidom u njihove povratne informacije organizatori mogu učinkovitije uskladiti buduće težnje s potrebama publike.

Greenwell i suradnici (2014: 210) predlažu evaluacijski proces podijeljen na nekoliko razina:

1. razina: prikuplja informacije o tome što dionici misle o postavljenom planu, marketinškim naporima, definiranim ciljevima i dr.
2. razina: prati u kojoj su mjeri stečena određena znanja, načela, vještine i profesionalni kontakt tijekom organizacije
3. razina: prati u kojoj su mjeri prethodno objašnjeni elementi druge razine primijenjeni u privatnom i profesionalnom životu
4. razina: definira ekonomske kvalitete organizacije koje obuhvaćaju prodaju i uštedu, učinak rada te kvalitetu
5. razina: obuhvaća povrat ulaganja (ROI), koji je izračunat na temelju prethodno odrađenih evaluacija tijekom događaja, evaluacija osoblja, proračuna te posjećenosti (Greenwell et al., 2014: 210).

Iako ova faza nastupa nakon samog vrhunca, odnosno izvedbe nekog događaja, to ne znači da posao organizatora prestaje. Naprotiv, evaluacijski proces je prijeko potreban ne bi li organizatori događaja, baš kao i sponzori, ostalo osoblje i dr. identificirali uspješnost implementacije spram postavljenih očekivanja.

4. Uloga velikih sportskih događaja u *brendiranju* zemlje domaćina

Brojne su države i gradovi, odnosno njihove vlasti, prepoznale vrijednosti koje se nude organizacijom velikih sportskih događaja. Naravno, kao što je u radu već istaknuto, čitavi proces je kompleksan te zahtjeva brojna ulaganja i odricanja, što nekim državama, odnosno gradovima ide više ili manje u prilog, ovisno o dostupnim resursima, životnom stilu, kulturi i brojnim drugim faktorima. Nekim se državama u manje od deset godina pružila mogućnost organizacije dva najveća sportska događaja na svijetu, no ipak su propustile priliku ojačati određene unutarnje sektore.

Istraživanje Bondarika i suradnika (2020), navodi Brazil kao primjer takve države kojoj je nedostatak primjene resursa kočio gospodarsku ekspanziju turističkog sektora, bez obzira na

to što je protok međunarodnih turista u zemlju ostao stabilan i dvije godine nakon Svjetskog prvenstva u nogometu kada su 2016. godine održane Olimpijske igre u Riju de Janeiro.. „Unatoč tome, Brazil je izgubio svoju priliku za rast i gospodarski razvoj jer nije ulagao u turističku industriju niti u urbanu mobilnost“ (Bondarik et al., 2020). Iz navedenoga se može zaključiti koliko je, uistinu, važno ugrabiti priliku domaćinstva te ju pokušati maksimalno iskoristi za promicanje destinacije kao vrijednog brenda na tržištu.

„*Brending* teorija je u ovome stoljeću proširena i izvan granica fizičkog proizvoda i uslužnih djelatnosti; sada uključuje više različitih sektora koji obuhvaćaju i mjesta, države, gradove i regije“ (Hanna, Rowley, prema Hemmonsby, Tichaawa, 2018).

Ritchie i Ritchie (prema Ibáñez, George, 2017) su definirali općeprihvaćenu definiciju destinacijskog *brendinga* koja podrazumijeva: „ime, simbol, logotip, riječnu oznaku ili drugu grafiku koja identificira i razlikuje odredište; štoviše, obećava nezaboravno putovanje te iskustvo koje je jedinstveno povezano s destinacijom“.

„Odredišta se sve više prepoznaju kao percepcijski koncepti koje potrošači subjektivno tumače sukladno njihovom itineraru, kulturnoj pozadini i prošlom iskustvu“ (Buhalis, prema Hemmonsby, Tichaawa, 2018). Lokacije se koriste upravo sportom kako bi poduprle svoju strategiju jačanja i prepoznatljivosti. „Male lokalne zajednice koje nisu šire poznate ili razmatrane turističke destinacije mogu biti pod pozitivnim ili negativnim utjecajem malih ili velikih sportskih događanja koja privlače posjetitelje i sudionike na državnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Na slike odredišta, stoga, može utjecati domaćinstvo sportskog događaja baš kao i svi atributi povezani s događajem“ (Kaplanidou, Vogt, 2007).

Skoko i Vukasović (2008) navode vrlo uspješan primjer Sydneyja i organizacije Olimpijskih igara 2000. godine., nakon čega je utvrđeno kako većina ljudskih asocijacija na Sydney, ali i na čitavu Australiju, opada upravo na činjenicu da se tamo održavaju Olimpijske igre, iz čega se vidi kako organizacija događaja takvog razmjera gradi veliki dio ugleda određene destinacije. „Strategija *Australia 2000 - fun and games*, koja se u osnovi vodila izrekom ‘Kruha i igara’ (lat. Panem et circenses), imala je za cilj promovirati imidž Australije te ostvariti povećanje dugoročnih ulaganja i društvenih koristi, ali ne samo emitiranjem uobičajenih turističkih prizora, nego i promoviranjem australskog stila života i Australije kao marke“ (Skoko, Vukasović, 2008).

„Međutim, da bi sportski događaji igrali značajnu ulogu u ukupnim marketinškim naporima destinacije, moraju biti ispunjena dva glavna uvjeta:

1. Destinacija bi trebala jasno identificirati ciljeve sponzorstva i implementirati povezane strategije.
2. Ciljana tržišta događaja trebaju biti u skladu s ciljnim tržištima destinacije“ (Dimanche, 2003).

Brendiranje odredišta usko je povezano s turističkom i ugostiteljskom industrijom. Svi naponi koje određena destinacija ulaže u izgradnju vlastita branda i promociju među ostalim destinacijama, ne vrijede mnogo osim ako nema izravne financijske koristi koju neko odredište, najčešće, stječe privlačenjem velikog broja turista. „Bartoluci definira kako se turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u turističkom odredištu naziva sportski turizam, a čine ga tri kategorije: natjecateljski sportski turizam te zimski i ljetni sportsko – rekreacijski turizam“ (prema Škorić, 2008). Budući da se zimski turizam provodi na planinama, moru i toplicama za vrijeme, kako ime već nalaže, zimске sezone, a ljetni na moru, jezerima, planinama, za vrijeme ljetne sezone, te jednog i drugog karakterizira element rekreacijskog sporta, za potrebe ovoga rada, najbolje je koristiti kategoriju natjecateljskog turizma.

Natjecateljski sportski turizam najbolje odgovara različitim, prethodno opisanim, događajima jer označava sva putovanja radi sudjelovanja na manifestacijama nacionalne ili međunarodne razine (Bartoluci, prema Škorić, 2008). Vrlo je važno da, ako je destinacija u prilici održati određeni sportski događaj, vodi računa o kontinuiranim promotivnim ulaganjima, koja se nastavljaju neovisno o tome je li taj događaj završio ili ne.

Getz i Fairley (2003) navode nekoliko točaka za provođenje učinkovite *event* strategije:

- „1. Plaćeno oglašavanje i formalni ugovori o sponzorstvu
2. Maksimizacija usmenih preporuka, duljih boravaka i ponovnih povrata na odredište
3. Korištenje *biddinga* za jednokratne događaje kao promotivnu kampanju
4. Promatranje događaja kao katalizatora za poboljšanje destinacijske infrastrukture
5. Korištenje događaja za umrežavanje s medijima, sponzorima i korporacijama“ (Getz, Fairley, 2003).

Iako domaćinstvo velikih sportskih događaja nudi mogućnosti za izgradnju i jačanje imidža određene destinacije, ono je s druge strane ipak dvosjekli mač što se vidi iz primjera Olimpijskih igara održanih 2004. godine u Grčkoj, kada je domaćin, Atena, zabilježila pad od 4 % u ukupnom broju posjetitelja s obzirom na isto vrijeme prethodne godine. Ipak Grci su taj gubitak nadomjestili podizanjem cijena smještaja, pa su, iako je stiglo manje turista, oni koji su se u to vrijeme našli u Ateni, bili spremni ili prisiljeni potrošiti više (Müller et al., 2016).

Sličnome slučaju svjedočimo i ove godine, kada se Olimpijske igre trebaju održati u Parizu, a prema pisanju brojnih svjetskih medija zbog velikog porasta cijena, pitanja (ne)sigurnosti, ali i neprohodnosti grada, moguće je smanjenje broja posjetitelja.

4.1 Ekonomski aspekti organiziranja velikih sportskih događaja

Organizacija velikih sportskih događaja zahtjeva mnogo i financijskih i ljudskih resursa, tako da se većina zemalja ipak ne bi odlučila za održavanje takvih manifestacija, ako kasnije ne bi ostvarila značajne dobiti. Istraživanje Kima i Morrisona (2005) uz sve ostale dobiti, ilustrira i ekonomski rast kojeg je Južna Koreja zabilježila, nakon što je 2002. godine zajedno s Japanom, bila domaćin FIFA-inom Svjetskom nogometnom prvenstvu. Osim što su promatrane skupine turista iz SAD – a, Kine i Japana, istaknule pozitivne konotacije koje su nakon prvenstva porasle u odnosu na one prije prvenstva, domaćinstvo je omogućilo stvaranje novih radnih mjesta, privuklo na stotine tisuće turista i ostvarilo ukupni profit od preko 1,3 milijardi dolara (Skoko, Vukasović, 2008).

„Europsko nogometno prvenstvo 2008. zajedno su organizirale Austrija i Švicarska. Ulaganja su bila gotovo u potpunosti usmjerena na sportsku infrastrukturu, s četiri stadiona izgrađena u svakoj zemlji. I Austrija i Švicarska su među najbolje pripremljenim zemljama domaćinima u Europi, s dobro razvijenom osnovnom infrastrukturuom i hotelima s 4 – 5 zvjezdica koji zadovoljavaju svu potražnju. Ulaganja u sportsku infrastrukturu povećala su austrijski BDP za 0,15%, a švicarski za 0,2%. Švicarska je potrošila ukupno 1,3 milijuna švicarskih franaka na razne investicije u infrastrukturu, a nešto više od trećine dodijeljeno je renoviranju stadiona. U Austriji je u izgradnju stadiona potrošeno 190 milijuna eura. Ova su ulaganja rezultirala dodatnim prihodom od 321 milijuna eura za Austriju i 527 milijuna eura za Švicarsku“ (Müller et al., 2016).

Iako Austrija i Švicarska spadaju u jedne od najrazvijenijih zemalja Europe i svijeta, gore prikazani primjer odlično ilustrira shemu ulaganja radi ostvarivanja još veće dobiti. Destinacije svoj profit zarađuju putem različitih kanala, a ne isključivo zahvaljujući prodaji ulaznica ili broju noćenja. Oni, iako jesu jedni od ključnih faktora, svakako nisu jedini. Zemlja domaćin u vrijeme održavanja prvenstva, ali i popratnim događajima prije samoga natjecanja, zarađuje na osnovi svih gospodarskih grana. To uključuje svu potrošnju posjetitelja u vrijeme dokolice (odnosno sve prije i nakon nekog natjecanja), što se odnosi na hranu i pića, javni prijevoz, posjet muzejima i ostalim atrakcijama, kupovinu suvenira i sl.

Veliki dio zarade se očituje i u, danas sve izraženijem, biznisu prodaje televizijskih prava, što je najbolje objasniti na primjeru nogometa. Nogomet, kao, najvjerojatnije, najpoznatiji sport na svijetu svake godine prati višemilijunski broj televizijskih gledatelja, što uključuje isključivo najčešća natjecanja, poput Lige prvaka ili engleske Premier lige, dakle, ne uključujući činjenicu da je posljednje finale svjetskog prvenstva pratilo više od 1,5 milijardi gledatelja. Jayawardhana i Hartono (2018) opisuju veliku prekretnicu u prodaji televizijskih prava, koja je ponajprije nastupila na engleskom tlu, kada je *British Sky Broadcasting* platio 1,1 milijardi funti za 66 utakmica (2018). Između 1991./92. i 1997./98., nogometni klubovi engleske Premier lige zabilježili su povećanje prometa od 250%, čineći Premier ligu najvećom ligom u Europi, s prihodom tri puta većim od prihoda francuske lige (Jayawardhana i Hartono, 2018). Moglo bi se reći kako su devedesete godine prošloga stoljeća potaknule, danas poprilično unosan posao prodaje televizijskih prava, i to ne samo u kontekstu europskog nogometa, već sporta općenito. Jedan od boljih primjera je svakako američki nogomet, konkretno *Super Bowl* koji označava završetak doigravanja NFL lige.

„NFL ne prodaje prava za pojedinačno emitiranje *Super Bowla*, tako da je trošak pokriven onim što svaka od mreža plaća za opća prava NFL emitiranja. CBS, Fox i NBC plaćaju više od 2 milijarde dolara za prijenos NFL-a prema novom ugovoru o prijenosu lige. Fox (2,2 milijarde dolara) je najveći potrošač, NBC (2 milijarde dolara) troši najmanje, a CBS (2,1 milijarda dolara) se nalazi točno u sredini. Ove brojke su više nego dvostruko veće od onoga što je svaka strana platila prema prethodnom dogovoru. Sadašnji ugovor dogovoren je 2021“ (Treacy, 2024).

U kontekstu *Super Bowla*, svakako valja napomenuti i prodaju reklamnog prostora za potrebe oglašavanja proizvoda i usluga velikih korporacija, koji godinama izdvajaju enormne iznose za reklamu u trajanju do otprilike 30 sekundi. Razlog tomu je poprilično jasan. *Super Bowl* je, jedna od, ako ne i najbolja pozornica za oglašavanje s obzirom na njegovu popularnost među Amerikancima, ali i šire. „Drugom godinu zaredom, prosječna cijena reklamnog spota od 30 sekundi tijekom *Super Bowla* bila je 7 milijuna dolara. Iako mnoge tvrtke kalkuliraju koliki će iznos izdvojiti za marketing, a potrošnja na oglašavanje se usporava posljednjih godina, cijena oglasa za *Super Bowl* nastavlja rasti“ (Nerkar, 2024).

U slučaju Olimpijskih igara prevladava slična situacija kao i kod *Super Bowla*. Za potrebe prijenosa Igara, televizijske kuće izdvajaju velike količine novca, posebice *NBCUniversal*, namijenjen američkome tržištu. „*NBCUniversal* plaća 7,65 milijardi dolara za televizijski prijenos Olimpijskih igara do igara 2032. godine“ (Axson, 2024). Unatoč velikim ulaganjima, period pandemije COVID – 19, utjecao je i na organizaciju, kao i na gledanost Olimpijskih igara u Tokiju 2021. godine. Tako su navedene Igre najmanje gledane Olimpijske

igre u modernoj povijesti s otprilike 15 milijuna gledatelja, što pad od otprilike 50% u odnosu na one 2012. godine u Londonu (Axson, 2024).

4.2. Društveni aspekti organiziranja velikih sportskih događaja

Sportski događaji, neovisno o veličini i trajanju natjecanja, imaju jednake mogućnosti ostvariti snažan društveni utjecaj unutar područja održavanja. Na mnogo načina, mogu pridonijeti razvoju društvene promjene različitim zajednicama. Pri tome se, najčešće, izdvajaju nekakve ljudske vrijednosti; osjećaji zajedništva i povezanosti članova društva. Dakle, veliku ulogu u definiranju važnosti nekoga sporta, a samim time i nekog događaja, igraju emocije, na temelju kojih se često, posebice, u jeku velikih sportskih uspjeha stvara izrazito jaka kolektivna svijest među članovima društva, koji te uspjehe dijele.

„Mnoge teme dijele društvo na temelju raznih političkih, vrijednosnih, vjerskih i drugih pitanja. Ipak, sport često nadilazi te podjele, što se osobito može osjetiti u parohijalnim malim nacijama“ (Ward, prema Tomić, 2023). Hrvatska je ponajbolji primjer toga. Posljednja dva FIFA-ina Svjetska nogometna prvenstva, hrvatska reprezentacija ispratila je jednom srebrnom i jednom brončanom medaljom. Međutim, najveći fenomen tih zbivanja ipak leži u osjećaju zajedništva koji, najviše dolazi do izražaja za vrijeme utakmice. Mnogi koji su doživjeli razdoblje Domovinskog rata izjednačuju taj osjećaj kolektiviteta s onime što osjećaju u vrijeme velikih nogometnih uspjeha, zbog čega i postoji snažna poveznica između sporta i domoljublja. Uz to, Tomić (2023) ističe kako: „Međunarodno priznanje zemalja kroz sport usko povezuje sport i nacionalni identitet. Nastup reprezentacije na velikoj sportskoj pozornici nužno privlači veću pažnju svjetske javnosti prema tim zemljama“.

Uz ekonomsku dobit i benefite na području unaprjeđenja turizma i ugostiteljstva, sportski događaji mogu pridonijeti društvenoj stabilnosti, omogućujući zajednici da stvori nova radna mjesta, poboljša rad lokalnih poduzeća i privuče turiste. Sveukupno, sportski događaji imaju potencijal rezultirati velikim napretkom postojeće infrastrukture, radom pojedinih javnih ustanova, ali i poboljšanju ukupne kvalitete života.

Hover i suradnici (2016: 29) opisuju kako organiziranje sportskih događaja može i poboljšati i smanjiti društvenu koheziju; oni uključuju element zabave koji može razbiti uobičajene društvene barijere i omogućiti istraživanje različitih društvenih dinamika. Isti autori, također, nalažu kako navedeni događaji generiraju dodatni društveni kapital, budući da

olakšavaju stvaranje novih društvenih odnosa ili jačanje postojećih, bilo prisustvom ili sudjelovanjem u glavnom događaju ili povezanim aktivnostima (Hover et al., 2016: 29).

Iako se čini da je namjera osloniti se na lokalne elemente, radna mjesta i resurse, često se ipak događa poticanje razvoja sportskih stadiona u siromašnim četvrtima, koje može imati duboke negativne utjecaje na postojeće stanovnike te općenito rezultirati deložacijom i društvenom segregacijom (Warren, 2020). Navedena situacija može ozbiljno naškoditi, prethodno opisanoj, društvenoj koheziji, kao što je to bio slučaj u Brazilu. „Zbog potrebe izgradnje stadiona i drugih objekata za veliki sportski događaji, ljudi u Rio de Janeiru su bili prisiljeni napustiti svoje domove. To je stvorilo izrazitu netrpeljivost između (i unutar) nekoliko grupa u zajednici: središnje brazilске vlade, lokalne vlade Rija de Janeira, te sigurnosne policije i civila“ (Hover et al., 2016: 29).

Ono što je svakako plijenilo dosta medijske pozornosti prije i tijekom Svjetskog nogometnog prvenstva u Katru jest problematika stranih radnika, što je dovelo u pitanje čitav kredibilitet države, ali i FIFA – e. Budući da je za potrebe organizacije prvenstva nužno da izabrani lokalitet, zajedno sa čitavom kulturom, izrazito njeguje ljudska prava te čini sve što je u njegovoj moći kako bi potpomogao u promicanju istih, nije ni čudo što je slučaj posljednjeg prvenstva dugo bio u centru pažnje. Iz priloženog se može zaključiti kako i sportski događaji, na svojstveni način, mogu poslužiti kao platforma za promicanje društvene promjene. Odnosno oni pružaju mogućnosti za naglasak važnih društvenih problema, poput pitanja rase ili ravnopravnosti spolova. Različiti pokreti i kampanje koji su povezani s ovakvim tipom događaja mogu podići svijest i potaknuti promjene ka pravednim i etičnim postupcima.

5. FIFA-ino Svjetsko nogometno prvenstvo u Katru 2022. godine

Svjetsko nogometno prvenstvo održano je 2022. godine u Katru, maloj državi Arapskog poluotoka, koja slovi za jednu od najbogatijih zemalja na svijetu. Iako je većina nogometnih fanova, vjerojatno uživala prateći utakmice, mnogi su pak utakmice pratili s dozom skepticizma, s obzirom na to da se prvenstvo održalo u državi potpuno drukčije kulture od koje je nogometna publika navikla. „Kao najmanja zemlja koja je, još od Urugvaja 1930., bila domaćin Svjetskog nogometnog prvenstva, Katar je bio svjestan da će, iako ima više vremena za razvoj potrebne infrastrukture u odnosu na prethodne domaćine, ipak trebati uložiti značajne napore kako bi dosegno standarde potrebne za organizaciju jednog od najvećih svjetskih

sportskih događaja“ (Russo et al., 2022). Na Zapadu se često izvještavalo o nezadovoljstvu održavanja prvenstva zimi, što je, s obzirom da je domaćin zemlja u srcu pustinje, bilo neophodno. Osim što je riječ o muslimanskoj državi, ona nije do tada bila poznata po njegovanju nogometa, što je potaknulo brojna pitanja vezana uz infrastrukturu i zbrinjavanje, kako sportaša tako i posjetitelja. Budući da je riječ o događaju koji privlači na stotine tisuća posjetitelja sa svih strana svijeta, Katar, čiji je broj stanovnika manji od Hrvatske, naišao je na probleme vezane uz dostupnost smještajnih kapaciteta. Cijene su, u usporedbi s dotadašnjima, porasle, a oni koji nisu svoje noćenje rezervirali na vrijeme su morali pronaći alternativne opcije. Katar je, stoga, došao do rješenja, a to je bila izgradnja tzv. *Fan Village*, u kojemu su bili poredani šatori za spavanje. Ono što su vlasti i organizatori zvali opcijom za svačiji budžet, ispalo je otprilike 200 eura po noći, zbog čega su neki posjetitelji zaključili kako je isplativije spavati u Ujedinjenim Arapskim Emiratima, pa po potrebi, izdvojiti sat vremena za let avionom.

Kao što je spomenuto u prethodnom poglavlju, veliku pozornost je zadobilo pitanje zbrinjavanja migrantskih radnika, kao i uvjeti pod kojima se grade stadioni. „Neki zagovornici, međutim, vjeruju da je dopuštanje Katru da bude domaćin točno ono što zemlja treba da se potaknu promjene u zakonima o radu.

Justin D. Martin je, primjerice, tvrdio da medijska pažnja koju je Katar dobio kao domaćin Svjetskog prvenstva, mogla pobuditi javnost te osvijestiti i izvršiti pritisak na katarsku vladu da mijenja svoje zakone o radu, ali da ih i provodi“ (Stevenson, 2015: 17). Pod pritiskom drugih zemalja, medija i aktivista, Katar je poduzeo diplomatske korake kako bi poboljšao svoj imidž uspostavom odnosa s raznim državama te aktivno promicao mir kroz svoje diplomatske napore. Unatoč provedbi reformi zakona o radu, kontroverze po pitanju ljudskih prava se i dalje nadziru (Fachrul, 2024). „Zbog mogućnosti narušavanja reputacije, Katar je od 2017. godine poništio zahtjev za izlaznu vizu, omogućio promjenu poslova bez dopuštenja trenutna poslodavca, te uspostavio minimalnu plaću bez diskriminacije na osnovi nacionalnosti“ (Russo, et al., 2022).

Održivost kao jedan od najisticanijih faktora FIFA – e i njezina poslovanja, kao i organiziranja velikih natjecanja, često djeluje klimavo zbog nepostojanja odgovarajuće infrastrukture, načina na koji se grade novi stadioni te čemu oni služe jednom kada prvenstvo napusti destinaciju. To je pitanje koje se nameće svim domaćinima, no Katar je, po tom pitanju, drukčiji od ostalih slučajeva, upravo zbog malog broja stanovnika, i slabijeg stupnja povezanosti stanovništva s nogometnom igrom. Nedaleko od glavnog grada, Dohe, izgrađen je grad Lusail, gdje je na istoimenom stadionu odigrano finale prvenstva. Zamišljen kao grad

budućnosti, Lusail je danas građevinska zona s tek nekoliko napuštenih trgovina i šačicom turista (Olley, 2023). S druge strane, po pitanju održivosti, Katar je odlučio izgraditi stadion koji funkcionira po sistemu sastavi – rastavi. *Stadion 974* napravljen je isključivo od kontejnera kako bi se za potrebe novih natjecanja, oni mogli postaviti na drugoj lokaciji. Iako su još prošle godine ostaci tog stadiona viđeni na izvornom mjestu u Dohi, predviđen je plan kojim se omogućuje transport kontejnera u jednu od država domaćina Svjetskog nogometnog prvenstva 2030. godine - Urugvaj (Fermie, 2023).

„Unatoč svim kontroverzama, katarska strategija ulaganja u sport i velike događaje dala je pozitivne rezultate, posebno za nacionalnu turističku industriju, koja se ranije 95% oslanjala na poslovna putovanja zbog nedostatka poznatih prirodnih atrakcija, dok je tijekom prošlog desetljeća broj međunarodnih turista u Katru porastao s 1 milijuna u 2007. na 2,8 milijuna u 2014. godini“ (Russo et al., 2022). Svjetsko prvenstvo značajno je obogatilo Katar i regionalna gospodarstva, stvarajući nasljeđe koje može poboljšati budući razvoj države. „Vidljivost koju je donijelo Svjetsko nogometno prvenstvo poduprla je snažan turizam 2023. godine, a uz državnu strategiju turističkog sektora mogla bi dodatno potaknuti turizam u srednjoročnom i dugoročnom razdoblju“ (Bibolov et al., 2024).

Treba imati na umu kako je veliki dio medijske popraćenosti Katra i cjelokupne organizacije prvenstva proizašao iz etabliranih *mainstream* medija, pretežito zapadnih država, tako je za pretpostaviti kako je barem jedan dio negativnosti proizašao iz istaknutih razlika tih područja.

„Katar je uspješno promovirao svoj turistički sektor kako bi promijenio medijske percepcije posjećenosti Svjetskog prvenstva. Koristeći društvene medije i surađujući s velikim medijskim kućama, Katar je 2018. pokrenuo kampanje kao što je "Qatar, Curated for You" kako bi predstavio raznolik i pozitivnu sliku globalnoj publici. Uz digitalno oglašavanje, Katar je također koristio tradicionalne tiskane medije, s oglasima u 10 zemalja i 14 zračnih luka, pokazujući svoju predanost i proaktivan pristup dopirući do 250 milijuna ljudi“ (Hajjaj et al., 2024).

Sve u svemu, može se reći kako je domaćinstvo jedno od najvećih događaja uopće, Katru poboljšalo ukupni imidž, što ga je učinilo puno privlačnijom destinacijom u usporedbi s prethodnim godinama. Omogućilo je znatno veću prepoznatljivost među ostalim državama te je, na svojevrsan način, promijenilo dominantni zapadni diskurs koji ima tendenciju države Bliskog istoka držati na distanci.

6. Olimpijske igre u Parizu 2024. godine

Glavni grad Francuske, Pariz, u srpnju i kolovozu 2024. godine bio je domaćin Olimpijskih igara, što je treći put da je ovaj višesportski događaj održan u ovome gradu, nakon domaćinstava 1900. i 1924. godine. Igre su u Parizu tako održane točno stotinu godina nakon do tada posljednjeg izdanja, a imale su određene karakteristike koje su ih činile posebnima, prvenstveno zbog održavanja svečane ceremonije otvorenja izvan stadiona, kao i odvijanja plivačkih natjecanja u triatlonu u rijeci Seini. Naime, Olimpijske igre 2024. godine bile su podijeljene u dvije različite zone; jedna oko poznatog stadiona Stade de France, na području siromašnijeg departmana Saint – Denisa, dok je druga zona smještena u središtu samoga grada, naglašujući tako kulturno – povijesne ljepote Pariza (Wolfe, 2023). Već je u prethodnim poglavljima objašnjeno kako organizatori velikih sportskih događaja, u žaru za organizacijom najboljeg natjecanja, često proturječe sami sebi; naglašujući važnosti održivosti i ljudskih prava, rade upravo suprotno, narušavajući domove velikog broja lokalnog stanovništva. Slično se događa na području spomenutog departmana Saint – Denisa, koji je dio projekta Grand Paris, kojim se predviđa razvoj urbanog prostora grada, kroz unaprjeđenje transportne mreže i korištenje Olimpijskih igara kao potpomagača u tome procesu (Wolfe, 2023).

Domaćinu je veliki problem predstavljalo stanje rijeke Seine, koja je neposredno prije događaja djelovala nečistom i nesigurnom za održavanje plivačkih natjecanja. Društvenim mrežama su se širile brojne kritike na račun organizatora i vizualne prezentacije rijeke koja je izgledala mutno i zagađeno. „Predviđalo se, ako jaka kiša bude utjecala na tok Seine i time povećala razinu bakterija, kako bi se triatlon mogao promijeniti u duatlon, bez plivačkog dijela, a natjecanje u plivanju u maratonu moglo bi se preseliti na stadion Vaires-sur-Marne u široj regiji Pariza“ (Nouvian, 2024). Uistinu, kiša je, jednim dijelom, zasjenila natjecanja što je rezultiralo odgađanjem pojedinih disciplina na otvorenome. Osim samog natjecateljskog dijela, vrijeme je, na neki način, poremetilo planove i ceremonije otvaranja, koja se po mnogočemu razlikovala od prijašnjih. Po prvi put, u povijesti organiziranja Igara, ceremonija otvaranja se nije održala na stadionu, već uz i na rijeci Seini, gdje je oko 70 brodova s otprilike 7000 sportaša, plovilo pokraj najpoznatijih pariških znamenitosti (Melander, 2024). Samu ceremoniju su obogatili nastupi poznatih izvođača, kao što su Lady Gaga i Céline Dion, ali i brojni francuski umjetnici koji su prikazali svu raskoš francuske popularne i klasične umjetnosti. Brojne je reakcije izazvao nastup skupine plesača i modela, zbog čega su se organizatori naknadno ispričali javnosti. „Sekvenca koja je uključivala *drag* umjetnike naišla

je na kritike kršćanskih skupina, koje su smatrale da parodira sliku Leonarda da Vincijsa 'Posljednja večera' (BBC, 2024). Osim navedene izvedbe, ono što je svakako poremetilo cjelokupnu ceremoniju otvaranja je, prethodno spomenuta kiša, koja je ometala i sportaše i posjetitelje, kao i plesače i druge umjetnike. Za pretpostaviti je kako su organizatori vjerojatno drukčije zamislili samo otvaranje, odnosno cijeli bi događaj zasigurno ostavio drukčiji dojam u slučaju suhog i sunčanog vremena, no neki su čimbenici ipak izvan ljudske kontrole.

Pod ljudskom je kontrolom svakako bila izgradnja Olimpijskog sela, svojevrsne četvrti u kojoj su smješteni objekti koji stoje na raspolaganju svim sportašima. „Olimpijsko selo je sportašima, u periodu održavanja Olimpijskih igara, drugi dom. Kada se ne natječu na najvišoj razini, slobodni su koristiti Olimpijsko selo kao što bi koristili bilo koji drugi objekt u svojoj zemlji. Oni jedu, spavaju, druže se, a opća atmosfera Olimpijskog sela, uvelike, nalikuje atmosferi tipičnog studentskog doma“ (Phelan, 2024). Dok su veliku medijsku pažnju, neposredno prije održavanja Igara, plijenili kartonski kreveti u spavaonicama, tijekom natjecanja, medijski fokus je bio na hrani u Olimpijskom selu. „Poslužujući otprilike 40.000 obroka svaki dan za gotovo 15.000 sportaša, postava hrane u Olimpijskom selu dizajnirana je po konceptu različitih tema koji je podijeljen u šest područja ponude koja su uključivala francuske i razne međunarodne 'postaje'“ (Estes, 2024). Iako, na prvi pogled raznolika, cjelokupnoj hrani nedostajale su neke namirnice koje su glavni izvori proteina, poput mesa ili jaja, potrebne svim sportašima za oporavak i energiju pred natjecanja.

Veliki je dio Igara, obuhvatio područje oko Eiffelova tornja i drugih glavnih znamenitosti, pa je tako dio grada dugo bio pod radovima, što je te dijelove učinilo poprilično nepristupačnim lokalnom stanovništvu i turistima. Neposredno pred početak samog događaja, cijene smještaja i javnog prijevoza, ali i ostalih usluga, su se znatno povećale. Znajući kako je Pariz jedna od najpopularnijih turističkih destinacija, brojke uoči Olimpijskih igara, to ipak nisu dokazale. Dapače, činilo se kako zbog izrazite inflacije i nemogućnosti uživanja u ljepotama grada, turisti izbjegavaju područje Pariza u širokome luku. „Hotelska industrija je poprilično zabrinuta zbog niske stope popunjenosti, koje su u usporedbi s prethodnim godinama, pale za gotovo 25%“ (Liabot, 2024). Iako bi trebalo pričekati službenu statistiku, velika je mogućnost da Pariz proživljava ljeto kakvo je 2004. godine doživjela Atena; s rapidnim porastom cijena, broj turista se smanjuje, a oni koji se i odlučuju za posjet su zasigurno spremni na nešto veće troškove.

Zaključak

Ovaj rad obuhvatio je područje velikih sportskih događaja i utjecaj koji njihova organizacija ima na lokalnu ili nacionalnu zajednicu unutar koje se održava. Sam proces organizacije nije nimalo lagan i razlikuje se s obzirom na prirodu događaja kao i na ciljeve koji se njime nastoje postići. Organizaciju definira svojevrsni životni ciklus koji obuhvaća fazu prije samoga događaja, njegovu implementaciju, te evaluaciju i završna promatranja. Naravno, svaka od te tri faze može, ovisno o kompleksnosti događaja i poslovanju organizatora, imati još mnogo različitih podtipova. Mnoge su države prepoznale važnost takvih događaja te pokušale primijeniti domaćinstvo u svrhu unaprjeđenja nekih vlastitih vrijednosti i politika. Veliki događaji u sportu imaju potencijal formirati brand nekog lokaliteta, te time unaprijediti imidž kojim se to mjesto predstavlja svijetu. Događaji poput svjetskih i europskih prvenstava, Olimpijskih igara i sl. su u suštini moćan alat za izgradnju percepcije o nekoj destinaciji, pa se najčešće, nakon održane manifestacije, uz tu lokaciju vežu pozitivna iskustva.

Održavanje takvog tipa događaja pogoduje i ekonomskom prosperitetu zemlje, koja unatoč velikim ulaganjima, u konačnici, uglavnom više dobije nego što je potrošila. Gospodarski razvoj usko je povezan s napretkom turističke industrije koja, najčešće, za vrijeme velikih događaja, bilježi porast ukupnog broja turista, koji pridonose državnom proračunu, trošeći na hranu i pića, različite aktivnosti i ulaznice.

Osim materijalnih blagodati, veliki sportski događaji služe kao snažna platforma za naglašavanje bitnih društvenih pitanja, poput rasne i vjerske segregacije, seksualnosti i siromaštva. Na primjeru Katra se to jasno može vidjeti. Moglo bi se reći kako je domaćinstvo Katru utkalo put ka humanijem pristupu radnicima svih pripadnosti. Uz sport se još vežu i snažne emocije koje neka druga zbivanja i teme ne mogu pobuditi. Zbog toga je sport, i to posebno kada su u pitanju „velike pozornice“, sredstvo koje spaja članove društva, pruža jedan oblik eskapizma i omogućuje da se pređu svakodnevne nesuglasice. Da je sport jedan od katalizatora nacionalnog identiteta, svjedoči i hrvatska nogometna reprezentacija, baš kao i čitav hrvatski narod koji je tijekom razdoblja Svjetskog prvenstva u nogometu 2018. godine i 2022. godine djelovao skladnije nego ikada.

Konačno, dominaciji velikih sportskih događaja se ne nazire kraj. Dapače, vjerojatno će još godinama prikupljati jednaku, ako ne i veću publiku do sada. Praćenje takvih događaja, posredstvom medija, danas je jednostavnije nego ikada, a domaćini koriste karakter digitalizacije ne bi li, preko svih mogućih kanala, promovirali ljepote vlastite kulture.

Održavanje velikih sportskih natjecanja je odlična platforma, koju bi destinacije, na ispravan način, trebale koristiti kako bi stekle brojne pogodnosti za svoju državu i sve stanovnike.

Literatura

- (1) Aicher, T., Paule – Koba, A., Newland, B. (2016). *Sport Facility and Event Management*, Jones & Bartlett Learning.
- (2) Beech, J., Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport*, Pearson Education.
- (3) Bibolov, A., Miyajima, K., Rehman, S., Yuan, T. (2024). *2022 FIFA World Cup: Economic Impact on Qatar and Regional Spillovers*, Washington, D.C.: International Monetary Fund.
- (4) Bondarik, R., Pilatti, L., Horst, D. (2020). „Sports megaevents and overestimated promises: the case of the 2014 FIFA World Cup in Brazil“, u: *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(3), 351–367.
- (5) Camy, J., Robinson, L. (2007). *Managing Olympic Sport Organisations*, Human Kinetics.
- (6) Chiu, W., Kang, H., Cho, H. (2023). „The relationship between volunteer management, satisfaction, and intention to continue volunteering in sport events: An environmental psychology perspective“, u: *Nonprofit Management and Leadership*, 1 – 27.
- (7) Crowther, N. (2007). *Sport in Ancient Times*, Bloomsbury Publishing.
- (8) Dimanche, F. (2003). „The Role of Sport Events in Destination Marketing“, u: *Sport and Tourism*, 303 – 311.
- (9) Fachrul, M. (2024). „Kafala System and Precariat Exploitation at Qatar World Cup Title“, u: *Jurnal Syntax Transformation*, 5(1), 137-153.
- (10) Getz, D., Fairley, S. (2003). „Media Management at Sport Events for Destination Promotion: Case Studies and Concepts“, u: *Event Management*, Vol. 8, 127–139.
- (11) Greenwell, T. C., Danzey-Bussell, L. A., Shonk, D. (2013). *Managing Sport Events*, Human Kinetics.
- (12) Hajjaj, M., Borodin, V., Perçicas, D., Florea, A. (2024). „Qatar’s FIFA World Cup odyssey: A quest for legacy transforming a small nation into a global destination“, u: *Heliyon*, 10(9), 1 – 13.
- (13) Hemmonsbey, J., Tichaawa, T. (2018). „The effects of major sport event leveraging for tourism and destination branding: the case of South Africa as an emerging destination“, u: *GeoJournal of Tourism and Geosites*, no.1, vol. 21, 213 – 225.
- (14) Ibáñez, M., George, B. (2017). „Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices“, u: *Tourism & Management Studies*, 13(4), 10 – 19.
- (15) Jayawardhana, I., Hartono, Y. (2018). „Broadcasting rights: Commercialization in sport“, u: *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, Vol.3, No. 2, 186 -198.
- (16) Kaplanidou, K., Vogt, C. (2007). „The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists’ Behaviours“, u: *Journal of Sport & Tourism*, no. 3 – 4, vol. 12, 183 – 206.

- (17) Kim, S., Morrision, A. (2005). „Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup“, u: *Tourism Management*, 233 – 247.
- (18) Maleš, D. (2023). Upravljanje medijima i komunikacijskim sustavom velikih sportskih događaja (Disertacija). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet
- (19) Masterman, G. (2004). *Strategic Sports Event Management: An International Approach*, Butterworth-Heinemann.
- (20) McCombs, D. (1998). *Sports: an illustrated history*, New York: Oxford University Press.
- (21) Moore, N., Stokes, P., Scott, P. (2016). „Staging and managing match events in the English professional football industry: an SME learning perspective“, u: *J. Global Business Advancement*, 1 – 16.
- (22) Müller, A., Bíró, M., Ráthonyi-Ódor, K., Ráthonyi, G., Széles-Kovács, G., Boda, E., Macra-Oşorhean, M., Andras, A. (2016) „Economic impacts of sports events“, u: *STUDIA UBB EDUCATIO ARTIS GYMN.*, LXI, 4, 2016, 85 – 95.
- (23) Nicholson, M. (2007). *Sport and the Media: Managing the Nexus*, Elsevier.
- (24) Pomfret, R., Wilson, J., Lobmayr, B. (2009). „Bidding for sport mega-events“, u: *SSRN*, 1 – 28.
- (25) Russo, E., Figueira, A., Swart, K., Jose, L., Dos-Santos, M. (2022). „Diamond of the desert: The case of Qatar’s 2022 FIFA World Cup“, u: *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 28, No. 2, 471-493.
- (26) Scambler, G. (2005). *Sport and society: history, power and culture*, Maidenhead: Open University Press.
- (27) Škorić, S. (2008). „Sportski turizam i njegovi učinci na turističke destinacije - primjer Istre“, u: *Acta turistica*, No 1, Vol. 20, 67 – 92.
- (28) Skoko, B., Vukasović, I. (2008). „Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države“, *Market – Tržište*, vol. 20, no.2, 211 – 230.
- (29) Stevenson, L. (2015). „The World Cup in Qatar“, u: Engler, J., Moore, B. (ur.) *Voices of USU: An Anthology of Student Writing, 2015*, Utah: Publication Design and Production, 16 – 25.
- (30) Tomić, I. (2023). „Sport and national identity“, u: *South Eastern European Journal of Communication*, University of Mostar, Vol. 5, No 2, 97 – 103.
- (31) Warren, G. (2020). „Big Sports Have Big Environmental and Social Consequences“, u: *Missouri Law Review*, Vol. 85, No. 2, 495 – 523.
- (32) Westerbeek, H., Smith, A., Turner, P., Emery, P., Green, C., van Leeuwen, L. (2005). *Managing Sport Facilities and Major Events*, New York, Routledge.
- (33) Wolfe, S. (2023). „Building a better host city? Reforming and contesting the Olympics in Paris 2024“, u: *Environment and Planning: Politics and Space*, Vol. 41, No 2, 257 – 273.

(34) Yoon, S. C. (2004). „Football and the South Korean imagination: South Korea and the 2002 World Cup tournaments“, u: Manzenreiter, W., Horne, J. (ur.) *Football Goes East: Business, Culture and the People's Game in China, Japan and South Korea*, New York: Routledge, 133 – 148.

Internetski izvori:

(1) Axson, S. (2024). *What you need to know for NBC's 2024 Paris Olympics coverage*, dostupno na: <https://www.usatoday.com/story/sports/olympics/2024/06/26/olympics-nbc-how-peacock-will-cover-2024-paris-games/74219896007/> pristupljeno: 16.8.2024.

(2) BBC (2024). *Olympic chiefs 'sorry' opening ceremony caused offence*, dostupno na: <https://www.bbc.com/sport/olympics/articles/cw4yqvegkexo> pristupljeno: 15.8.2024.

(3) Estes, G. (2024). *At Paris Games, athletes can't stop talking about food at Olympic Village*, dostupno na: <https://www.usatoday.com/story/sports/olympics/2024/08/03/olympic-village-food-hot-topic-athletes/74656762007/> pristupljeno: 15.8.2024.

(4) Fermie, E. (2023). *ARENA TOUR World Cup stadium lies abandoned less than a year after tournament and is set to be rebuilt in different country*, dostupno na: <https://www.thesun.co.uk/sport/23825809/world-cup-stadium-qatar-abandoned/> pristupljeno: 9.7.2024.

(5) FIFA (2017). *World Cup bidding requirements*, dostupno na: <https://img.fifa.com/image/upload/hgopypqtviladnm7q90.pdf> , pristupljeno: 6.7.2024.

(6) Liabot, J.P. (2024). *Paris hotels struggle with low demand as Olympics approach*, dostupno na: <https://www.euronews.com/2024/07/02/paris-hotels-struggle-with-low-demand-as-olympics-approach> pristupljeno: 9.7.2024.

(7) Melander, I. (2024). *What you need to know about the Paris 2024 Olympics opening ceremony*, dostupno na: <https://www.reuters.com/sports/olympics/olympics-what-you-need-know-about-paris-2024-opening-ceremony-2024-07-18/> pristupljeno: 15.8.2024.

(8) Nerkar, S. (2024). *\$7 Million for 30 Seconds? To Advertisers, the Super Bowl Is Worth It.*, dostupno na: <https://www.nytimes.com/2024/02/06/business/super-bowl-commercials.html> pristupljeno: 16.8.2024.

(9) Nouvian, T. (2024). *Paris Olympics organizers unveil backup plans for triathlon and marathon swimming in Seine*, dostupno na: <https://apnews.com/article/paris-olympics-2024-seine-triathlon-b445b7193a4d4182e5650bea3cb3acc0> pristupljeno: 9.7.2024.

(10) Olley, J. (2023). *One year after 2022 FIFA World Cup, what has changed in Qatar?*, dostupno na: https://www.espn.com/soccer/story/_/id/38919896/one-year-2022-fifa-world-cup-changed-qatar pristupljeno: 9.7.2024.

(11) Phelan, C. (2024). *Everything to Know About the 2024 Paris Olympic Village*, dostupno na: <https://www.nbc.com/nbc-insider/2024-paris-olympic-athletes-village-location-photos-food> pristupljeno: 15.8.2024.

(12) Shrivastav, V. (2022). *How Traditional Sports Broadcasting Can Evolve And Adapt To Changing Fan Expectations*, dostupno na:

<https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2022/10/12/how-traditional-sports-broadcasting-can-evolve-and-adapt-to-changing-fan-expectations/> pristupljeno: 16.8.2024.

(13) Treacy, D. (2024). *Who is broadcasting Super Bowl 2024? A guide to the TV channel, announcers & more on Super Bowl 58 rights*, dostupno na:

<https://www.sportingnews.com/uk/nfl/news/broadcasting-super-bowl-channel-announcers-super-bowl-58/e1f072c2b5cd07e4d17a8b8d> pristupljeno: 16.8.2024.

(14) Webb, A. (2021). *1948 London Olympics*, dostupno na:

<https://www.bbc.com/historyofthebbc/100-voices/birth-of-tv/1948-london-olympics> pristupljeno: 16.8.2024.