

# Utjecaj sportskih manifestacija na turizam destinacije - primjer svjetskog nogometnog prvenstva u Katru 2022.godine

---

Gaćanin, Tara

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:420595>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-12**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE**

**ZAGREB**

**TARA GAČANIN**

**ZAVRŠNI RAD**

**UTJECAJ SPORTSKIH MANIFESTACIJA NA TURIZAM  
DESTINACIJE – PRIMJER SVJETSKOG NOGOMETNOG  
PRVENSTVA U KATRU 2022. GODINE**

**Zagreb, lipanj 2024.**

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE  
ZAGREB**

**PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ  
TURISTIČKI I HOTELSKI MENADŽMENT**

**UTJECAJ SPORTSKIH MANIFESTACIJA NA TURIZAM  
DESTINACIJE – PRIMJER SVJETSKOG NOGOMETNOG  
PRVENSTVA U KATRU 2022. GODINE**

**THE INFLUENCE OF SPORTS EVENTS ON DESTINATION  
TOURISM - THE EXAMPLE OF THE FIFA WORLD CUP IN  
2022**

**KANDIDAT: Tara Gačanin**

**MENTORICA: dr.sc. Željka Marčinko Trkulja**

**Zagreb, lipanj 2024.**

# SADRŽAJ

<b>SAŽETAK</b> .....	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>II</b>
<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Metode istraživanja .....	2
1.3. Struktura rada.....	2
<b>2. MEĐUSOBNA POVEZANOST TURIZMA I SPORTA</b> .....	<b>3</b>
2.1. Definiranje turizma i sportskog turizma .....	3
2.2. Značajke sportskog turizma i njegov utjecaj na turizam .....	9
<b>3. SPORTSKE MANIFESTACIJE I NJIHOV UTJECAJ NA TURIZAM</b> .....	<b>12</b>
3.1. Teorijsko određenje pojma sportskih manifestacija.....	12
3.2. Vrste sportskih manifestacija .....	15
3.3. Funkcije i učinci sportskih manifestacija .....	17
<b>4. ANALIZA UTJECAJA SVJETSKOG PRVENSTVA U NOGOMETU NA TURIZAM ZEMLJE DOMAĆINA – PRIMJER KATRA 2022.</b> .....	<b>24</b>
4.1. Početak i razvoj Svjetskog nogometnog prvenstva .....	24
4.2. Popularnost natjecanja i njegov značaj za zemlje domaćine .....	25
4.3. Kvalitativni pokazatelji utjecaja manifestacije na turizam zemlje domaćina .....	27
4.1. Kvantitativni pokazatelji utjecaja manifestacije na turizam zemlje domaćina .....	29
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>35</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>37</b>
<b>POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIKONA</b> .....	<b>40</b>

## SAŽETAK

Ovaj završni rad istražuje složeni odnos između sportskih događaja i turizma, s posebnim naglaskom na globalne sportske mega-događaje poput Svjetskog prvenstva u nogometu. Rad je motiviran potrebom za dubljim razumijevanjem kako takvi događaji utječu na turističke tokove destinacija koje ih organiziraju. S obzirom na sve veći interes država i gradova za domaćinstvo ovakvih događaja, važno je analizirati stvarne učinke koje imaju na turizam. Konkretno, istraživanje koristi primjer Svjetskog prvenstva u Katru 2022. godine kako bi se prikazalo kako ovakvi događaji oblikuju turističke obrasce na lokalnoj i globalnoj razini. Utvrđeno je da sportske manifestacije, poput Svjetskog prvenstva u nogometu, imaju značajan i višestruki utjecaj na turizam i društveno-ekonomski razvoj zemalja domaćina. Analizom slučaja Svjetskog prvenstva u Kataru 2022. godine, rad je pokazao kako takvi događaji mogu generirati značajne ekonomske koristi, uključujući povećanje broja turista, potrošnje, zapošljavanja i investicija u lokalnu infrastrukturu. Primjer Katara ilustrira kako su velika ulaganja u infrastrukturu, poput izgradnje novih stadiona, hotela i prometnih sustava, doprinijela ne samo uspješnoj organizaciji turnira, već i dugoročnom unapređenju turističke ponude i ekonomskom rastu zemlje. Osim ekonomskih učinaka, rad je istaknuo i društvene i kulturne aspekte sportskih manifestacija. Svjetsko prvenstvo je poslužilo kao platforma za promicanje nacionalnog ponosa, kulturne razmjene i međunarodnog imidža Katara. Kulturni događaji organizirani uz prvenstvo poboljšali su percepciju Katara kao turističke destinacije, dok su brojne ekološke inicijative postavile nove standarde za održivi turizam. Kvalitativni učinci, poput socijalne kohezije i jačanja lokalne zajednice, također su značajni, pokazujući da pravilno planiranje i upravljanje sportskim manifestacijama može donijeti dugoročne koristi za društvo i ekonomiju zemlje domaćina.

**Ključne riječi:** sport, turizam, manifestacija, nogometno svjetsko prvenstvo, Katar 2022.

## ABSTRACT

This thesis explores the complex relationship between sporting events and tourism, with a particular focus on global sporting mega-events such as the FIFA World Cup. The work is motivated by the need for a deeper understanding of how such events affect the tourist flows of the destinations that organize them. Considering the increasing interest of states and cities in hosting such events, it is important to analyze the real effects they have on tourism. Specifically, the research uses the example of the World Cup in Qatar in 2022 to show how such events shape tourism patterns locally and globally. It has been established that sports events, such as the World Cup in football, have a significant and multiple impact on tourism and the socio-economic development of the host countries. Analyzing the case of the World Cup in Qatar in 2022, the paper showed how such events can generate significant economic benefits, including an increase in the number of tourists, consumption, employment and investment in local infrastructure. The example of Qatar illustrates how large investments in infrastructure, such as the construction of new stadiums, hotels and transport systems, contributed not only to the successful organization of the tournament, but also to the long-term improvement of the tourist offer and economic growth of the country. In addition to the economic effects, the paper highlighted the social and cultural aspects of sports events. The World Cup served as a platform to promote national pride, cultural exchange and Qatar's international image. Cultural events organized in conjunction with the championship have improved the perception of Qatar as a tourist destination, while numerous environmental initiatives have set new standards for sustainable tourism. Qualitative effects, such as social cohesion and strengthening of the local community, are also significant, showing that proper planning and management of sports events can bring long-term benefits to the society and economy of the host country.

**Keywords:** sport, tourism, manifestation, football world championship, Qatar 2022.

# 1. UVOD

Ovaj završni rad proizlazi iz potrebe za dubljim razumijevanjem veze između sportskih događaja i turizma, posebno u kontekstu globalnih sportskih mega događaja poput Svjetskog prvenstva u nogometu. S obzirom na rastući trend država i gradova da se natječu za organizaciju takvih događaja, ključno je sagledati stvarni utjecaj koji oni imaju na turističke tokove destinacija. Stoga, ovaj rad nastoji adresirati nedostatak temeljite analize ovog fenomena, što otežava donošenje informiranih odluka o ulaganju u sportske manifestacije. Analiza konkretnog primjera Svjetskog prvenstva u Katru 2022. godine omogućuje istraživanje kako takav događaj oblikuje turističke obrasce, kako lokalnoj tako i globalnoj razini.

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada obuhvaća kompleksnu interakciju između sportskih manifestacija i turizma, naglašavajući kako ti događaji postaju ključni faktor u oblikovanju turističkih destinacija i privlačenju posjetitelja. Cilj rada je stoga višestruk. Sekundarni cilj je definirati koncept sportskih manifestacija i njihovog utjecaja na turizam kako bi se stvorio teorijski okvir za analizu; zatim, istražiti faktore koji određuju prirodu i opseg tog utjecaja. Konačno, kroz konkretan primjer, primarni cilj je pružiti kvantitativne i kvalitativne analize utjecaja Svjetskog prvenstva u nogometu na turizam Katra.

Očekuje se da će ovaj rad pružiti značajan doprinos razumijevanju uloge sportskih manifestacija u turizmu, što će koristiti donositeljima odluka u planiranju budućih događaja i strategija razvoja destinacija. Također, istraživanje bi moglo poslužiti kao temelj za daljnje studije.

## **1.2. Metode istraživanja**

Metodologija ovog istraživanja uključuje analizu relevantne literature iz područja turizma i sportskih manifestacija, kao i prikupljanje informacija o konkretnom događaju, u ovom slučaju, svjetskom nogometnom prvenstvu 2022. godine. Metoda analize se koristila za detaljno ispitivanje relevantnih podataka i literature o sportskim manifestacijama i njihovom utjecaju na turizam. To uključuje analizu statističkih podataka, izvještaja i publikacija kako bi se razumjeli obrasci i trendovi u turističkom prometu prije, tijekom i nakon Svjetskog prvenstva u Katru 2022. godine. Metoda sinteze je primijenjena kako bi se integrirali nalazi iz različitih izvora i literature u koherentan pregled. Ova metoda je omogućila kombiniranje kvantitativnih podataka i kvalitativnih nalaza u sveobuhvatan zaključak o utjecaju sportskih događaja na turizam. Kvantitativna analiza uključivala je prikupljanje i obradu numeričkih podataka vezanih za broj posjetitelja, stopu popunjenosti hotela, prihode od turizma i druge ekonomske pokazatelje. Ova metoda omogućila je mjerenje i kvantifikaciju utjecaja Svjetskog prvenstva.

## **1.3. Struktura rada**

Koncipiran u pet glavnih poglavlja, nakon uvodnog, završni rad bavi se analizom međusobne povezanosti turizma i sporta, definira pojmove sportskog turizma i njegovih značajki te istražuje kako sportski događaji utječu na turističke tokove i privlačnost destinacija. Drugi teorijski dio rada pokriva definiciju, vrste, funkcije i učinke sportskih manifestacija. Empirijski dio rada fokusira se na detaljnu analizu utjecaja Svjetskog prvenstva u nogometu 2022. godine na turizam u Katru, koristeći kvantitativne i kvalitativne metode analize. Kroz primjenu metoda analize, sinteze, kvantitativne i kvalitativne analize, te komparativne analize, rad pruža sveobuhvatan pregled kako ovakvi događaji oblikuju turističke obrasce na lokalnoj i globalnoj razini. Završni dio rada donosi zaključne misli autorice.



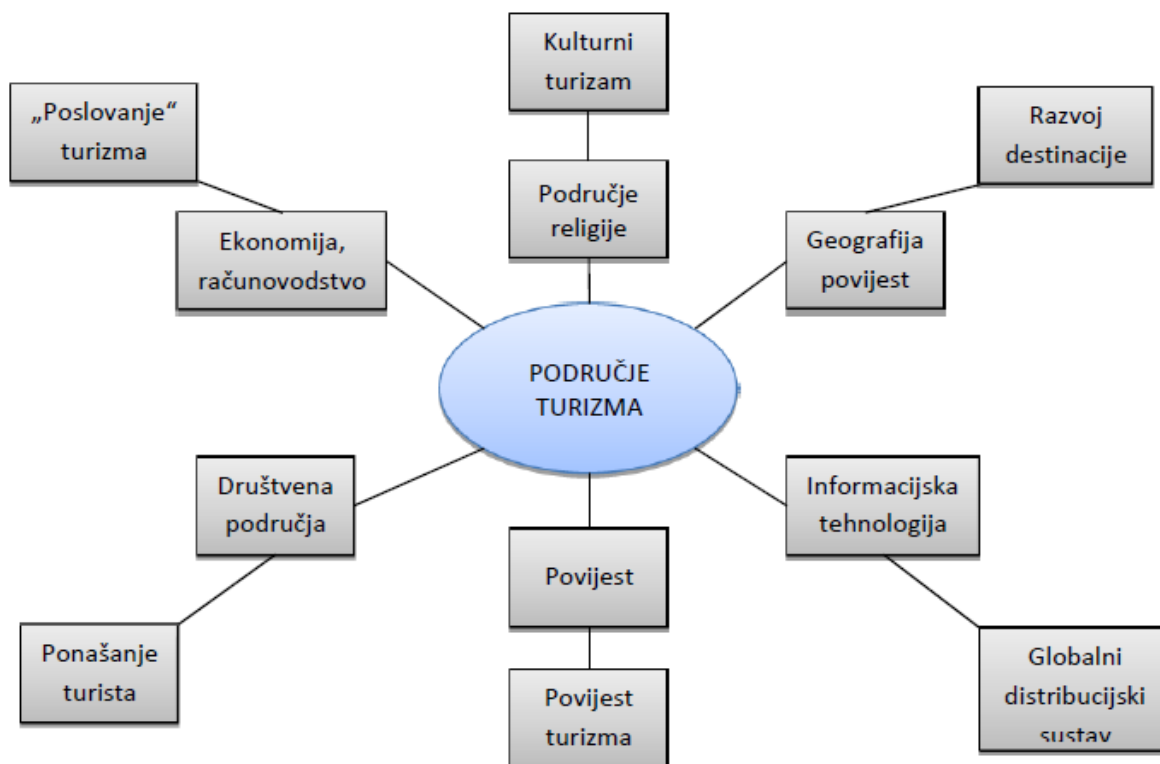
## **2. MEĐUSOBNA POVEZANOST TURIZMA I SPORTA**

Turizam i sport su dvije međusobno povezane djelatnosti koje se međusobno nadopunjuju i osnažuju (Beech i Chadwick, 2010). Sport igra važnu ulogu u privlačenju turista, bilo da se radi o sportskim događanjima koja privlače gledatelje ili o rekreativnim aktivnostima koje turisti prakticiraju (Smith, 2008). Istovremeno, turizam doprinosi razvoju sporta pružajući financijsku podršku i promovirajući sportske destinacije. Kroz sport, turisti doživljavaju autentične kulture i lokalne tradicije, dok sportski turizam omogućuje lokalnim zajednicama da profitiraju od povećanog broja posjetitelja. Također, infrastrukturni razvoj potaknut turističkim potrebama često koristi sportskim objektima, poboljšavajući tako kvalitetu sportske ponude (Smith, 2008).

Poglavlje se bavi proučavanjem odnosa između turizma i sporta. Najprije su definirani pojmovi turizma i sportskog turizma, a zatim su analizirani ključni faktori koji utječu na njihov razvoj. Posebna pažnja posvećena je značajkama sportskog turizma, uključujući motivacije turista i utjecaj na lokalne zajednice.

### **2.1. Definiranje turizma i sportskog turizma**

Turizam je svjetski fenomen koji sve više predstavlja potrebu suvremenog čovjeka. Njegova potreba za istraživanjem, upoznavanjem i stjecanjem novih iskustava vodi ga prema novim destinacijama i odredištima koje on ne može istražiti u svojem neposrednom okruženju (Novak, 2006). Sukladno navedenom, turizam obuhvaća gotovo sve aspekte društva. Osim njegove važnosti za ekonomske promjene, ljudske društveno kulturne aktivnosti i razvoj okoliša, turizam je povezan s ostalim akademskim područjima poput geografije, ekonomije, povijesti, psihologije, marketinga, poslovanja, ekologije, održivog razvoja, okoliša, jezika, zakona i drugo (Novak, 2006). Stoga je potrebno integrirati brojne predmete i područja izučavanja u turizam kako bi turizam postao što kvalitetniji i odgovorniji prema destinaciji i resursima s kojima raspolaže. Turizam je vrlo velik, složen i raznolik fenomen, pa je popis područja koje bi trebalo implementirati vrlo velik, kao što je i prikazano na slici 1.



Slika 1. Akademska područja koja se odnose na turizam

Izvor: Hong Kong Education Bureau. (2023). Introduction to tourism. Hong Kong: Curriculum development institute, str. 21.

Iz prikazane slike 1., vidljivo je da na primjer povijest i geografija pomažu u razumijevanju razvoja povijesnih i geografskih resursa turističke destinacije. Osim toga, područja poput marketinga i poslovanja pomažu u razumijevanju promocije i marketinga turističkog proizvoda koji je esencijalni dio turizma. Područje informacijske tehnologije pomaže u razumijevanju važnosti globalnog distribucijskog sustava i njegovog utjecaja na „poslovanje“ turizma. Područje religije i kulture pruža informacije o kulturnim resursima destinacije i mogućnostima za razvoj destinacije kao kulturnog odredišta.

Iako turizma i putovanje imaju slično značenje, postoje određene razlike u značenju. Putovanje obuhvaća sva putovanja s jednog mjesta na drugo. To uključuje sva putovanja ljudi koji ulaze u zemlju zbog slobodnog vremena, posla, boravka, obrazovanja ili jednostavno prolaze kroz zemlju (Gammon i Robinson, 2003). Prema definiciji međunarodne udruge znanstvenih stručnjaka u turizmu, odnosno AIEST, turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva gospodarska djelatnost (AIEST, b.d.).

U tom smislu, Bartoluci i suradnici (2007) definiraju turizam kao čin i proces provođenja vremena izvan kuće u potrazi za rekreacijom, opuštanjem i užitkom, koristeći se komercijalnim uslugama. S druge strane, Bowdin i Allen (2012) naglašava naglašavaju holistički pristup marketingu destinacija, definirajući turizam kao proces koji uključuje planiranje, istraživanje, implementaciju, kontrolu i evaluaciju programa usmjerenih na zadovoljenje potreba turista, kao i ciljeva destinacije i organizacija koje upravljaju turizmom. Ova definicija ističe važnost suradnje između različitih dionika kako bi se maksimizirale koristi od turizma.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) nudi sveobuhvatnu definiciju turizma koja obuhvaća aktivnosti osoba koje putuju i borave na mjestima izvan svoje uobičajene sredine ne duže od jedne uzastopne godine u svrhu slobodnog vremena, poslovanja ili drugih razloga. Ova definicija uključuje širok spektar turističkih aktivnosti i njihove ekonomske doprinose, kako izravne tako i neizravne (UNWTO, 2021). Temeljem definicije UNWTO-a o turizmu, turizam se može okarakterizirati kao (UNWTO, 2021):

- domaći turizam i
- međunarodni turizam.

Domaći turizam uključuje putovanja i izlete lokalnih stanovnika unutar vlastite zemlje. Kao primjer može poslužiti odlazak obitelji iz Zagreba na ljetovanje u Split, Zadar ili neko drugo turističko mjesto na jadranskoj obali, ili pak kongres koji se održava u hotelima S druge strane, međunarodni turizam se odnosi na, odnosno uključuje putovanja i izlete između dviju zemalja. U određenoj zemlji, posjeti stanovnika te iste zemlje u drugu zemlju čine njezin izlazni turizam. Posjeti stranih stanovnika toj zemlji čine njezin ulazni turizam.. Osim riječi turist, ostali vrlo prepoznatljivi termini su putnici, izletnici i posjetitelji. Ovi izrazi se koriste za opisivanje osoba koje putuju u odredišta koja su izvan njihova mjesta življenja i rada (UNWTO, 2021):

- Putnici - pojedinci koji se kreću unutar ili izvan svoje zemlje prebivališta, neovisno o svrsi putovanja ili prijevoznom sredstvu koje koriste, uključujući i hodanje kao mogućnost krajnjeg prijevoza.
- Turisti - specifična podskupina putnika koji ostaju u odredištu preko noći. Definira ih činjenica da putuju izvan svog stalnog prebivališta i mjesta rada, zadržavajući se u odredištu najmanje 24 sata, s ciljem ispunjavanja slobodnog vremena ili poslovnih obveza.

- Međunarodni turisti su posjetitelji koji napuste svoju zemlju prebivališta i odsjednu u drugoj destinaciji najmanje jednu noć, koristeći hotelski ili privatni smještaj u zemlji koju posjećuju.
- Domaći turisti su posjetitelji koji provode noć u hotelskom ili privatnom smještaju unutar svoje zemlje prebivališta.
- Izletnici - pojedinci koji privremeno posjećuju odredište, zadržavajući se manje od 24 sata, bez obzira na svrhu putovanja ili prijevozno sredstvo. Razlikuju se između međunarodnih i domaćih izletnika prema tome provode li noć u smještaju na odredištu.
  - Međunarodni izletnici - posjetitelji koji ne provode noć u smještaju u destinaciji koju posjećuju.
  - Domaći izletnici - osobe koje ne prenoće u smještaju u destinaciji unutar svoje zemlje prebivališta.

Shodno svemu navedenome, može se zaključiti da postoje brojne vrste turizma, a na svakoj destinaciji je da se opredijeli za onaj koji ostvaruje najveći učinak uz minimalno iskorištavanje resursa. Stoga, turizam u bilo kojem obliku treba prilagoditi destinaciji na koju se odnosi.

Što se sportskog turizma tiče, ranu definiciju predložio je [Pigeassou \(1997\)](#) koji klasificira sportski turizam na temelju dva čimbenika; odredišta i vrste aktivnosti. Prema autorovom stajalištu, o sportskom turizmu može se govoriti samo kada su kretanje, odredište i način odmora funkcionalni i ovisni o sudjelovanju tipičnih fenomena sportske kulture: izraz tjelesne aktivnosti (prakse), i/ili kulturna događanja (izložbe, konferencije, sportska događanja) ([Pigeassou, 1997](#)).

Ipak, bilo kakva razlika između aktivnosti sportskog turizma koje se provode u slobodno vrijeme ne proizlazi iz ove definicije, a to se također odnosi na amaterske ili profesionalne aktivnosti sportaša, timova i trenera. Te definicije također otkrivaju izravnu vezu s bavljenjem sportom i sportom gledatelja. Međutim, nije lako definirati konceptualni opseg sportskog turizma, jer čak i pojam sporta može uključivati utakmicu odbojke na pijesku, šetnju planinama, jahanje konja, vožnju biciklom, završnu utrku Olimpijskih igara, šahovska utakmica i slično. Naime, početna tipologija sportskog turizma temelji se na kriteriju svrhe putovanja, poput putovanja usmjerenih na ([Radicchi, 2013](#)):

- bavljenje natjecateljskim ili rekreativnim sportom,
- suradnja u planiranju, organiziranju i realizaciji sportskih događaja i aktivnosti te
- prisustvovanje sportskim događanjima.

Na temelju ove klasifikacije moguće je potvrditi da sportski turizam može biti više ili manje aktivan ili pasivan, barem sa stajališta tjelesne aktivnosti s kojom je povezan. Aktivni sportski turizam stoga uključuje (Radicchi, 2013):

- odmor/izleti gdje je sport glavna motivacija putovanja kako u slobodne svrhe, a koje se grupiraju u:
  - praznike/izlete na kojima se prakticira samo jedna sportska aktivnost,
  - odmore/izlete karakterizirani raznim sportovima koji imaju veliku važnost u cjelini iskustva odmora,
- sportske aktivnosti u sklopu praznika u kojima je sport jedan od razloga, ali nije glavni element.

**Gibson (2005)** također ističe klasifikaciju vrsta sportskog turizma pa se tako može izdvojiti:21

- Praćenje sportskih događaja - odnosi se na gledanje sportskih događaja ili manifestacija poput nogometnih prvenstava, Olimpijskih igara i slično.
- Posjet sportske atrakcije - osoba posjećuje poznate sportske lokacije diljem svijeta, individualno ili u grupama.
- Aktivna sudjelovanja - predstavljaju treću vrstu sportskog turizma, osobe se odlučuju na putovanje kako bi sudjelovale u sportskom događaju ili manifestaciji.

Sportski turizam predstavlja složeni fenomen koji objedinjuje elemente turizma i sporta, te se može definirati kao aktivnost putovanja koja uključuje aktivno sudjelovanje ili gledanje sportskih događanja (Weed i Bull, 2004). Da bi se razumio teorijski pristup definiranju sportskog turizma, potrebno je analizirati različite aspekte i perspektive koje su razvili istraživači i stručnjaci u ovom području. Jedna od često korištenih definicija sportskog turizma dolazi od Gibsona (1998), koji sportski turizam definira kao "putovanje izvan uobičajenog mjesta boravka za sudjelovanje u sportskim aktivnostima, gledanje sportskih događaja ili posjećivanje mjesta povezanih sa sportom". Ova definicija naglašava tri glavne kategorije sportskog turizma: aktivno sudjelovanje, pasivno sudjelovanje (gledanje) i posjete sportskim znamenitostima (Gibson, 1998). Weed i Bull (2004) također pružaju detaljan pregled sportskog turizma, navodeći da se sportski turizam može definirati kao "svi oblici aktivnog i pasivnog sudjelovanja u sportu, bilo rekreativnog ili organiziranog, za komercijalne ili nekomercijalne svrhe, koji zahtijevaju putovanje izvan uobičajenog mjesta boravka". Naime, spomenuta definicija proširuje Gibsonovu i uključuje rekreativne aspekte sportskog turizma.

Gibson (1998) također predlaže klasifikaciju sportskog turizma u tri glavne kategorije:

- Aktivni sportski turizam: Ovaj oblik uključuje turiste koji putuju kako bi aktivno sudjelovali u sportskim aktivnostima, kao što su skijanje, planinarenje, biciklizam, golf ili vodeni sportovi.
- Sportski događaji: Ova kategorija obuhvaća turiste koji putuju kako bi prisustvovali velikim sportskim događajima, poput Olimpijskih igara, svjetskih prvenstava, maratona ili lokalnih sportskih natjecanja.
- Sportske atrakcije: Ovdje se misli na turiste koji posjećuju sportske znamenitosti, muzeje, stadione ili druge lokacije povezane sa sportom, bez obzira na to je li riječ o povijesnim ili modernim znamenitostima.

Istraživanje motivacije sportskih turista ključno je za razumijevanje ovog fenomena. Kurtzman (2005) identificira nekoliko ključnih motiva za sportski turizam, uključujući fizičku aktivnost, zdravlje i dobrobit, uzbuđenje, socijalizaciju i kulturno obogaćivanje. Aktivni sportski turisti često su motivirani željom za tjelesnom aktivnošću i avanturom, dok gledatelji sportskih događanja traže uzbuđenje i socijalne interakcije (Kurtzman, 2005). Sportski turizam ima značajne ekonomske i društvene utjecaje na destinacije. Prema Smithu (2008), veliki sportski događaji mogu privući veliki broj posjetitelja, što dovodi do povećanja prihoda od turizma, razvoja infrastrukture i stvaranja radnih mjesta. Međutim, postoje i potencijalni negativni utjecaji, poput zagušenja, povećanja cijena i negativnog utjecaja na lokalnu zajednicu. Važno je istaknuti kako se sportsko-rekreacijsku ponudu na turističkom tržištu provodi kroz sljedeće tri aktivnosti odnosno oblika (Andrijašević, 2012):

- Slobodna korištenja za prirodne resurse (atrakcije) te sportske objekte- riječ je o kretanju po obilježenih stazama, obilaženje parkova te prirodnih atrakcija, aktivnosti kupanja, ronjenja, jedrenja, veslanja, vožnje biciklom, šetnjom, *trekking* i slično,
- Dostupnost i mogućnost korištenja polivalentnih objekata na kojima se mogu odvijati sportske igre, tenis, boćanje, mini-golf i slične aktivnosti,
- Organizacijski oblici sportsko-rekreacijskih aktivnosti- riječ je o organiziranim aktivnostima u prirodi, turama, pohodima, orijentacijskom kretanju, raftingu, organiziranju natjecanja i slično,
- Programirani oblici sportsko-rekreacijskih aktivnosti- odnose se na programe sportskog rekreiranja koji su utemeljeni na unaprijed definiranim ciljevima bilo za pojedinca ili skupinu, za ovakve aktivnosti najčešće se koristi metoda po unaprijed određenim

principima programiranja, ti programi se odnose na transformacije antropoloških statusa sa ciljem smanjenja tjelesnih masa, prevenciju stresa te prevenciju oboljenja, pretilosti i slično.

Naposljetku, može se zaključiti kako sport i rekreacija predstavljaju aktivne sastavnice turizma koje, kroz turističke krajolike, pod povoljnim utjecajima okoliša djeluju način da pružaju nove dimenzije kvalitete boravka kroz nove doživljaje.

## **2.2. Značajke sportskog turizma i njegov utjecaj na turizam**

Odnosi između sporta i turističkog tržišta predstavljaju dva elementa koja su međusobno povezana. To su srodne, bliske funkcije s obzirom da su ciljani nositelji, većinski, isti subjekti (Higham i Hinch, 2009). Suvremeni sport se i dalje razvija i unapređuje svoju ponudu te stoga predstavlja jednu od najprivlačnijih današnjih pojava za suvremene turiste. U današnje vrijeme velik broj ljudi se bavi sportom, neovisno o životnoj dobi, pritom koristeći različite načine sa različitim individualnim ciljevima. Za bavljenje sportom nije bitna životna dob sudionika, kao ni vrsta sporta ili tjelesna kondicija osoba koje sudjeluje (Beech i Chadwick, 2010). Neke osobe se bave sportom na profesionalni način i sa ekonomskim ciljevima dok se drugi bave sportom na rekreativni način potaknuti zdravstvenim razlozima. Stoga se može zaključiti kako su u sportske događaje, izravno ili posredni praćenjem, se uključuje najveći dio cjelokupnog svjetskog stanovništva u novije doba (Smith, 2008)

U posljednje vrijeme većina ljudi sve više gleda i sudjeluje u sportu, a također žele putovati na sportske događaje. Turizam i sport percipiraju se kao mehanizam za dugoročnu urbanu regeneraciju. Odnos između sporta i turizma dobiva se više globalan značaj (Higham i Hinch, 2009). Osim toga, Beech i Chadwick (2010) tvrde da sportski turizam značajno doprinosi razvoju društva. Naime, sportski turizam je puno više od samo zdravog načina života, jer tjelesna aktivnost i aktivni stil života pridonose društvenom, ekonomskom i kulturnom karakteru stanovnika grada domaćina sportskog događaja. Sportski turizam koristi se kao strategija rasta koja je usvojena u gradovima koji žele postići strateške ciljeve koji planirani planom razvoja grada (Beech i Chadwick, 2010).

U posljednjih nekoliko godina urbani spektakli, poput glavnih sportskih događaja, korišteni su kao instrument za urbanu obnovu u gradovima koji su takav događaj prihvatili kao ključno

sredstvo za izražavanje osobnosti grada, povećanje statusa i oglašavanje svoje pozicije na globalnoj pozornici (Smith, 2008). Primjerice, političari sve više priznaju da se sport može koristiti kao mehanizam za rješavanje pitanja koja se posebno odnose na urbanu regeneraciju, uključujući obnovu predgrađa, socijalnu koheziju i gospodarski razvoj (Davies, 2010).

Dakle, sport se sve više koristi za regeneraciju gradova ne samo u razvijenim zemljama, već i u zemljama u razvoju. Međutim, fokus se odnosi na utjecaj Mediteranskih igara i sportskog turizma na destinaciju. Niti turizam, niti sport imaju adekvatni opis unutar „industrije“. To su ponajviše aktivnosti koje ljudi angažiraju. Sport je iskustvo tjelesne aktivnosti, dok je turizam s druge strane, kulturno iskustvo putovanja i mjesta (Smith, 2008). Sport je definiran u različitim perspektivama, na primjer terminologija sportskog turizma često je povezana s natjecateljskom igrom koja uključuje koncept vremena, skup formaliziranih pravila i propisa, međutim, neki autori definiraju sport kroz nenatjecateljske elemente kao što su rekreacija i zdravlje (Beech i Chadwick, 2010; Bason i sur., 2022). Naime, prema njima, sport obuhvaća sve oblike tjelesne aktivnosti usmjerene ka poboljšanju tjelesne kondicije (kroz formalnu ili neformalnu participaciju) i mentalno blagostanje sudionika, potičući društvene odnose i postizanje rezultata u natjecanjima na svim razinama.

Sportski turizam je socijalni, ekonomski i kulturni fenomen razvijen iz jedinstvene interakcije ljudi, destinacije i aktivnost. Može se reći da je to i putovanje u nekomercijalne svrhe radi sudjelovanja ili promatranja aktivnosti izvan uobičajenog okruženja u kojem turist ili posjetitelj boravi (Beech i Chadwick, 2010). Shodno tome, sportski turizam donosi gospodarske koristi zajednici domaćina sportskog događaja kao rezultat prodaje smještaja, darova i suvenira, hrane i pića, naknade za najam, administrativne pristojbe, korištenja javnog prijevoza i drugo (Higham i Hinch, 2009). Pri tome, zajednica ima koristi od privlačenja posjetitelja koji koriste sportski turizam kao ključni proizvod koji se nudi. Proizvodi sportskog turizma nude generiranje inozemnih ulaganja, sponzorske prihode, kontinuiranu turističku privlačnost i medijsko izlaganje destinacije uz efekte sekundarnih multiplikatora (Bason i sur., 2022).

Ekonomski utjecaji sportskog turizma ima pozitivne i negativne posljedice na ekonomiju destinaciju domaćina (Robinson i sur., 2011). Iz perspektive pozitivnih strana, sportski događaji generiraju značajne ekonomske pogodnosti zajednici domaćina kroz prihod, infrastrukturu i zaposlenost kako tadašnjim tako i lokalnim gospodarstvima. Gradovi domaćini imaju koristi od sportskog turizma jer njegovo dovođenje u grad donosi masovni turizam što će rezultirati velikim financijskim dobitkom za grad, a također i koristi za lokalne tvrtke poput hotela, restorana i druge poslovne subjekte koji nisu vezani uz turizam (Robinson i sur., 2011).



Nadalje, sportski turizam pomaže u povećanju profila gradova domaćina i kao rezultat toga privlači i nove poslovne odnose, kao na primjer manji lanci opskrbe za sportske aktivnosti, prodavači sportske i opreme i slično, te drugi poslovi, na primjer kafići, restorani i slično, koji nisu povezani sa sportom (Smith, 2008). Rast takvih poslova pomaže u stvaranju mogućnosti za zapošljavanje lokalnog stanovništva, što je ključni element urbane obnove. Međutim, gradovi domaćini također su skloni negativnim ekonomskih utjecajima atrakcija sportskog turizma. Dobar primjer je da lokalni stanovnici mogu biti prisiljeni preseliti zbog načina na koji sportski turizam podiže profila grada. Također, ostali čimbenici, odnosno povećanje troškova, oporezivanje, prenapučenost i drugo, se percipiraju kao negativni efekti koje sportski turizam može imati na grad domaćin (Smith, 2008).

Također, prema Weed (2008), sportski turizam može također igrati važnu ulogu u promicanju zdravlja i dobrobiti, socijalne inkluzije i kulturnog razumijevanja. Sportski događaji mogu djelovati kao katalizator za društvene promjene, potičući zajednice na veću uključenost u sport i tjelesne aktivnosti. Iako su koristi sportskog turizma široko prepoznate, kritički pristupi naglašavaju potrebu za održivim razvojem i upravljanjem. Swarbrooke i Horner (2007) ističu da je potrebno pažljivo planiranje kako bi se osigurali dugoročni pozitivni učinci sportskog turizma. Održivi sportski turizam treba uzeti u obzir ekološke, ekonomske i društvene aspekte, minimizirajući negativne utjecaje i maksimizirajući koristi za lokalne zajednice. Različite studije slučaja dodatno ilustriraju teorijske aspekte sportskog turizma. Na primjer, istraživanje Zimbalista (2016) o Olimpijskim igrama pokazuje kako veliki sportski događaji mogu imati dugoročne ekonomske i infrastrukturne koristi za domaćina, ali također zahtijevaju značajna ulaganja i pažljivo planiranje. Studija Bull i Weed (1999) o golf turizmu u Škotskoj pokazuje kako specifični sportski segmenti mogu privući određene demografske skupine turista, stvarajući specijalizirane niše unutar turističkog tržišta.

Zaključno, sportski turizam je složeni fenomen koji kombinira elemente sporta i turizma, nudeći širok spektar aktivnosti i iskustava za turiste. Kroz pažljivo planiranje i upravljanje, sportski turizam može donijeti značajne koristi destinacijama, ali je također važno adresirati potencijalne izazove i osigurati dugoročne pozitivne učinke.

### **3. SPORTSKE MANIFESTACIJE I NJIHOV UTJECAJ NA TURIZAM**

Organizacija sportskih događaja, od lokalnih turnira do međunarodnih natjecanja, može značajno povećati vidljivost destinacije, privući turiste te potaknuti lokalnu ekonomiju. Ovi događaji ne samo da privlače sudionike i gledatelje, već i medijsku pažnju, što dodatno doprinosi promociji (Higham i Hinch, 2009; Tomino i sur., 2020). Utjecaj sportskih manifestacija na turizam može se očitovati kroz povećanje broja dolazaka, produženje turističke sezone, poticanje ulaganja u infrastrukturu te stvaranje pozitivnog imidža destinacije.

Poglavlje se fokusira na analizu sportskih manifestacija i njihov utjecaj na turizam. U njemu se teorijski definira pojam sportskih manifestacija te se razmatraju različite vrste ovih događaja. Istražuju se ključne karakteristike sportskih manifestacija, kao što su organizacija, sudjelovanje i promocija. Nadalje, poglavlje analizira funkcije i učinke sportskih manifestacija na turistički sektor, uključujući ekonomske, društvene i kulturne aspekte te njihov doprinos razvoju turističkih destinacija.

#### **3.1. Teorijsko određenje pojma sportskih manifestacija**

Manifestacije predstavljaju važan aspekt turističkih kretanja te imaju značajnu ulogu u kreiranju marketinških strategija mnogih turističkih destinacija (Getz, 2008). Postoje dvije perspektive definicije manifestacija: iz ugla organizatora i iz ugla kupca, odnosno posjetitelja. S organizatorskog aspekta, manifestacije se opisuju kao jedinstveni i neponovljivi ili periodični događaji koji se odvijaju izvan uobičajenih aktivnosti ili programa organizacije koja ih sponzorira ili organizira. Iz ugla posjetitelja, manifestacije predstavljaju priliku za relaksaciju, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo koje se odvija van uobičajenih izbora ili svakodnevnih događaja (Getz, 2008).

Važno je sagledati značenje i značaj održavanja manifestacija iz različitih perspektiva, budući da su povezane s gotovo svim aspektima ljudskog djelovanja, bilo da je riječ o turizmu, sportu ili nekom drugom području. Manifestacije su prisutne u gotovo svim oblicima turizma, uključujući sportski, znanstveni i kulturni turizam, ali ne moraju nužno biti vezane isključivo za turizam. Njihova uloga se također ogleda u urbanoj regeneraciji prostora, izgradnji

kulturnog imidža, jačanju lokalnog ponosa i nacionalnog identiteta, te poboljšanju kvalitete života (Getz, 2008).

Da bi se adekvatno razumjela složenost sportskog događaja, potrebno je identificirati ključne faktore koji određuju njegov značaj. U ovu grupu faktora spadaju učestalost sportskog događaja, veličina događaja, sadržaj događaja, autentičnost, profil posjetioca, koncentracija događaja na sportskim borilištima, zahtjevi za borilištima i infrastrukturnim objektima te menadžment i planiranje (Getz, 2008). Učestalost održavanja sportskog događaja odnosi se na to koliko često se događaj ponavlja u određenom vremenskom periodu. Postoje događaji koji se održavaju samo jednom i obično predstavljaju specifične, kulturne ili povijesne događaje. Veličina događaja obuhvaća broj turista koji posjete manifestaciju i promatra se kroz četiri dimenzije. Prva dimenzija je uključenost državnih organa i lokalne vlasti u organizaciju i podršku događaja. Druga dimenzija je pokrivenost sportskog događaja domaćim i međunarodnim medijima, što utječe na vidljivost i popularnost događaja. Treća dimenzija odnosi se na kvalitetnu tehničku opremljenost potrebnu za održavanje događaja, dok se četvrta dimenzija bavi podrškom lokalnog stanovništva, uključujući i porezna davanja (Getz, 2008).

Sportske manifestacije predstavljaju prostorno-vremenski fenomen, gdje je svaka manifestacija jedinstvena zbog interakcije između okruženja, ljudi, sustava upravljanja, elemenata dizajna i programa (Van Der Wagen i Carlos, 2008). Ove manifestacije mogu biti oblik turističke ponude u kojoj je sadržaj događaja povezan s resursima destinacije u kojoj se održava, s ciljem privlačenja potencijalnih posjetitelja. Planiranje turističkih programa uz sportske manifestacije uključuje korištenje prirodnih, kao i drugih turističkih resursa i vrijednosti destinacije (Van Der Wagen i Carlos, 2008).

Sportske manifestacije mogu se okarakterizirati kroz nekoliko ključnih aspekata, koji zajedno tvore jedinstvene životne događaje s dubokim ekonomskim, socijalnim i kulturnim utjecajima. Razumijevanje ovih aspekata pomaže nam u boljem sagledavanju njihove kompleksnosti i značaja za zajednice i zemlje koje ih organiziraju (Getz, 2008; Van Der Vagen i Carlos, 2008; Matthews, 2008).

Primarno, sportske manifestacije predstavljaju jedinstvena životna iskustva za sudionike i gledatelje. Ovi događaji često zahtijevaju visoka financijska ulaganja i održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju, što ih čini intenzivnim i koncentriranim prilikama za doživljavanje sporta na najvišoj razini (Getz, 2008). Organizacija ovih događaja iziskuje dugotrajno i pažljivo planiranje kako bi se osigurao njihov uspjeh, često uključujući višegodišnje pripreme i

koordinaciju velikih timova stručnjaka. Dodatno, mnoge sportske manifestacije održavaju se samo jednom, što im daje dodatnu težinu i značajnost. Međutim, ovi događaji nose sa sobom visoki rizik, kako financijske tako i sigurnosne naravi, što može utjecati na organizatore i domaćine na različite načine (Matthews, 2008).

Obilježja sportskih manifestacija uključuju njihovo ograničeno trajanje i nepravilni vremenski raspored održavanja, što znači da nisu dio redovitog godišnjeg kalendara. Ovi događaji značajno utječu na povećanje popularnosti i imidža države, regije ili grada koji ih organiziraju, doprinoseći njihovom međunarodnom prepoznatljivosti (Van Der Vagen i Carlos, 2008). Sportske manifestacije također imaju izražen socijalni karakter, jer okupljaju ljude iz različitih zajednica i kultura, potičući socijalnu koheziju i zajednički duh. Dodatno, privlače turiste i pozitivno utječu na razvoj turizma u konkretnoj destinaciji, donoseći ekonomske koristi i poticaj lokalnim gospodarstvima (Matthews, 2008).

Nadalje, sportske manifestacije privlače veliku medijsku pažnju, što povećava njihovu vidljivost i utjecaj. Veliki broj ljubitelja sporta dolazi kako bi pratili ove događaje uživo, što uključuje elemente statusa i prestiža za sudionike i organizatore. Financijski aspekt je također značajan, jer akumuliraju novčana sredstva koja se realiziraju u regiji ili gradu domaćinu. Po završetku, ovi događaji ostavljaju značajne infrastrukturne objekte i sportska borilišta, što može dugoročno koristiti lokalnoj zajednici (Higham i Hinch, 2009).

Povećana potražnja za uslugama u regiji ili gradu tijekom trajanja događaja također je važna, kao i činjenica da ove manifestacije često imaju nacionalni ili međunarodni karakter, privlačeći sudionike i gledatelje iz različitih dijelova svijeta. Uključivanje dodatnih događaja kao što su umjetničke, kulturne i glazbene manifestacije obogaćuje ukupno iskustvo, a tradicionalizam i simbolizam igraju ključnu ulogu u njihovom predstavljanju. Konačno, veliki budžet i veliki broj sportskih sudionika događaju dodatno povećavaju složenost i važnost ovih manifestacija (Higham i Hinch, 2009).

Prema Tomino i suradnicima (2020), turizam i sport su dinamična područja koja se kontinuirano prilagođavaju promjenama u svom okruženju. To znači da se oba sektora moraju stalno prilagođavati promjenjivim zahtjevima svojih korisnika, uključujući turiste, sportaše i gledatelje. Sektorski pristup koji tretira svaku djelatnost zasebno nije dovoljan za njihov opstanak. Sport, kada djeluje samostalno, ne može postići iste rezultate kao u suradnji s turizmom, i obrnuto. Tomino i suradnici (2020) upozoravaju da bi ograničavanje sporta na

njegov vlastiti sustav sportaša, udruga, medija i sportske industrije moglo biti štetno. U turizmu je već postalo uobičajeno da sport ima sve veću i širu ulogu, što čini ovu suradnju logičnom.

Veza između sporta i turizma posebno je vidljiva u organizaciji velikih sportskih događaja kao što su Olimpijske igre, Svjetska nogometna prvenstva, ATP turniri i druga međunarodna prvenstva. Ovi mega sportski događaji privlače mnoge turiste koji troše značajne iznose novca u kratkom vremenskom razdoblju. Iako se ovi događaji prenose putem televizije širom svijeta, mnogi ljudi putuju kako bi bili dio tog spektakla. Zbog toga se može razmatrati utjecaj sportskih manifestacija na dvije razine (Bason i sur., 2022):

- Razina subjekata, odnosno sudionika manifestacije, uključujući organizacijski odbor, grad domaćin i njegovo stanovništvo, državu te same sportaše.
- Razina aspekata djelovanja, koja obuhvaća kulturne, političke, ekološke, psihološke, tehnološke, turističke i ekonomske aspekte utjecaja određene manifestacije.

Organizacija sportske manifestacije je složen proces koji zahtijeva koordinaciju brojnih aktera iz različitih djelatnosti, kao što su promet, informacijski sustavi i smještaj. Upravljanje sportskom manifestacijom uključuje kompleksan sustav povezanih događaja koji imaju utjecaj na ekonomiju, društvo, politiku i ekologiju (Bason i sur., 2022). Prilikom organizacije bilo koje sportske manifestacije, ne smije se zanemariti niti jedan od mogućih utjecaja. Međunarodni odbori pojedinih sportova svjesni su toga te postavljaju brojne uvjete i zahtjeve pred gradove koji se kandidiraju za organizaciju. Primjerice, kandidati za organizaciju Olimpijskih igara moraju odgovoriti na pitanja vezana za javno mišljenje, potporu vlade, organizaciju budućeg odbora, budžet, potencijalne izvore prihoda, sportsku infrastrukturu, podatke o aerodromima, sigurnost i druge aspekte. Sve mora biti detaljno prikazano, uključujući potencijalne probleme u prometu, udaljenosti u kilometrima i minutama, meteorološke prilike, utjecaj na okoliš i prethodno iskustvo u organizaciji sličnih događaja (Higham i Hinch, 2009; Bason i sur., 2022).

### **3.2. Vrste sportskih manifestacija**

Sportske manifestacije mogu se klasificirati na više načina, ovisno o različitim kriterijima kao što su veličina događaja, razina sudionika, učestalost održavanja te svrha i ciljevi događaja. U nastavku su obuhvaćene glavne vrste sportskih manifestacija, uključujući (Bason i sur., 2022):

- mega-manifestacije,

- velike manifestacije,
- srednje i male manifestacije te
- rekreativne i amaterske sportske manifestacije.

Mega-događaji su najveći i najprestižniji sportski događaji, koji privlače globalnu publiku i sudionike iz cijelog svijeta. Primjeri uključuju Olimpijske igre, FIFA Svjetsko prvenstvo u nogometu, i Svjetsko prvenstvo u atletici. Ovi događaji imaju značajan utjecaj na zemlju domaćina u smislu ekonomije, infrastrukture i međunarodnog ugleda. Mega-događaji često zahtijevaju godine priprema i velike investicije u sportske objekte, smještajne kapacitete i transportne sustave (Lera-Lopez i Rapun-Garate, 2020).

Veliki sportski događaji su oni koji također privlače međunarodnu pažnju, ali su manjeg obima u usporedbi s mega-događajima. To uključuje kontinentalna prvenstva poput UEFA Europskog prvenstva u nogometu, Copa América te Svjetsko prvenstvo u ragbiju. Ovi događaji značajno doprinose promociji sporta i zemlje domaćina, ali zahtijevaju manje infrastrukturne investicije nego mega-događaji (Lera-Lopez i Rapun-Garate, 2020).

Srednje i male sportske manifestacije obuhvaćaju događaje na regionalnoj ili nacionalnoj razini, kao što su državna prvenstva, međuzupanijska natjecanja te lokalni turniri. Ovi događaji su ključni za promociju sporta na lokalnoj razini i poticanje sudjelovanja građana u sportskim aktivnostima. Primjeri uključuju nacionalna prvenstva u atletici, plivanju, košarci i drugim sportovima. Rekreativne i amaterske sportske manifestacije su događaji namijenjeni širokoj populaciji, često bez natjecateljskog karaktera. Cilj ovih događaja je poticanje fizičke aktivnosti i zdravog načina života među građanima. Primjeri uključuju maratone, biciklističke ture, i rekreativne sportske lige. Ovi događaji imaju važnu ulogu u javnom zdravlju i društvenoj koheziji te često privlače velik broj sudionika (Bason i sur., 2022).

Specijalizirane sportske manifestacije uključuju događaje fokusirane na specifične sportske discipline ili ciljne skupine. To mogu biti natjecanja za osobe s invaliditetom, kao što su Paraolimpijske igre te sportske manifestacije za mlađe kategorije, poput Svjetskog prvenstva za juniore. Ovi događaji promiču inkluzivnost i razvoj sportskih talenata od najranije dobi (Bason i sur., 2022).

Dakle, svaka vrsta sportske manifestacije ima specifične učinke na zajednicu, ekonomiju i okoliš. Mega-događaji, primjerice, mogu donijeti značajne ekonomske koristi kroz turizam i međunarodnu promociju, ali također mogu izazvati ekološke i društvene izazove zbog velikih infrastrukturnih potreba. S druge strane, rekreativne i amaterske sportske manifestacije imaju

neposredan pozitivan utjecaj na zdravlje i dobrobit građana te doprinose društvenoj koheziji (Bason i sur., 2022).

Međutim, komercijalizacija je postala značajan aspekt modernih sportskih manifestacija, osobito u kontekstu elitnih sportova. Komercijalizacija uključuje sponzorstva, medijska prava, prodaju ulaznica i drugih komercijalnih aktivnosti koje generiraju prihod za organizatore i sudionike. Dok komercijalizacija može poboljšati financijsku održivost sportskih događaja, može također izazvati kontroverze oko prioritizacije profita nad sportskim vrijednostima. Također, važno je reći kako se sportske manifestacije često koriste kao alat za društvene promjene i promicanje važnih društvenih poruka. Na primjer, mnoge sportske organizacije koriste velike događaje za podizanje svijesti o pitanjima kao što su rasizam, spolna ravnopravnost i održivost. Kroz kampanje i inicijative povezane s događajima, sport može djelovati kao moćan katalizator za društvene promjene (Bason i sur., 2022).

Naposljetku, sportske manifestacije dolaze u različitim oblicima i veličinama, svaka s jedinstvenim učincima i izazovima. Od mega-događaja koji privlače globalnu pozornost do lokalnih rekreativnih natjecanja, svaki tip sportske manifestacije igra ključnu ulogu u promociji sporta, zdravlja i društvene kohezije. Razumijevanje različitih vrsta sportskih manifestacija i njihovih utjecaja može pomoći u planiranju i provedbi događaja koji maksimiziraju koristi za zajednicu, ekonomiju i okoliš.

### **3.3. Funkcije i učinci sportskih manifestacija**

Manifestacije igraju važnu ulogu u turizmu na više načina. One privlače turiste, posebice u destinacijama koje žele prevladati sezonalnost, čime doprinose marketingu destinacije, uključujući formiranje imidža i destinacijske marke. Također, manifestacije animiraju atrakcije i mjesta te djeluju kao katalizatori za druge oblike razvoja (Bason i sur., 2022). Zbog svoje proizvodnje i potrošnje, razvoj manifestacija u turizmu ima šire implikacije na turističku destinaciju u usporedbi s drugim djelatnostima. Utjecaj manifestacija obuhvaća svaki aspekt ljudskog života, uključujući socijalnu, kulturnu, ekonomsku, ekološku i političku razinu. Imaju raspon pozitivnih i negativnih učinaka na destinaciju domaćina i poslovne subjekte (Getz, 2012).

Organizatori manifestacija trebaju prepoznati potencijalne koristi koje manifestacije donose. Mnoge manifestacije su pokrenute iz društvenih i kulturnih razloga, ali rezultiraju i značajnim ekonomskim učincima. Manifestacije se mogu promatrati kao otvoreni sustavi s određenim inputima i outputima, a učinci se mogu tumačiti kao pozitivni ili negativni, ovisno o perspektivi pojedinca (Bason i sur., 2022). Pozitivni učinci uključuju povećanje broja posjetitelja, potrošnje, zapošljavanja i investicija u lokalnu infrastrukturu. S druge strane, negativni učinci mogu uključivati prekomjerno zagađenje, prenapučenost, porast cijena i društvene konflikte. Stoga, sveobuhvatan pristup planiranju i upravljanju manifestacijama je ključan za maksimiziranje koristi i minimiziranje negativnih utjecaja (Bason i sur., 2022).

Naime, sportske manifestacije često imaju dubok socijalni i kulturni utjecaj. Pozitivni učinci uključuju dijeljenje iskustva među sudionicima i gledateljima, revitaliziranje tradicije i izgradnju ponosa u lokalnoj zajednici. Ovi događaji vrednuju različite društvene grupe i povećavaju sudjelovanje zajednice, uvodeći nove i izazovne ideje te širenje kulturoloških perspektiva (Pivčević, 2014). Također, sportske manifestacije često promoviraju lokalnu kulturu i običaje, povezuju generacije i povećavaju socijalnu uključenost. Međutim, negativni učinci nisu zanemarivi. Društvena otuđenja, manipulacije lokalnom zajednicom i negativan društveni imidž mogu biti posljedice nepravilno upravljanih događaja. Dodatno, može doći do nedoličnog ponašanja i zlouporabe opojnih sredstava. Socijalna dislokacija, gubitak gostoljubivosti, sukobi unutar zajednice, marginalizacija određenih grupa te erozija lokalnih običaja predstavljaju ozbiljne izazove koje treba anticipirati i upravljati njima (Pivčević, 2014).

Zatim, pozitivni fizički i ekološki učinci sportskih manifestacija uključuju isticanje okoliša i prirode, pružanje najboljih modela iz prakse te povećanje ekološke svijesti među sudionicima i lokalnom zajednicom. Ovi događaji mogu rezultirati poboljšanjem transporta i komunikacije, urbanom preobrazbom i obnovom te promocijom održivih praksi (Bason i sur., 2022). Također, manifestacije mogu doprinijeti obnovi i očuvanju povijesnih lokaliteta, povećanju zelene infrastrukture te unapređenju infrastrukture za rekreaciju i bolje upravljanje otpadom (Pivčević, 2014). S druge strane, uništenje prirode, zagađenje i ometanje bukom predstavljaju glavne negativne ekološke učinke. Prometne gužve, uništavanje naslijeđa, povećana emisija CO<sub>2</sub>, prekomjerno korištenje resursa, erozija tla, svjetlosno zagađenje i gubitak biološke raznolikosti su dodatni rizici koji mogu ugroziti ekološku održivost zajednice domaćina (Bason i sur., 2022).

S političkog aspekta, sportske manifestacije mogu značajno doprinijeti međunarodnom prestižu zemlje domaćina. Poboljšani imidž i društvena kohezija, unaprjeđenje investicija te



razvoj administrativnih vještina su neki od pozitivnih učinaka. Manifestacije jačaju međunarodne odnose, unapređuju lokalnu politiku, povećavaju političku stabilnost, unapređuju pravnu infrastrukturu te povećavaju transparentnost upravljanja i participaciju građana (Bason i sur., 2022). Međutim, rizik neuspjelog organiziranog događaja može imati ozbiljne posljedice, uključujući lošu alokaciju sredstava, gubitak pouzdanosti i propagiranje (Pivčević, 2014). Dodatno, politizacija događaja, korupcija i neetične prakse, nepovjerenje prema vlastima, negativan međunarodni imidž, centralizacija moći te pogoršanje odnosa sa susjednim zemljama predstavljaju ozbiljne političke izazove.

Turistički i ekonomski učinci sportskih manifestacija su najznačajniji. Pozitivni učinci uključuju promociju destinacije i povećani broj posjetitelja, produženi broj dana boravka te viši prinosi (Bason i sur., 2022). Događaji također rezultiraju povećanim poreznim prihodom i poslovnim prilikama, povećanim komercijalnim aktivnostima, stvaranjem radnih mjesta, razvojem lokalne ekonomije, povećanjem izvoza lokalnih proizvoda, poboljšanjem turističke infrastrukture i diversifikacijom ekonomije. Ipak, negativni učinci kao što su otpor lokalne zajednice prema turizmu i gubitak autentičnosti, možebitni gubitak reputacije, eksploatacija, inflacija i slično, predstavljaju značajne ekonomske izazove koje treba pažljivo upravljati (Pivčević, 2014).

Uzevši navedeno u obzir, učinke sportskih manifestacija možemo svrstati u tri osnovne skupine prema Allen i Toole (2005):

- Neposredni ili ekonomski učinci: Ovi učinci uključuju izravne prihode koji proizlaze iz prodaje ulaznica za sportske programe i događaje. Dodatni izvori prihoda obuhvaćaju naplaćivanje i prezentiranje promidžbenih poruka, ugostiteljske usluge poput prodaje pića, hrane i slastica, te prihode od sponzora i donatora. Na primjer, Svjetsko prvenstvo u nogometu generira značajne prihode kroz prodaju ulaznica, sponzorske ugovore i komercijalna prava.
- Posredni ili neekonomski učinci: Ovi učinci su često ekonomski nemjerljivi, ali značajno doprinose povećanju zadovoljstva posjetitelja. Uspješno osmišljena manifestacija može povećati motivaciju posjetitelja za ponovni dolazak i preporuke drugima, čime se dugoročno poboljšava popunjenost svih sadržaja povezanih s manifestacijom. Primjer može biti povećano zadovoljstvo posjetitelja tijekom Olimpijskih igara, što može dovesti do većeg broja povratnih turista u narednim godinama.

- Društveni učinci ili učinci od interesa za širu turističku destinaciju: Ova kategorija uključuje programe koji prate glavnu sportsku manifestaciju, poput sportskih izložbi, natjecanja i drugih kulturnih događanja koji se ne naplaćuju. Ovi programi mogu značajno doprinijeti društvenoj koheziji i kulturnom bogatstvu destinacije. Na primjer, uz Svjetsko prvenstvo, domaćin može organizirati dodatne događaje poput koncerata i kulturnih izložbi koje obogaćuju ukupno iskustvo posjetitelja.

Upravljanje manifestacijama je kompleksan proces koji se sastoji od nekoliko ključnih faza, od početne ideje do završne evaluacije. Ove faze uključuju specifične zadatke i aktivnosti koje su ključne za uspjeh manifestacije (Bason i sur., 2022):

- Ideja i koncept: Prva faza uključuje pretvaranje osnovne ideje manifestacije u detaljni prijedlog. U ovoj fazi provode se studije izvedivosti i SWOT analiza kako bi se procijenila održivost i potencijalni rizici. Također se analizira i odabire lokacija održavanja. Primjerice, za organizaciju Olimpijskih igara, gradovi kandidati prolaze kroz opsežne studije izvedivosti kako bi osigurali da imaju potrebnu infrastrukturu i resurse.
- Marketing i prodaja: Nakon definiranja koncepta, fokus se prebacuje na promociju događaja i prodaju ulaznica te sponzorstava. Glavni cilj je osigurati financijsku potporu i zainteresiranost publike. Primjerice, FIFA Svjetsko prvenstvo koristi globalne marketinške kampanje i prodaju sponzorstava kako bi privuklo milijune gledatelja i sudionika.
- Planiranje i koordinacija: Ova faza uključuje detaljno planiranje i koordinaciju svih aspekata manifestacije, uključujući upravljanje rizicima, ljudskim resursima i logistiku. Cilj je osigurati da svi elementi manifestacije teku glatko i prema planu. Primjerice, organizacija maratona poput Bostonskog maratona zahtijeva koordinaciju tisuća volontera, sigurnosnih službi i logističkih detalja.
- Izvođenje manifestacije: U ovoj fazi manifestacija se stvarno odvija, uključujući postavljanje infrastrukture, praćenje događaja uživo i osiguravanje da sve teče prema planu. Primjerice, tijekom glazbenih festivala poput Coachelle, organizatori moraju upravljati postavljanjem pozornica, sigurnosnim protokolima i logističkim operacijama kako bi osigurali uspjeh događaja.
- Evaluacija i praćenje: Posljednja faza uključuje završne aktivnosti poput plaćanja dobavljačima, prikupljanja povratnih informacija od sudionika i analiziranja uspjeha ili neuspjeha manifestacije. Ova faza je ključna za učenje i poboljšanje budućih događaja.

Primjerice, nakon Svjetskog prvenstva, FIFA provodi opsežne analize kako bi procijenila ekonomski, socijalni i ekološki utjecaj događaja.

Praktičari u području upravljanja manifestacijama obično prepoznaju pet različitih faza procesa organizacije manifestacija, svaka od njih uključuje specifične zadatke i aktivnosti (Bason i sur., 2022):

- **Koncept i faza prijedloga:** Ova inicijalna faza uključuje pretvaranje ideje o manifestaciji u detaljan prijedlog. U ovom koraku provodi se studija izvedivosti koja uključuje SWOT analizu (analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji), te odabir mjesta održavanja. Također, kreira se preliminarni program i sadržaj događaja, izrađuje se proračun te se priprema cjelokupni prijedlog manifestacije.
- **Faza marketinga i prodaje:** Nakon što je prijedlog odobren, sljedeća faza fokusira se na promociju događaja i prodaju ulaznica te sponzorstava. Glavni cilj ove faze je osigurati dovoljno prihoda i podrške kako bi se manifestacija mogla uspješno realizirati.
- **Faza koordinacije:** U ovoj fazi dolazi do konkretne realizacije plana. Ključni zadaci uključuju upravljanje rizicima, organizaciju ljudskih resursa, administrativne aktivnosti te koordinaciju svih aspekata događaja. Ova faza osigurava da sve ide prema planu i da su svi resursi učinkovito raspoređeni.
- **Faza odvijanja manifestacije:** Ova faza uključuje stvarno izvođenje događaja, od postavljanja potrebne infrastrukture do praćenja tijeka manifestacije te njezinog završetka. U ovoj fazi sve pripreme dolaze na svoje i manifestacija se odvija prema planiranom programu.
- **Faza praćenja:** Posljednja faza uključuje završne aktivnosti poput plaćanja dobavljačima, prikupljanja povratnih informacija putem anketa među sudionicima te analizu uspjeha ili neuspjeha događaja. Ova faza je ključna za evaluaciju i učenje za buduće manifestacije.

Nabrojane faze osiguravaju strukturu i red u organizaciji složenih događaja, omogućavajući učinkovito upravljanje svim aspektima manifestacije od početne ideje do završne evaluacije.

Tablica 1. Zadaci upravljanja manifestacijama

<b>Područja odgovornosti u procesu razvoja manifestacije</b>			
<b>Administracija</b>	<b>Marketing</b>	<b>Upravljanje rizikom</b>	<b>Operacije i logistika</b>
Analiza izvedivosti (SWOT)	Razvijanje programa	Procjena i kontrola rizika	Catering
Odabir mjesta i lokacije manifestacije	Stjecanje sponzorstva	Izrada planova intervencije	Prijevoz do i od mjesta održavanja
Financijsko poslovanje i budžetiranje	Priprema prijedloga	Organiziranje hitnih službi	Menadžment na mjestu održavanja
Ugovaranje	Izrada promotivnih materijala	Pribavljanje licenci i dozvola	Produkcija, uključujući spektakl, dekor, rasvjeta, audio vizualna prezentacija (A-V), postavljanje bine, postavljanje šatora i privremenih objekata, specijalni efekti, električna energija, HVAC, sanitizacija i gospodarenje otpadom, montaža, postavljanje ograde
Odabir i trening osoblja	Promocija	Rješavanje osiguranja i pitanja odgovornosti	
Zapošljavanje, trening i koordinacija volontera	Dizajniranje i održavanje internetske stranice	Analiza sigurnosnih potreba te osiguravanje sigurnosnih službi	
Evaluacija manifestacije	Uspostavljanje medijske veze		
	Postavljanje plakata		
	Registracija i dijeljenje akreditacija		
	Prodaja ulaznica		

Izvor: rad autorice prema: Matthews, D. (2015). *Special Event Production, The process*. London: Routledge, str. 61.

Upravljanje manifestacijama predstavlja kompleksan proces koji obuhvaća niz različitih područja odgovornosti. Svako područje zahtijeva specifične zadatke i aktivnosti kako bi se osiguralo uspješno planiranje, organizacija i realizacija događaja. Ova odgovornost može se podijeliti u četiri glavne kategorije: administracija, marketing, upravljanje rizikom, te operacije i logistika.

Administracija uključuje početne faze planiranja manifestacije, kao što su analiza izvedivosti (SWOT analiza), odabir mjesta i lokacije manifestacije, te financijsko poslovanje i budžetiranje. SWOT analiza pomaže u identifikaciji snaga, slabosti, prilika i prijetnji vezanih uz događaj. Odabir odgovarajuće lokacije ključan je za uspjeh manifestacije, dok financijsko poslovanje i budžetiranje osiguravaju da događaj bude održiv i unutar predviđenih financijskih okvira. Ugovaranje uključuje pravne aspekte i ugovore s dobavljačima i partnerima, dok se odabir i trening osoblja odnosi na zapošljavanje kompetentnog tima za realizaciju manifestacije.

Marketing je ključno područje koje obuhvaća razvijanje programa, stjecanje sponzorstava, pripremu prijedloga, izradu promotivnih materijala, te promociju događaja. Razvijanje

programa uključuje kreiranje sadržaja koji će privući publiku, dok stjecanje sponzorstava osigurava dodatna financijska sredstva i podršku. Priprema prijedloga i izrada promotivnih materijala ključni su za komunikaciju s potencijalnim sponzorima i publikom. Promocija događaja obuhvaća različite aktivnosti poput postavljanja plakata, registracije i dijeljenja akreditacija, te prodaje ulaznica. Uspostavljanje medijskih veza i dizajniranje te održavanje internetske stranice također su ključni elementi u promoviranju manifestacije.

Upravljanje rizikom uključuje procjenu i kontrolu rizika, izradu planova intervencije, organiziranje hitnih službi, te pribavljanje licenci i dozvola. Procjena i kontrola rizika pomažu u identifikaciji potencijalnih problema i njihovom pravovremenom rješavanju. Izrada planova intervencije osigurava brze reakcije u slučaju nepredviđenih situacija, dok organiziranje hitnih službi i pribavljanje potrebnih licenci i dozvola osigurava zakonitost i sigurnost manifestacije. Rješavanje osiguranja i pitanja odgovornosti također je ključno za minimiziranje potencijalnih pravnih i financijskih rizika.

Operacije i logistika obuhvaćaju sve praktične aspekte organizacije događaja, uključujući catering, prijevoz do i od mjesta održavanja, menadžment na mjestu održavanja, te produkciju. Catering osigurava hranu i piće za sudionike, dok prijevoz osigurava dolazak i odlazak gostiju. Menadžment na mjestu održavanja uključuje koordinaciju svih aktivnosti na samoj lokaciji, dok produkcija obuhvaća sve tehničke aspekte, poput postavljanja bine, rasvjete, audio-vizualnih prezentacija, specijalnih efekata, električne energije, HVAC sustava, sanitizacije i gospodarenja otpadom, montaže i postavljanja ograde. Zapošljavanje, trening i koordinacija volontera također su ključni za uspjeh operacija i logistike.

## **4. ANALIZA UTJECAJA SVJETSKOG PRVENSTVA U NOGOMETU NA TURIZAM ZEMLJE DOMAĆINA – PRIMJER KATRA 2022.**

Analiza utjecaja sportskih događaja na turizam postala je važna tema u istraživanju zbog sve većeg prepoznavanja sportskih manifestacija kao značajnih pokretača turističkih aktivnosti. Svjetska nogometna prvenstva, kao jedni od najvećih sportskih događaja na svijetu, posebno su privlačni za istraživanje njihovog utjecaja na turizam zemlje domaćina. U nastavku je naglasak stavljen na analizu utjecaja Svjetskog prvenstva u nogometu na turizam zemlje domaćina, koristeći kao primjer Katar 2022. godine.

### **4.1. Početak i razvoj Svjetskog nogometnog prvenstva**

Svjetsko nogometno prvenstvo, poznato i kao „FIFA World Cup“, najvažniji je međunarodni nogometni turnir koji organizira Međunarodna nogometna federacija (FIFA). Održava se svake četiri godine, a sudjeluju najbolje reprezentacije iz cijelog svijeta. Početak i razvoj ovog prestižnog turnira odražavaju bogatu povijest i rast popularnosti nogometa kao globalnog fenomena (Gifford, 2006). Ideja o organiziranju svjetskog nogometnog turnira potječe iz ranih godina 20. stoljeća. Međutim, prvi koraci prema realizaciji ovog koncepta napravljeni su u 1928. godine kada je FIFA na svom kongresu u Amsterdamu odlučila organizirati prvo Svjetsko prvenstvo. Za domaćina prvog turnira odabran je Urugvaj, zemlja koja je upravo proslavila stogodišnjicu neovisnosti i imala snažnu nogometnu tradiciju (Gifford, 2006).

Prvo Svjetsko prvenstvo održano je 1930. godine u Urugvaju, a sudjelovalo je 13 reprezentacija: sedam iz Južne Amerike, četiri iz Europe i dvije iz Sjeverne Amerike. Urugvaj je osvojio prvenstvo pobijedivši Argentinu u finalu rezultatom 4:2, čime su postali prvi svjetski prvaci u nogometu (Gifford, 2006). Nakon uspješnog prvog prvenstva, Svjetsko nogometno prvenstvo nastavilo je rasti i razvijati se. Turnir 1934. godine održan je u Italiji, a sudjelovalo je 16 reprezentacija, što je pokazalo rastući interes za ovaj događaj. Italija je osvojila prvenstvo, pobijedivši Čehoslovačku u finalu rezultatom 2:1 (Gifford, 2006).

Drugi svjetski rat prekinuo je održavanje prvenstva, ali je turnir obnovljen 1950. godine u Brazilu. Ovo prvenstvo bilo je značajno jer je uključivalo neke od najpoznatijih trenutaka u

povijesti nogometa, uključujući pobjedu Urugvaja nad Brazilom u finalnoj utakmici na stadionu Maracanã pred 200.000 gledatelja (Gifford, 2006).

Tijekom 1950-ih i 1960-ih godina, Svjetsko nogometno prvenstvo doživjelo je daljnju modernizaciju i globalizaciju. Turnir je postao sve popularniji, a televizijski prijenosi omogućili su milijunima gledatelja diljem svijeta da prate utakmice. Brazil je dominirao ovim razdobljem, osvojivši tri prvenstva (1958., 1962. i 1970.) s legendarnim igračem Peléom. Uvođenje novih tehnologija i pravila, poput sustava grupne faze i eliminacijskih utakmica, dodatno je unaprijedilo format turnira. Povećanje broja sudionika omogućilo je većem broju zemalja da se natječe, čime je turnir postao istinski globalni događaj (Gifford, 2006).

Svjetsko nogometno prvenstvo nastavlja rasti i prilagođavati se modernim vremenima. Prvenstvo 1998. godine u Francuskoj bilo je prvo koje je uključivalo 32 reprezentacije, čime je povećana konkurencija i raznolikost turnira. Ovo povećanje broja sudionika omogućilo je više zemalja da se kvalificira i sudjeluje, uključujući one iz regija koje su tradicionalno bile manje zastupljene. Prvenstvo 2002. godine bilo je prvo koje su zajednički organizirale dvije zemlje, Japan i Južna Koreja, što je pokazalo mogućnosti međunarodne suradnje u organizaciji velikih sportskih događaja. Ovaj turnir također je zabilježio rastući interes azijskih zemalja za nogomet. Posljednje izdanje Svjetskog prvenstva održano je 2022. godine u Kataru, što je prvi put da se turnir održao u arapskom svijetu. Ovo prvenstvo bilo je značajno zbog visokih standarda infrastrukture i logistike, kao i zbog izazova vezanih uz klimatske uvjete, a kao takvo čini i središte analize u nastavku.

## **4.2. Popularnost natjecanja i njegov značaj za zemlje domaćine**

FIFA Svjetsko prvenstvo, koje se održava svake četiri godine, jedan je od najgledanijih i najiščekivanijih sportskih događaja u svijetu. Njegovo značenje nadilazi područja sporta, utječući na različite društveno-ekonomske i kulturne aspekte zemalja domaćina. Naime, popularnost FIFA Svjetskog prvenstva Globalna privlačnost FIFA Svjetskog prvenstva može se pripisati nekoliko čimbenika. Status nogometa kao najpopularnijeg sporta na svijetu igra presudnu ulogu. Prema **Buraimou i Simmons (2015)**, jednostavnost i minimalni zahtjevi za opremom nogometa čine ga dostupnim i omiljenim u cijelom svijetu. Turnir kapitalizira ovu popularnost, privlačeći ogromnu publiku diljem svijeta. Opsežna medijska pokrivenost

dodatno povećava njegovu vidljivost i doseg, stvarajući zajedničko iskustvo za milijune gledatelja (Boykoff, 2014; Chalip, 2014).

Struktura Svjetskog kupa, sa svojom mješavinom etabliranih moćnih i slabijih timova, stvara dinamično i nepredvidivo natjecanje koje osvaja publiku (Tomlinson, 2014). Narativi i priče, kao što je neočekivani put Hrvatske do finala 2018., duboko odjekuju među navijačima i pridonose privlačnosti turnira (Goldblatt, 2019). Ekonomski učinak na zemlje domaćine Domaćinstvo Svjetskog kupa donosi značajne ekonomske koristi, iako se one mogu značajno razlikovati među zemljama. Neposredan učinak uključuje povećani turizam, budući da navijači iz cijelog svijeta hrle u zemlju domaćina, potičući lokalna poduzeća i usluge (Baade i Matheson, 2016). Na primjer, Svjetsko nogometno prvenstvo u Brazilu 2014. generiralo je približno 13 milijardi dolara za gospodarstvo zemlje, uglavnom kroz turizam i infrastrukturna ulaganja (Kavetsos i Szymanski, 2010).

Razvoj infrastrukture još je jedna ključna prednost. Zemlje domaćini često ulažu velika sredstva u stadione, prijevoz i smještajne objekte, što može imati dugoročne pozitivne učinke na lokalno gospodarstvo (Zimbalist, 2016). Međutim, ekonomski učinak nije univerzalno pozitivan. Isti autor tvrdi da troškovi domaćinstva, posebice izgradnje novih stadiona, često nadmašuju ekonomske koristi. Mnogi stadioni, poput onih izgrađenih za Svjetsko prvenstvo u Brazilu 2014., bore se da pronađu održivu namjenu nakon turnira, što dovodi do financijskih poteškoća (Bailey i sur., 2016).

Društveni i kulturni utjecaji Svjetsko prvenstvo ima duboke društvene i kulturne implikacije za zemlje domaćine. Služi kao platforma za nacionalni ponos i jedinstvo, okupljajući različite zajednice u podršci svom timu (Schulenkorf, 2010). Domaćinstvo Svjetskog kupa može poboljšati globalni imidž i prestiž nacije, promičući osjećaj nacionalne kohezije. Na primjer, Svjetsko prvenstvo 2018. omogućilo je Rusiji da pokaže svoju kulturu i gostoprimstvo, nastojeći poboljšati svoj međunarodni imidž (Rogacheva, 2019).

Nadalje, Svjetsko nogometno prvenstvo može ubrzati društvene promjene. Na primjer, Svjetsko prvenstvo 1994. u Sjedinjenim Državama pomoglo je popularizaciji nogometa u zemlji kojom tradicionalno dominiraju drugi sportovi, pridonoseći rastu Major League Soccer (MLS). Slično tome, Svjetsko prvenstvo za žene 2019. u Francuskoj odigralo je ključnu ulogu u promicanju ravnopravnosti spolova u sportu, podizanju svijesti o ženskom nogometu i nadahnuću budućih generacija sportašica (Pope, 2019).



Političke implikacije Domaćinstvo Svjetskog kupa također ima značajnu političku i diplomatsku težinu. Pruža zemljama priliku da ojačaju svoj međunarodni položaj i uspostave diplomatske veze. Ovaj fenomen, poznat kao "sportska diplomacija", bio je očit tijekom Svjetskog prvenstva 2002. koje su zajedno organizirali Južna Koreja i Japan, što je poboljšalo bilateralne odnose između dviju zemalja (Cha, 2013).

Štoviše, domaćinstvo Svjetskog prvenstva može se koristiti kao sredstvo za politički legitimitet i stabilnost režima. Vlade mogu iskoristiti događaj za projiciranje slike kompetentnosti i modernosti, kako na domaćem tako i na međunarodnom planu. Na primjer, pripreme Katara za Svjetsko nogometno prvenstvo 2022. uključuju ambiciozne infrastrukturne projekte s ciljem prikazivanja napretka i razvoja zemlje (Brannagan & Giulianotti, 2015). Međutim, Svjetsko prvenstvo također može izložiti zemlje domaćine kritici, posebice u pogledu pitanja ljudskih prava. Provjera koja okružuje postupanje Katara prema radnicima migrantima koji su uključeni u projekte izgradnje Svjetskog kupa potaknula je globalnu raspravu i kritike, naglašavajući složenu međuodnos između sporta i politike.

Razmatranja okoliša Utjecaj Svjetskog nogometnog prvenstva na okoliš postaje sve važniji faktor. Izgradnja stadiona i povezane infrastrukture, zajedno s priljevom turista, može dovesti do značajnog utjecaja na okoliš. Collins i suradnici (2009) naglašavaju potrebu za održivim praksama u organizaciji mega-događaja kako bi se ublažili negativni učinci na okoliš.

Zaključno, popularnost i značaj FIFA Svjetskog kupa za zemlje domaćine daleko su izvan područja sporta. Prvenstveno, ono služi kao snažan ekonomski katalizator, društvena snaga i platforma za političko i diplomatsko manevriranje. Iako su koristi znatne, dolaze s izazovima i složenostima s kojima se zemlje domaćini moraju snaći.

### **4.3. Kvalitativni pokazatelji utjecaja manifestacije na turizam zemlje domaćina**

Svjetsko nogometno prvenstvo je jedan od najznačajnijih globalnih sportskih događaja koji privlači milijune gledatelja i turista iz cijelog svijeta. Osim sportskog aspekta, ovaj događaj ima značajan utjecaj na gospodarstvo i turizam zemlje domaćina. Shodno tome, jedan od najvažnijih aspekata Svjetskog nogometnog prvenstva je unapređenje infrastrukture zemlje domaćina. U Kataru su izgrađeni novi stadioni, hoteli, prometne mreže i drugi objekti koji će

dugoročno služiti turistima. Prema istraživanju koje je provela organizacija FIFA, infrastruktura izgrađena za prvenstvo ne samo da poboljšava iskustvo gledatelja i sportaša, već i povećava privlačnost destinacije za buduće posjetitelje (FIFA, 2022). Izgradnja stadiona kao što su Al Bayt i Lusail Iconic Stadium značajno je unaprijedila sportski kapacitet Katara. Ovi objekti nisu samo sportski tereni, već i multifunkcionalni centri koji mogu ugostiti različite događaje, od koncerata do poslovnih konferencija, čime se širi turistička ponuda zemlje.

Pri tome, tijekom priprema za Svjetsko prvenstvo, otvoreno je na tisuće novih radnih mjesta u građevinskom sektoru, ugostiteljstvu, transportu i drugim industrijama. Dugoročno gledano, ovi poslovi pridonose smanjenju nezaposlenosti i ekonomskom rastu zemlje. Razvoj novih poslovnih prilika također je poboljšao životni standard lokalnog stanovništva (Qatar Economic Review, 2023). Infrastruktura izgrađena za prvenstvo omogućava Kataru da diversificira svoju turističku ponudu. Osim sportskog turizma, zemlja sada može privući i poslovne turiste, kulturne entuzijaste i obitelji, čime se osigurava stabilan rast turističkog sektora. Uz stvaranje novih radnih mjesta i gospodarski rast, događaj je doprinio jačanju zajednice kroz socijalne i kulturne inicijative. Tijekom priprema za prvenstvo, otvoreno je na tisuće novih radnih mjesta u građevinskom sektoru, ugostiteljstvu, transportu i drugim industrijama. Dugoročno gledano, ovi poslovi pridonose smanjenju nezaposlenosti i ekonomskom rastu zemlje (QTA, 2023).

Tijekom priprema za Svjetsko prvenstvo, Katar je značajno povećao svoje hotelske kapacitete. Prema podacima Katarskog turističkog odbora, izgrađeno je više od 100 novih hotela različitih kategorija, što omogućava smještaj većeg broja turista i diversificira turističku ponudu. Jedan od ključnih elemenata u pripremi za prvenstvo bila je modernizacija prometne infrastrukture. Izgradnja metro sustava u Dohi omogućila je brzu i efikasnu povezanost između ključnih turističkih lokacija i stadiona, što značajno olakšava kretanje turista i poboljšava njihovo iskustvo.

Velike sportske manifestacije često služe kao platforma za poboljšanje međunarodnog imidža zemlje domaćina. Katar je iskoristio Svjetsko prvenstvo kao priliku za promoviranje svoje kulturne baštine, modernih dostignuća i gostoprimstva. Shodno tome, svjetsko prvenstvo privuklo je ogromnu medijsku pozornost, što je omogućilo Kataru da se predstavi globalnoj publici. Pozitivni medijski izvještaji o organizaciji, sigurnosti i gostoprimstvu doprinijeli su poboljšanju percepcije Katara kao turističke destinacije. Tijekom prvenstva organizirani su brojni kulturni događaji koji su prikazali bogatu povijest i tradiciju Katara. Ovi događaji, poput festivala, izložbi i koncerata, omogućili su turistima da dožive autentično katarsko iskustvo i pridonijeli su stvaranju pozitivnog imidža zemlje.

Iako su neposredni ekonomski učinci Svjetskog prvenstva značajni, dugoročne koristi za turistički sektor često su još važnije. Naime, prema podacima Katarskog turističkog odbora, broj međunarodnih posjetitelja značajno je porastao nakon Svjetskog prvenstva. Projekcije pokazuju da će se taj trend nastaviti zahvaljujući poboljšanoj infrastrukturi i pozitivnom imidžu zemlje (QTA, 2023).

Upotrebom obnovljivih izvora energije, recikliranjem i drugim ekološkim inicijativama, Katar je postavio standarde za održivi turizam. Ove inicijative imaju dugoročan utjecaj na očuvanje okoliša i privlačenje ekološki osviještenih turista. Pri tome, unapređenje turističke infrastrukture nije se ograničilo samo na stadione, hotele i promet. Ulagalo se i u razvoj novih turističkih atrakcija, uključujući muzeje, parkove i zabavne centre, koji će dodatno obogatiti turističku ponudu Katara.

Izgradnja novih kulturnih centara i muzeja, poput Nacionalnog muzeja Katara i Muzeja islamske umjetnosti, pruža posjetiteljima uvid u bogatu povijest i kulturu zemlje. Ove institucije privlače kulturne turiste i doprinose obrazovnom aspektu turizma (Qatar Museums, 2022). Izgradnja modernih zabavnih parkova i rekreacijskih centara, kao što je Katarski kulturni i zabavni grad Lusail, osigurava dodatne opcije za zabavu i rekreaciju turista svih dobnih skupina. Ovi objekti pridonose diversifikaciji turističke ponude i povećavaju atraktivnost destinacije za obiteljski turizam. Također, kroz organizaciju raznih socijalnih i kulturnih programa, Svjetsko prvenstvo je potaknulo socijalnu koheziju i kulturnu razmjenu između lokalnog stanovništva i međunarodnih posjetitelja. Ove inicijative pridonijele su stvaranju tolerantnije i otvorenije zajednice.

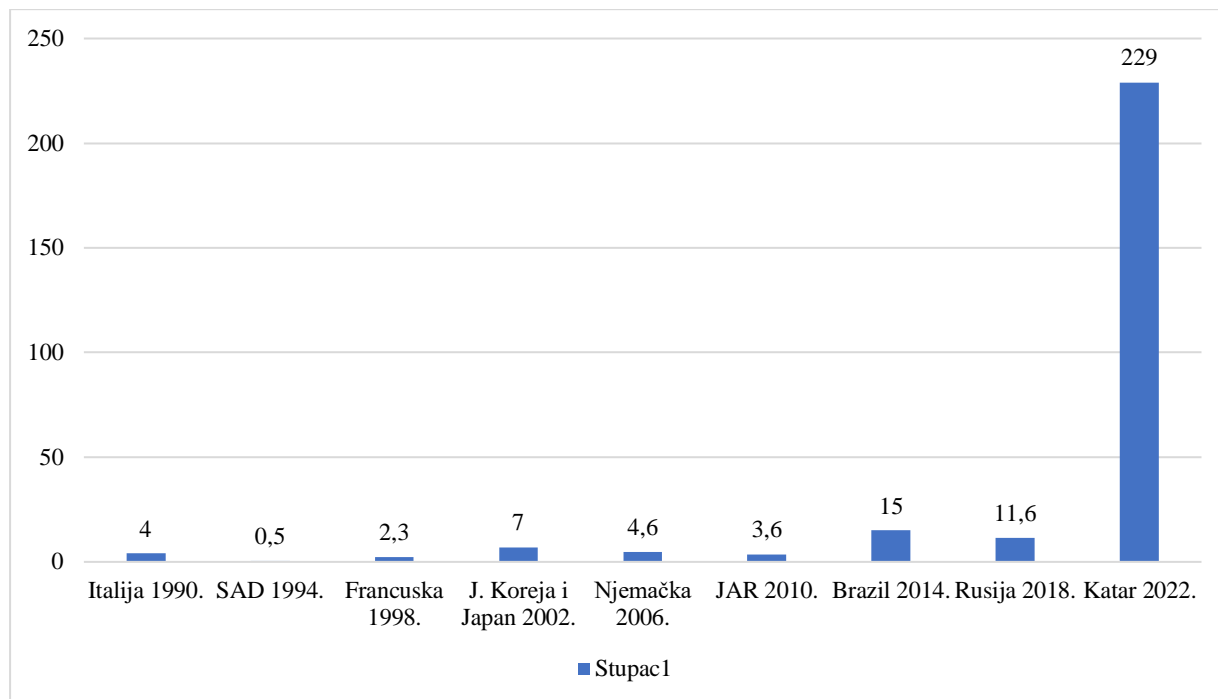
#### **4.1. Kvantitativni pokazatelji utjecaja manifestacije na turizam zemlje domaćina**

Svjetsko prvenstvo u nogometu 2022., održano u Kataru, imalo je značajan utjecaj na turizam zemlje domaćina. Ovaj događaj pružio je jedinstvenu priliku za promicanje Katara kao globalne turističke destinacije i potaknuo razvoj infrastrukture koja će dugoročno koristiti turističkom sektoru. Od trenutka kada je Katar dobio domaćinstvo Svjetskog prvenstva 2010., uloženi su iznimno veliki novci u razvoj infrastrukture. Ukupno ulaganje u infrastrukturu procijenjeno je na oko 220 milijardi USD, a uključivalo je izgradnju novih stadiona, hotela,

cesta i metro sustava. Ova ulaganja ne samo da su omogućila uspješno održavanje turnira, već su i značajno poboljšala turističku infrastrukturu zemlje (IMF, 2023).

Kada se uspoređi sveukupno ulaganje u dosadašnja svjetska prvenstva, vidljivo je kako je Katar uložio u organizaciju više nego sve zemlje u povijesti zajedno.

Grafikon 1. Ukupni trošak održavanja svjetskih prvenstava (u mlrd. američkih dolara)



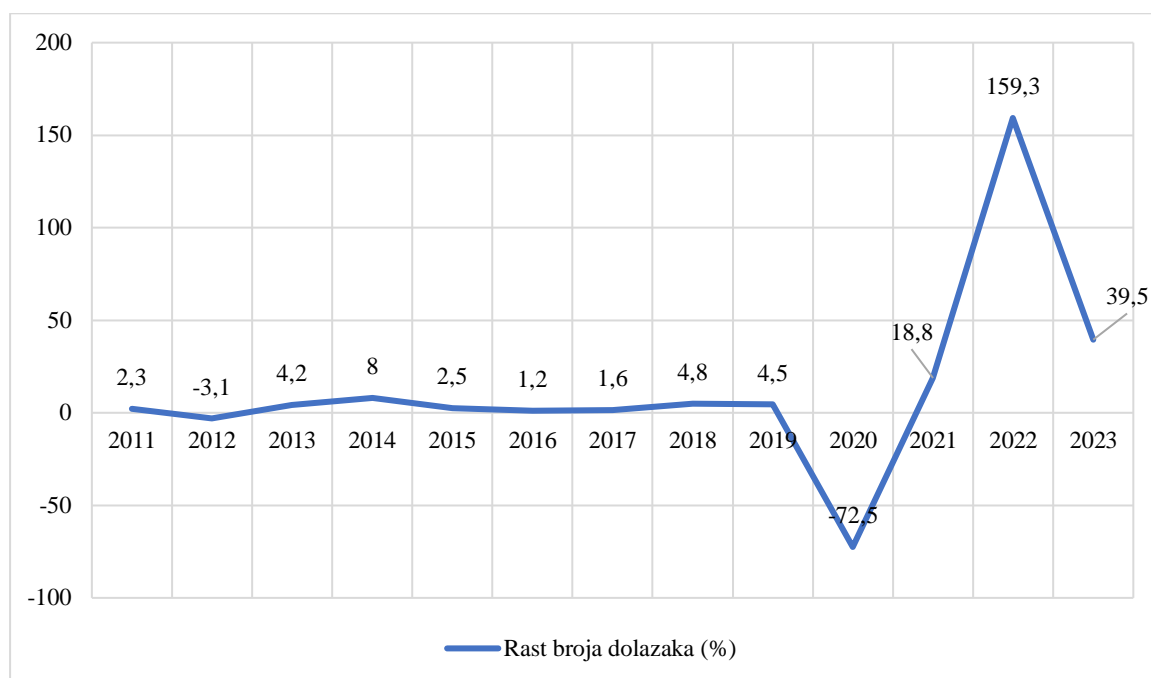
Izvor: Statista (2024). Tourism industry in Qatar - statistics & facts.

<https://www.statista.com/topics/11645/tourism-industry-in-qatar/#topicOverview> (16.5.2024.).

Prema prikazanome, može se primijetiti dramatičan porast troškova održavanja svjetskih prvenstava tijekom godina. Počevši od 1990. godine u Italiji, gdje su troškovi iznosili 4 milijarde američkih dolara, pa sve do 2022. godine u Kataru, gdje su troškovi skočili na 229 milijardi dolara.

Svjetsko prvenstvo imalo je značajan ekonomski utjecaj na Katar. Prema izvještaju Međunarodnog monetarnog fonda (IMF), izravna potrošnja turista tijekom turnira iznosila je oko 1% BDP-a zemlje. Također, dodatni prihodi generirani su kroz prodaju prava na emitiranje i sponzorstva. Ukupna ekonomska vrijednost događaja procijenjena je na oko 34 milijarde USD (Statista, 2024).

Grafikon 2. Stopa rasta dolazaka turista u Katar (2011. - 2023.)



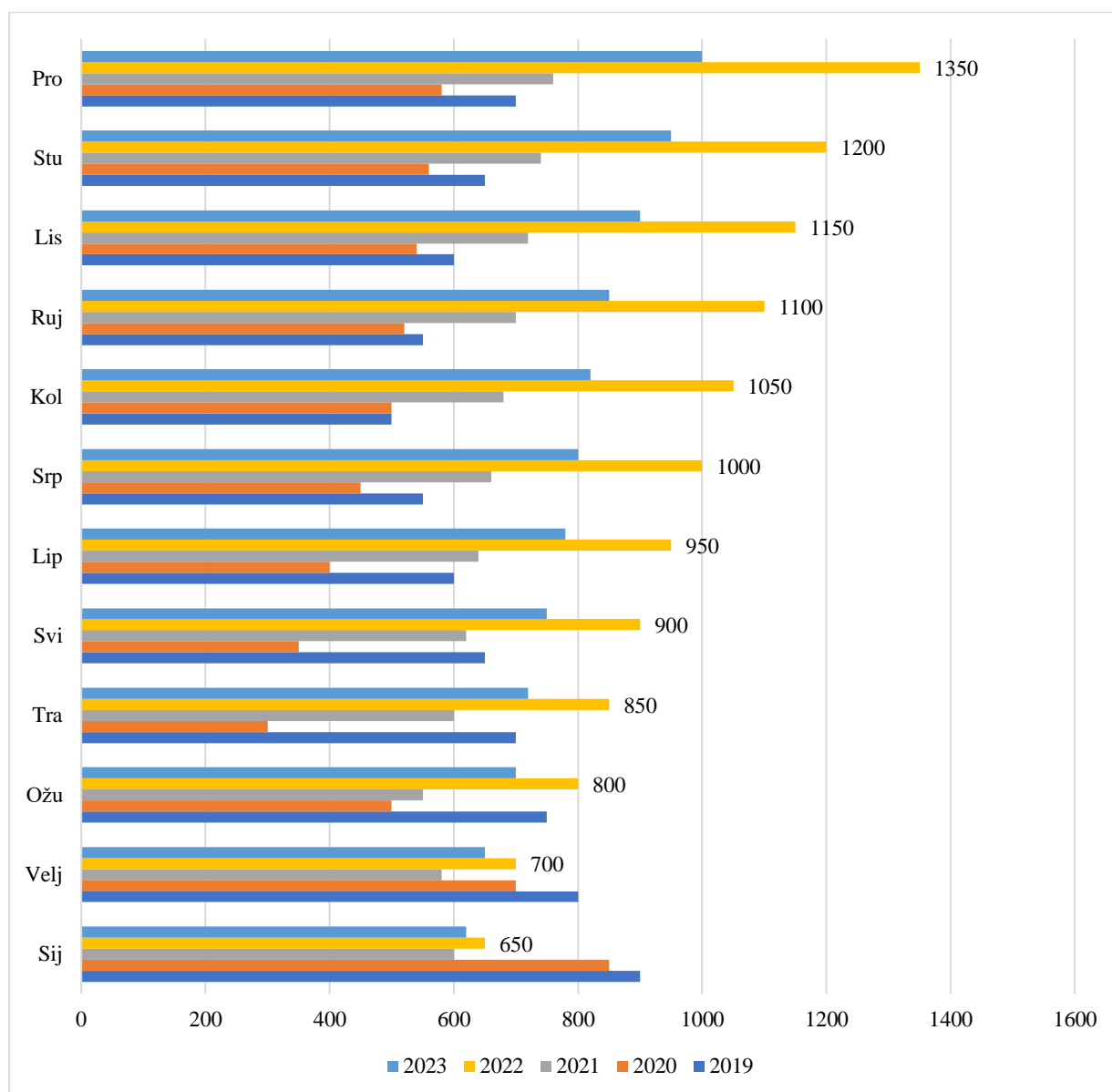
Izvor: Statista (2024). Tourism industry in Qatar - statistics & facts.

<https://www.statista.com/topics/11645/tourism-industry-in-qatar/#topicOverview> (16.5.2024.).

Godine 2011. Katar je zabilježio rast broja dolazaka turista od 2,3%. Sljedeće godine, 2012., došlo je do pada od 3,1%, što označava negativan trend u broju posjetitelja. Međutim, 2013. godine Katar je doživio oporavak s rastom od 4,2%. Pozitivan trend nastavio se i 2014. godine, kada je stopa rasta dolazaka turista iznosila 8%, što je bila najviša stopa rasta u razdoblju od nekoliko godina. Godina 2020. bila je iznimno teška zbog pandemije COVID-19, što je rezultiralo dramatičnim padom broja dolazaka turista od 72,5%. Nakon teškog pada 2020. godine, 2021. je donijela značajan oporavak s rastom od 18,8%. Međutim, 2022. godina je bila izuzetna zbog održavanja Svjetskog prvenstva u nogometu, što je rezultiralo nevjerojatnim rastom od 159,3%. Ovo prvenstvo je privuklo stotine tisuća navijača i turista iz cijelog svijeta, čime je Katar postao globalno turističko središte te godine.

Naredni grafikon prikazuje porast broja noćenja s obzirom na održavanje svjetskog prvenstva (grafikon 3.).

Grafikon 3. Broj noćenja u Katru (2019. - 2023.) (u .000)

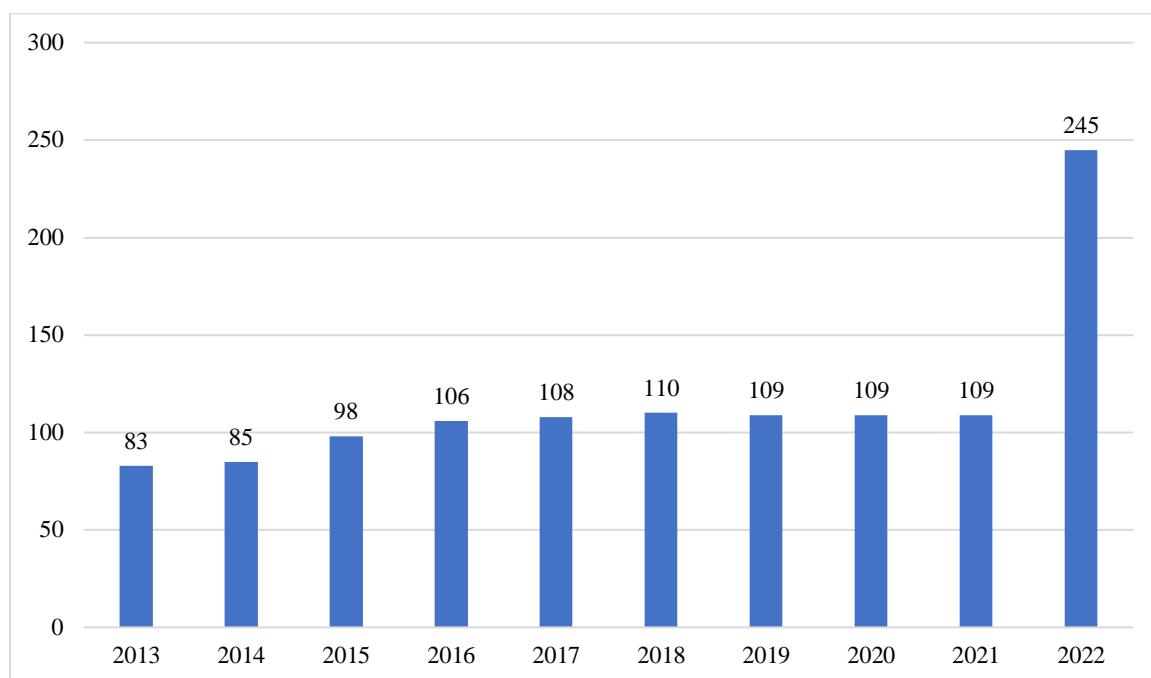


Izvor: Qatar tourism (2024.). Tourism Dashboards. <https://www.qatartourism.com/en/news-and-media/sector-statistics/tourism-dashboards>. (21.5.2024.).

Prema prikazanome, u 2022. godini došlo je do značajnog porasta broja noćenja, posebno od srpnja nadalje, što se poklapa s pripremama za Svjetsko prvenstvo u nogometu. Broj noćenja dosegao je vrhunac u listopadu, studenom i prosincu 2022. godine, što ukazuje na veliki priliv turista zbog prvenstva.

Sličan trend zamijećen je i u broju hotela koji se povećavao iz godinu u godinu (grafikon 4.).

Grafikon 4. Broj hotela u Katru (2013. - 2022.)



Izvor: Statista (2024). Tourism industry in Qatar - statistics & facts.

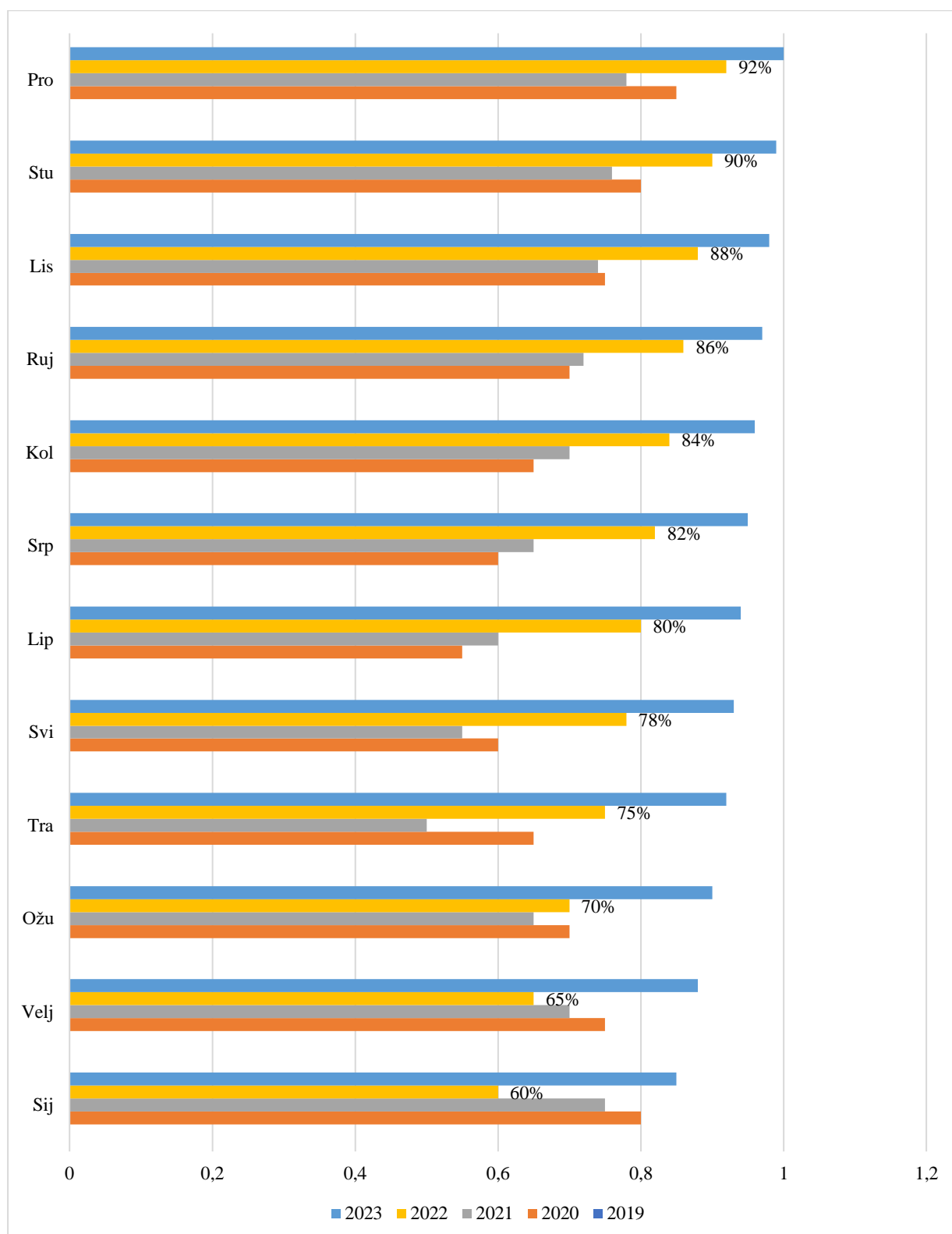
<https://www.statista.com/topics/11645/tourism-industry-in-qatar/#topicOverview> (16.5.2024.).

Prema prikazanome je vidljivo da je broj hotela u Kataru postupno rastao od 2013. do 2021. godine, s blagim povećanjem svake godine. Međutim, 2022. godine zabilježen je dramatičan skok u broju hotela, s 109 u 2021. na 245 u 2022. godini. Ovaj nagli porast broja hotela povezan je dakako s pripremama za Svjetsko prvenstvo u nogometu. Kako bi se zadovoljili zahtjevi za smještaj velikog broja turista, navijača i službenih delegacija, Katar je značajno povećao svoje kapacitete. Ovaj infrastrukturni napredak ne samo da je omogućio zemlji da uspješno ugosti globalni događaj, već je i postavio temelje za daljnji razvoj turizma u budućnosti.

Svjetsko prvenstvo također je imalo pozitivne učinke na regiju. Države poput Ujedinjenih Arapskih Emirata i Saudijske Arabije doživjele su povećanje turističkog prometa zbog blizine Katara i organizacije pratećih događanja. Ovaj regionalni utjecaj dodatno je ojačao turistički sektor u cijelom Zaljevu.

S tim u vezi, naredni grafikon prikazuje postotak popunjenosti smještaja u hotelima u Katru (2019. – 2023.).

Grafikon 5. Popunjenost hotelskih kapaciteta u Katru (2019. - 2023.) (u .000)



Izvor: Qatar tourism (2024.). Tourism Dashboards. <https://www.qatartourism.com/en/news-and-media/sector-statistics/tourism-dashboards>. (21.5.2024.).

Stopa popunjenosti hotela porasla je tijekom 2022. godine, dosegnuvši vrhunac u prosincu sa 92%, što je nastupilo kao rezultat visoke potražnje za smještajem zbog Svjetskog prvenstva.



## 5. ZAKLJUČAK

Ovaj završni rad je pokazao da sportske manifestacije imaju značajan utjecaj na turizam, privlačeći posjetitelje iz cijelog svijeta i promovirajući destinacije na globalnoj razini. Veliki sportski događaji poput Olimpijskih igara, Svjetskog prvenstva u nogometu i Tour de France donose brojne ekonomske koristi za zemlje domaćine. Oni povećavaju broj turističkih posjeta, popunjenost smještajnih kapaciteta i potrošnju u lokalnim restoranima, trgovinama i turističkim atrakcijama. Osim ekonomskog doprinosa, sportske manifestacije pomažu u izgradnji međunarodnog imidža zemlje ili grada domaćina, često rezultirajući dugoročnim turističkim interesom i povećanim brojem posjetitelja čak i nakon završetka događaja. Pored ekonomskog doprinosa, sportske manifestacije igraju ključnu ulogu u razvoju infrastrukture i poboljšanju lokalne zajednice. Pripreme za velike sportske događaje često uključuju izgradnju ili modernizaciju stadiona, prometnica, hotela i drugih objekata, što doprinosi općem unapređenju turističke ponude destinacije. Također, ovakvi događaji promoviraju kulturu i tradiciju zemlje domaćina, omogućujući posjetiteljima da iskuse lokalne običaje, kuhinju i gostoprimstvo. Na taj način, sportske manifestacije ne samo da potiču turistički promet, već i jačaju kulturnu razmjenu i razumijevanje među narodima.

Svjetsko prvenstvo u nogometu 2022. godine, održano u Kataru, pružilo je jedinstvenu priliku za značajan rast i razvoj turističkog sektora zemlje domaćina. Analiza pokazuje da ovakvi veliki sportski događaji imaju dubok i dalekosežan utjecaj na turizam i ekonomiju zemlje domaćina. Katar je iskoristio priliku da kroz infrastrukturna ulaganja, promociju i organizaciju događaja postavi temelje za dugoročni turistički i ekonomski rast.

Naime, neposredni ekonomski učinci, poput povećanja turističkog prometa i prihoda, očituju se kroz visoke stope popunjenosti smještajnih kapaciteta i porast broja dolazaka turista. Dodatno, značajna ulaganja u infrastrukturu, uključujući izgradnju novih stadiona, hotela i prometnih sustava, poboljšala su opću turističku ponudu Katara i postavila temelje za održivi rast. Dugoročno, ove investicije će omogućiti Kataru da privuče različite vrste turista, od sportskih entuzijasta do poslovnih i kulturnih posjetitelja.

Kvalitativni učinci prvenstva također su značajni. Katar je kroz organizaciju događaja unaprijedio svoj međunarodni imidž, promovirajući se kao moderna i gostoljubiva destinacija. Brojni kulturni događaji i inicijative doprinijeli su boljem razumijevanju i prihvaćanju katarske

kulture, što će pozitivno utjecati na percepciju Katara kao turističke destinacije. Povećanje hotelskih kapaciteta i poboljšanje prometne infrastrukture dodatno će podržati kontinuirani rast turističkog sektora u budućnosti.

U konačnici, Svjetsko prvenstvo u nogometu 2022. godine u Kataru pokazalo je kako sportske manifestacije mogu biti moćan katalizator ekonomskog i društvenog razvoja. Kroz pažljivo planiranje i ulaganje, zemlje domaćini mogu iskoristiti ove događaje za stvaranje trajnih koristi za svoje gospodarstvo i turistički sektor, istovremeno promovirajući svoju kulturu i jačajući međunarodne veze.

# LITERATURA

## Knjige

1. Allen, J. i O'Toole, W. (2005). *Festival & Special Event Management*. San Francisco, CA: Wiley.
2. Bartoluci, M. i Čavlek, N. (2007). *Turizam i sport – razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Bartoluci, M. i suradnici. (2004). *Menedžment u sportu i turizmu*. Zagreb: Kineziološki fakultet, Ekonomski fakultet.
4. Bason, T., Cook, D. i Anagnostopoulos, C. (2022). *Sport and Tourism: The Interrelationship Between Sport Events, Tourism and Destination Management*. New York, NY: Goodfellow Publishers.
5. Beech, J. i Chadwick, S. (2010). *Sportski menadžment*. Zagreb: MATE d.o.o.
6. Bowdin, G. i Allen, J. (2012). *Events Management*. London: Butterworth-Heinemann.
7. Boykoff, J. (2014). *Celebration Capitalism and the Olympic Games*. London: Routledge.
8. Chalip, L. (2014). From Legacy to Leverage. In G. Papanikos (Ed.), *The Economics and Management of Mega Athletic Events: Olympic Games, Professional Sports, and Other Essays* (pp. 169-187). Athens Institute for Education and Research.
9. Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. London: Routledge.
10. Gifford, C. (2006). *Čudesan nogomet*. Zagreb: Školska knjiga.
11. Higham, J. E. S. i Hinch, T. (2009). *Sport and tourism: globalization, mobility and identity*. Oxford: Butterworth Heinemann.
12. Pope, S. (2019). *The Feminization of Sports Fandom: A Sociological Study*. London: Routledge.
13. Robinson, P., Heitmann, S. i Dieke, P. (2011). *Research Theme for Tourism*. Cambridge: CABI.
14. Rogacheva, V. (2019). *Sport, Politics and Society in the Post-Soviet Era*. Oxford: Palgrave Macmillan.
15. Smith, A. (2008). *Introduction to sport marketing*. London: Routledge.
16. Swarbroke, J. i Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
17. Tomlinson, A. (2014). *FIFA (Fédération Internationale de Football Association): The Men, the Myths and the Money*. London: Routledge.
18. Van Der Wagen, L. i Carlos, B. (2008). *Event Management- Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*. Zagreb: Mate d.o.o.
19. Weed, M. (2008). *Sport & tourism: A reader*. London: Routledge.
20. Zimbalist, A. (2015). *Circus Maximus: The Economic Gamble Behind Hosting the Olympics and the World Cup*. Washington, WA: Brookings Institution Press.

## Članci

1. Andrijašević, M. (2012.): Sportsko rekreacijski programi u turističkoj ponudi Hrvatske. Iz: Zbornik radova sa 2. međunarodne konferencije o menadžmentu u turizmu i sportu na temu: „Stanje i mogućnosti zdravstvenog i sportskorekreacijskog turizma“. Karlovac: Međunarodna konferencija o menadžmentu u turizmu i sportu, Međimursko veleučilište u Karlovcu
2. Kavetsos, G. i Szymanski, S. (2010). National Wellbeing and International Sports Events. *Journal of Economic Psychology*, 31(2), 158-171. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2009.11.005>.
3. Baade, R. A. i Matheson, V. A. (2016). Going for the Gold: The Economics of the Olympics. *Journal of Economic Perspectives*, 30(2), 201-218.
4. Bailey, K., Oliver, R., Gaffney, C. i Kolivras, K. (2016). Negotiating "New" narratives: Rio de Janeiro and the "media geography" of the 2014 FIFA World Cup. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(1). <https://doi.org/10.1177/0193723516680159>.
5. Brannagan, P. M. i Giulianotti, R. (2015). The Soft Power–Soft Disempowerment Nexus: The Case of Qatar. *International Affairs*, 91(5), 1129-1147. <http://dx.doi.org/10.1093/ia/iyy125>.
6. Bull, C. i Weed, M. (1999). Niche markets and small island tourism: The development of sports tourism in Malta. *Managing Leisure*, 4(3), 142-155.
7. Buraimo, B. i Simmons, R. (2015). Uncertainty of Outcome or Star Quality? Television Audience Demand for English Premier League Football. *International Journal of the Economics of Business*, 22(3), 449-469. <http://dx.doi.org/10.1080/13571516.2015.1010282>.
8. Cha, V. D. (2013). Winning is Not Enough: Sport and Politics in East Asia and Beyond. *International Journal of the History of Sport*, 30(12), 1345-1359. <http://dx.doi.org/10.1080/09523367.2013.793177>.
9. Gammon, S. i Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21-26. <http://dx.doi.org/10.1080/14775080306236>.
10. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>.
11. Gibson, H. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76. [http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523\(98\)70099-3](http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3).
12. Gibson, H. (2005). *Sport Tourism: Concepts and Theories. An Introduction*. *Sport in Society*, 8(2), 133-141. <https://doi.org/10.1080/17430430500101996>.
13. Kurtzman, J. i Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport & Tourism*, 10(1), 21-31. <http://dx.doi.org/10.1080/14775080500101478>.
14. Larissa, D. (2010). Sport and Economic Regeneration: A winning combination. *Sports in Society*, 13(10), 1438-1457. <http://dx.doi.org/10.1080/17430437.2010.520935>.
15. Lera-López, F. i Rapún-Gárate, M. (2007). The demand for sport: Sport consumption and participation models. *Journal of Sport Management*, 21(1), 103-122. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.1.103>.
16. Matthews, D. (2015). *Special Event Production: The Process* (2nd ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315767727>.

17. Novak, I. (2006). *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: Maling.
18. Pigeassou, C. (1997). Sport Tourism consumer motivations. *Journal of Sport & Tourism*, 4(3), 18-31. <http://dx.doi.org/10.1080/14775080500101478>.
19. Radicchi, E. (2013). Tourism and sport: Strategic synergies to enhance the sustainable development of a local context. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 57(1), 44–57. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2013-0007>.
20. Schulenkorf, N. (2010). Sport Events and Community Development: The Asian German Sport Exchange Program. *Journal of Sport Management*, 24(6), 630-645.
21. Tomino, A. C., Perić, M. i Wise, N. (2020). Assessing and considering the wider impacts of sport-tourism events: A research agenda review of sustainability and strategic planning elements. *Sustainability*, 12(11), 4473. <https://doi.org/10.3390/su12114473>.

### **Internetski izvori**

1. Qatar tourism (2024.). Tourism Dashboards. <https://www.qatartourism.com/en/news-and-media/sector-statistics/tourism-dashboards>. (21.5.2024.).
2. Statista. (2024). Tourism industry in Qatar - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/11645/tourism-industry-in-qatar/#topicOverview>. (16.5.2024.).

### **Ostalo**

1. Hong Kong Education Bureau. (2023). Introduction to tourism. Hong Kong: Curriculum development institute.
2. Pivčević, S. (2014). *Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
3. Qatar Tourism. (2024). Tourism Dashboards. <https://www.qatartourism.com/en/news-and-media/sector-statistics/tourism-dashboards>. (21.5.2024.).

## **POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIKONA**

### **Tablice**

Tablica 2. Zadaci upravljanja manifestacijama .....	22
---	----

### **Slike**

Slika 1. Akademska područja koja se odnose na turizam .....	4
---	---

### **Grafikoni**

Grafikon 1. Ukupni trošak održavanja svjetskih prvenstava (u mlrd. američkih dolara) .....	30
Grafikon 2. Stopa rasta dolazaka turista u Katar (2011. - 2023.) .....	31
Grafikon 3. Broj noćenja u Katru (2019. - 2023.) (u .000) .....	32
Grafikon 4. Broj hotela u Katru (2013. - 2022.) .....	33
Grafikon 5. Popunjenost hotelskih kapaciteta u Katru (2019. - 2023.) (u .000) .....	34